UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO E HOSPITALIDADE

JACQUELINE MARIA CORÁ

A OFERTA CULTURAL E CRIATIVA E SUA CONTRIBUIÇÃO AO TURISMO CRIATIVO: MODELO PRÁTICO-TEÓRICO

CAXIAS DO SUL
2021

JACQUELINE MARIA CORÁ

A OFERTA CULTURAL E CRIATIVA E SUA CONTRIBUIÇÃO AO TURISMO CRIATIVO: MODELO PRÁTICO-TEÓRICO

Tese de doutorado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade – Mestrado e Doutorado, da Universidade de Caxias do Sul – UCS, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de doutora em Turismo e Hospitalidade. Linha de Pesquisa: Turismo, Organizações e Sustentabilidade.

Orientador: Prof. Dr. Pedro de Alcântara Bittencourt César

CAXIAS DO SUL
2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
Sistema de Bibliotecas UCS - Processamento Técnico

C787o Corá, Jacqueline Maria
A oferta cultural e criativa e sua contribuição ao turismo criativo [recurso eletrônico] : modelo prático-teórico / Jacqueline Maria Corá. – 2021.
Dados eletrônicos.

Tese (Doutorado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, 2021.
Orientação: Pedro de Alcântara Bittencourt César.
Modo de acesso: World Wide Web
Disponível em: https://repositorio.ucs.br

1. Turismo. 2. Cultura. 3. Criatividade. I. César, Pedro de Alcântara Bittencourt, orient. II. Título.

CDU 2. ed.: 338.48

Catalogação na fonte elaborada pela(o) bibliotecária(o)
Carolina Machado Quadros - CRB 10/2236

JACQUELINE MARIA CORÁ

A OFERTA CULTURAL E CRIATIVA E SUA CONTRIBUIÇÃO AO TURISMO CRIATIVO: MODELO PRÁTICO-TEÓRICO

Tese de doutorado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade – Mestrado e Doutorado, da Universidade de Caxias do Sul – UCS, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de doutora em Turismo e Hospitalidade. Linha de Pesquisa: Turismo, Organizações e Sustentabilidade.

Aprovada em 17/12/2021

Banca Examinadora

_____
Prof. Dr. Pedro de Alcântara Bittencourt César (Orientador)
Universidade de Caxias do Sul – UCS

_____
Prof.ª Dr.ª Maria Carolina Rosa Gullo
Universidade de Caxias do Sul – UCS

_____
Prof.ª Dr.ª Susana de Araújo Gastal
Universidade de Caxias do Sul – UCS

_____
Prof.ª Dr.ª Judite Sanson de Bem
Universidade La Salle – UNILASALLE

_____
Prof.ª Dr.ª Cláudia Helena Nunes Henriques
Universidade do Algarve – UAlg/PT

À Maria de Lourdes Trapp Frizzo (*In Memoriam*),
ao Professor Dr. Sílvio Luiz Gonçalves Vianna (*In Memoriam)* e às mais de 615 mil pessoas, vítimas da pandemia da Covid-19.

“Mais não posso fazer,
mas posso fazer para não esquecer;
Se esquecemos, então perdemos, o afeto, a humanidade.
É preciso lembrar, para sempre lembrar,
2020/2021”.
J. Corá

AGRADECIMENTOS

Gratidão,

Palavra esta que, à medida em que avançamos na maturidade, compreendemos melhor seu significado. São tantos a agradecer.

Ser grato, então, é reconhecer que nossa caminhada é feita de pequenos ou grandes passos, nos quais nunca estamos só. Assim, ao concluir esta maravilhosa etapa que finaliza com esta tese, vejo ao meu lado todos aqueles que caminharam comigo.

Há um pensamento que diz algo mais ou menos assim: “somos anjos de uma só asa, para voar precisamos do outro”. Então, se eu voei, é porque pude contar com muitos anjos.

Agradeço a Deus, que é amor maior; que não desampara e enche meu coração de alegria.

Minha eterna gratidão ao meu amor, Airton Roque Frizzo, incansável no seu apoio e cuidados, generosidade e paciência. A certeza de sua presença ao meu lado deu-me alento em todos os momentos.

Aos meus pais, Dante e Maria, pelo amor incondicional que me faz forte e confiante; pelos ensinamentos valiosos ao longo de uma vida. Mãe, obrigada por ser exemplo de bondade e resiliência. Sua força é inspiradora e nos mostra que não há limites e impossibilidades quando se luta pela vida. Pai, obrigada por ser exemplo de determinação e fé; de coragem diante do medo.

À minha filha Isabella, por me permitir descobrir o que é, de fato, amar; por me mostrar um mundo maior, por me ensinar, por me fazer pensar e repensar sobre a vida e as certezas.

À minha vó Delfina, por me ensinar, aos seus 96 anos, que é possível envelhecer e manter a alegria.

Aos meus irmãos, Eduardo e Moisés, pelo amor e cuidado que temos uns com os outros e com nossos familiares.

Ao meu orientador, professor Dr. Pedro de Alcântara Bittencourt César, que desde o primeiro dia demonstrou toda a sua generosidade em compartilhar o tanto que

sabe sobre tudo; pelo acolhimento, por ter acreditado na minha capacidade de realização, pelos ensinamentos e pela confiança na caminhada.

Aos Mestres, que, desde minha infância, contribuíram para a minha formação acadêmica; aos Mestres do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade pelos ensinamentos, pelas trocas e vivências compartilhadas.

Aos colegas do PPGTURH, por dividirmos a caminhada, os anseios e as realizações; pelo olhar de entendimento quando se compartilha do mesmo sonho.

Aos meus colegas professores do Curso de Ciências Econômicas, especialmente à professora Lodonha Portela Coimbra Soares, pela amizade, pelo carinho e apoio ao longo de tantos anos.

Às queridas Regina Melere, Jocelei Schiochet e Regina Mantesso, pelo apoio de tantos anos, pelos sorrisos e pelas gentilezas e por estarem sempre por perto.

Aos meus alunos, pela oportunidade de aprender com vocês.

Aos amigos e familiares, pela compreensão e apoio ao longo desta jornada.

À Universidade de Caxias do Sul, aos seus gestores e funcionários, pelo apoio em mais esta etapa de minha vida.

Obrigada!

“Se depender de mim, nunca ficarei plenamente maduro nem nas ideias nem no estilo, mas sempre verde, incompleto, experimental.”

Gilberto Freyre

RESUMO

Os avanços tecnológicos intensificados a partir das últimas décadas do século XX alteraram o cenário da competição global. No contexto, então, das sociedades contemporâneas, a cidade assume nova centralidade e, decorrente dela, novas funções. Seu território deve considerar atender às demandas dessa população urbana que não mais se alinha as das sociedades industriais. Nesse sentido, a oferta cultural e a criativa, nas localidades, passa a ser entendida como recurso estratégico no composto econômico das sociedades contemporâneas e, por meio das indústrias culturais e criativas e do turismo criativo, gera externalidades positivas promotoras de desenvolvimento econômico e social. Portanto, diante da acelerada urbanização, par e par ao fenômeno da desindustrialização que acomete grande parte das cidades na contemporaneidade, evidencia-se a necessidade de identificar e valorizar as práticas que utilizam a cultura e a criatividade para agregar valor à cidade, aos seus habitantes e a sua economia e que contribuam para a sua sustentabilidade. Assim, é preciso compreender quais são os aspectos essenciais, aqui entendidos como dimensões, que permitem avaliar o potencial existente em uma localidade para a oferta de bens e serviços culturais e criativos e sua contribuição ao turismo. Dessa maneira, a partir desse questionamento, objetiva-se, com este estudo, elaborar um Modelo Prático-Teórico, a fim de compreender as potencialidades de uma localidade para a oferta de bens e serviços culturais e criativos, com destaque ao turismo criativo (sustentadas na economia criativa). Para tanto, o estudo está assentado na metodologia compreensiva weberiana, que propõe a construção de uma espécie tipo ideal congregando todas as particularidades encontradas em fenômenos de mesma natureza, obtendo-se, portanto, um modelo abstrato e utópico, cujo principal objetivo é estabelecer um confronto com a realidade observada empiricamente. Dessa forma, adotou-se como procedimento metodológico, além da revisão teórica, a fim de sustentar os construtos deste estudo, uma pesquisa exploratória, por meio da análise de conteúdo de 16 estudos aplicados (Índices, Monitores, Redes, ISOs, Planos Estratégicos). A partir dessas análises, procedeu-se a definição dos elementos para integrar o Modelo: seis Dimensões (Humana, Econômica, Social, Cultural, Governança e Instrumental); 16 categorias de análise, indicadores e variáveis. A complexidade da estrutura requer, para sua operacionalização, ajustes coerentes com as características do local a qual será aplicado o Modelo e ao tamanho da equipe de investigação.

Palavras-Chave: turismo criativo; cidades; oferta cultural e criativa; economia criativa; modelo prático-teórico.

ABSTRACT

The technological advances intensified in of the last decades of the 20th century have changed the scenario of global competition. In the context of contemporary societies, the city assumes a new centrality and, as a result, new functions. Its territory must consider meeting the demands of this urban population that is no longer aligned with those of industrial societies. In this sense, culture and creativity come to be understood as strategic resources in the economic mix of contemporary societies and, through cultural and creative industries and creative tourism, generate positive externalities that promote economic and social development. Therefore, in face of the accelerated urbanization that goes hand in hand with the phenomenon of deindustrialization that affects a large part of cities in contemporary times, the need to identify and value the practices that use culture and creativity to add value to the city, its inhabitants, and its economy, and that contribute to its sustainability, becomes evident. Thus, it is necessary to understand which are the essential aspects, here understood as dimensions, that allow us to evaluate the potential existing in a location, for the supply of cultural and creative goods and services and their contribution to tourism. Thus, based on this questioning, the objective of this study is to elaborate a Practical-Theoretical Model in order to understand a locality's potential for the supply of cultural and creative goods and services, with emphasis on creative tourism (supported by the creative economy). To this end, the study is based on the weberian comprehensive methodology, which proposes the construction of a kind of ideal type bringing together all the particularities found in phenomena of the same nature, thus obtaining an abstract and utopian model, whose main objective is to establish a confrontation with the empirically observed reality. Thus, it was adopted as a methodological procedure, besides the theoretical review, in order to sustain the constructs of this study, an exploratory research, through the content analysis of sixteen applied studies (Indexes, Monitors, Networks, ISOs, Strategic Plans). From these analyses, we proceeded to define the elements defined to integrate the Model: six Dimensions (Human, Economic, Social, Cultural, Governance, and Instrumental); sixteen categories, indicators, and variables. The complexity of the structure requires, for its operationalization, adjustments consistent with the characteristics of the place to which it will be applied and the size of the research team.

Key-words: creative tourism; cities; cultural and creative supply; creative economy; practical-theoretical model.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura do estudo 32
Figura 2 – Ciclo cultural 86
Figura 3 – A criatividade e a divisão de trabalho 88
Figura 4 – Modelo dos Círculos Concêntricos 102
Figura 5 – Modelos interpretativos das indústrias culturais e criativas 104
Figura 6 – Modelo da Unesco para estatísticas culturais 107
Figura 7 – Estrutura do modelo das indústrias criativas da Unctad 110
Figura 8 – Composição da economia criativa 142
Figura 9 – Modelo do tridente criativo 144
Figura 10 - Modelo 5Cs 145
Figura 11 – Representação da economia criativa 148
Figura 12 – A economia criativa brasileira e seus princípios norteadores 153
Figura 13 - Fluxograma da cadeia de indústrias criativas no Brasil 156
Figura 14 – Fases do desenvolvimento da cultura e do turismo cultural 190
Figura 15 – Fases do turismo criativo 204
Figura 16 – Do turismo cultural ao turismo criativo 205
Figura 17 – Modelos de turismo criativo 206
Figura 18 – Etapas do procedimento metodológico 217
Figura 19 – Roteiro metodológico da pesquisa 218
Figura 20 – Universo dos índices da cidade em 2017 223
Figura 21 – Classificação dos ativos urbanos 227
Figura 22 – Domínios do Índice de Cidades Criativas de Landry e Hyam 229
Figura 23 – Ativos que a cidade integrante da Rede UCCN deve possuir 233
Figura 24 – Dimensões potencializadoras do turismo 236
Figura 25 - Escopo do Index CDIS – UNESCO 239
Figura 26 – Framework do Monitor de Cidades Culturais e Criativas 241
Figura 27 - Domínios e Indicadores do Índice de Vitalidade Cultural 245
Figura 28 – Estrutura de medição do CVI 247
Figura 29 – Temas e indicadores selecionados da ISO 37122 253

Figura 30 – Pilares da Carta Brasileira das Cidades Inteligentes.....255
Figura 31 – Estrutura do Índice de Cidade Criativa (*Creative City Index* CCI-CCI).257
Figura 32 - Programa de ações para cada eixo 262
Figura 33 – Ações propostas, por eixo alcançado.....263
Figura 34 – Estrutura do setor cultural e criativo 272
Figura 35 – Dinâmicas de oferta e demanda do setor cultural e criativo 273
Figura 36 – Dimensões e categorias de análise do Modelo Prático-Teórico.....278

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Definições selecionadas de criatividade.....55
Quadro 2 – Fases da indústria criativa.....97
Quadro 3 - Síntese dos modelos da indústria criativa.....117
Quadro 4 – Aspectos gerais das indústrias.....122
Quadro 5 – Aspectos da produção, produtos e serviços das indústrias.....124
Quadro 6 – Aspectos do mercado, consumo e estrutura organizacional das indústrias 126
Quadro 7 – Performance das indústrias culturais e criativas 130
Quadro 8 – Eixos norteadores do plano.....267
Quadro 9 – Estrutura do Modelo Prático-Teórico (MPT) 290

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Exportações de bens criativos 132
Gráfico 2 – Importações de bens criativos, ...133
Gráfico 3 – Panorama das categorias de análise do Modelo Prático-Teórico 289

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO **17**

1 INTRODUÇÃO **18**
1.1 TEMA **20**
1.2 OBJETO DO ESTUDO **20**
1.3 PROBLEMA DE PESQUISA **21**
1.4 OBJETIVOS **25**
1.4.1 Objetivo geral **25**
1.4.2 Objetivos específicos **25**
1.5 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA **26**

2 CULTURA E CRIATIVIDADE NO CONTEXTO DAS SOCIEDADES CONTEMPORÂNEAS **33**
2.1 A CULTURA E SUAS MÚLTIPLAS INTERPRETAÇÕES **34**
2.1.1 A cultura e seu papel no desenvolvimento identitário, social, econômico e na qualidade de vida das comunidades **42**
2.1.2 A evolução da cultura no Brasil e suas dimensões simbólica, cidadã e econômica **45**
2.2 CRIAVITIVADADE: UMA CONSTRUÇÃO TEÓRICA MULTIFACETADA **50**
2.2.1 A criatividade aplicada – recurso econômico e estratégico **57**
2.3 ANÁLISE ECONÔMICA DA OFERTA DE BENS E SERVIÇOS CULTURAIS E CRIATIVOS **62**
2.4 A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: PRODUTO DAS CONSTRUÇÕES E DESCONTRUÇÕES TEÓRICAS **71**

3 A OFERTA CULTURAL E CRIATIVA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: DA INDÚSTRIA CULTURAL À ECONOMIA CRIATIVA **83**
3.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PRODUTOS CULTURAIS E CRIATIVOS **84**

3.2 DA INDÚSTRIA CULTURAL À INDÚSTRIA CRIATIVA: A EVOLUÇÃO E OS ELEMENTOS ESTRUTURANTES **88**
3.2.1 Aspectos que diferenciam a indústria cultural da indústria criativa 99
3.3 SEGMENTAÇÃO DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS **101**
3.4 A INDÚSTRIA CRIATIVA NO CONTEXTO DA TEORIA EVOLUCIONÁRIA **113**
3.5 INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS X FIRMA NEOCLÁSSICA **121**
3.6 PANORAMA ECONÔMICO DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS **129**
3.7 A AMÁLGAMA DENOMINADA ECONOMIA CRIATIVA **134**
3.7.1 A construção do conceito 136
3.7.2 Interações da economia criativa com o restante da economia 143
3.7.3 A economia criativa no Brasil 150

4 A CIDADE E SUA RELAÇÃO COM O ESPAÇO URBANO E A OFERTA DE BENS E SERVIÇOS CULTURAIS, CRIATIVOS E TURÍSTICOS 159
4.1 A CIDADE E O URBANO – ESPAÇOS CONCEITUAIS DISTINTOS **159**
4.2 A CIDADE E SUA EVOLUÇÃO COMO ESPAÇO URBANO DINÂMICO **162**
4.2.1 A cidade na pós-modernidade: os fixos e os fluxos 174

5 O TURISMO E A CIDADE 182
5.1 A RELAÇÃO DA CIDADE E DO TURISMO: ESTUDOS E ORIGEM 183
5.2 TURISMO CULTURAL: SINERGIAS ENTRE CULTURA E TURISMO NO ESPAÇO DA CIDADE 188
5.3 O TURISMO CRIATIVO **199**

6 PERCURSO METODOLÓGICO 208
6.1 PRESSUPOSTOS EPISTEMOLÓGICOS DA PESQUISA **211**
6.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA **216**

7 SUSTENTAÇÃO TEÓRICA E APLICADA AO MODELO PRÁTICO-TEÓRICO 222
7.1 PANORAMA DOS ÍNDICES DE CIDADES, NO CONTEXTO GLOBAL **222**
7.2 ANÁLISE CRÍTICA DE ÍNDICES, MONITORES E REDES SELECIONADAS **224**
7.2.1 A medição dos ativos da cidade, pelos estudos de Charles Landry e do Índice de Cidade Criativa (*Creative City Index – CCI),* de Landry e Hyams 225

7.2.2 Rede de Cidades Criativas da Unesco – UCCN *(Creative Cities Network)*.230
7.2.3 Índice "Redefinindo Cidades Globais" (*Redefining Global Cities – Brookings JPMorgan Chase*) e Cidades Pulsantes 234
7.2.4 Indicadores de Cultura para o Desenvolvimento da Unesco (*Culture for Development Indicators – CDIS – Unesco*) 237
7.2.5 Monitor de Cidades Culturais e Criativas (*Cultural and Creative Cities Monitor*-CCCM) 240
7.2.6 Indicador de Vitalidade Cultural nas Comunidades – Instituto Urbano *(Cultural Vitality Index, in Communities (CVI) – Urban Institute)* 242
7.2.7 Índice de Vitalidade Criativa da Filadélfia – Creative Vitality Index (CVI)...246
7.2.8 Rede de Turismo Criativo (*Creative Tourism Network*) 250
7.2.9 Indicadores para Cidades e Comunidades Sustentáveis 252
7.2.10 Carta Brasileira para as Cidades Inteligentes.....254
7.2.11 CCI Creative Index City – CCI 256
7.3 PLANOS ESTRATÉGICOS QUE SERVIRAM DE SUSTENTAÇÃO PARA A CONSTRUÇÃO DO MODELO 259
7.3.1 Plano Estratégico de Economia Criativa – Dá Gosto Ser do Ribeira.....259
7.3.2 Plano de Turismo Criativo de Brasília – DF 264
7.3.3 Plano de Turismo Criativo do Recife 268
7.3.4 O setor cultural e criativo em Portugal.....271

8 MODELO PRÁTICO-TEÓRICO: ESTRUTURA, VALIDAÇÃO E APLICAÇÃO 277
8.1 ESTRUTURA DO MODELO PRÁTICO-TEÓRICO 277
8.1.1 Compreensão das Dimensões do MPT 279
8.1.2 Definições e terminologias da estrutura 279
8.2 VALIDAÇÃO DO MODELO PRÁTICO-TEÓRICO.....283
8.2.1 Resultados da etapa de validação do Modelo – MPT.....285
8.3 RESULTADO DA TESE: MODELO PRÁTICO-TEÓRICO 290
8.3.1 Aplicação do Modelo Prático-Teórico: metodologia proposta.....306
8.4 RESULTADOS E DISCUSSÕES 308
8.4.1 Discussões sobre as interações possíveis nas Dimensões 309

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS 319

REFERÊNCIAS 325

APÊNDICE A – APRESENTAÇÃO DOS ESPECIALISTAS QUE VALIDARAM O MODELO 356

APÊNDICE B – PESQUISA COM ESPECIALISTAS 359

APRESENTAÇÃO

“Caminhante, não há caminho, o caminho se faz ao caminhar”.

Antônio Machado

O caminho que me trouxe até aqui não foi linear e tampouco seguiu um roteiro pré-determinado. Ao redigir esta tese e revisitar o percurso transcorrido, percebo que, em muitos momentos, enfrentei encruzilhadas que me impuseram escolhas. Não posso afirmar que minhas opções foram melhores ou piores, mas tenho a convicção de que cada escolha permitiu traçar um caminho diferente e, portanto, sou grata a isso.

A decisão por iniciar o doutorado foi além das exigências profissionais, foi uma opção que permitiu ‘me olhar’ com mais cuidado e atenção, reconhecer e valorizar elementos que fazem parte de minha natureza, de meus valores e minha trajetória de vida; coisas que sempre me foram tão caras e que pelas escolhas, ao longo do percurso, acabaram sendo relegadas e, até certo ponto, desvalorizadas. Assim, esta tese, mais do que retomar um projeto antigo, representa o resgate de um projeto maior que é a Jacqueline. A tese, portanto, não é apenas um estudo acadêmico, ela dá voz a muitas coisas que são gestadas ao longo de uma vida. Nas sábias palavras da professora Maria Luiza Cardinale Baptista, “O Ser é expresso de muitas formas e a Tese é uma delas. É uma forma de colocar a ‘verdade’ de cada um; é uma expressão de si mesmo.”

Hoje, ao voltar no tempo e me reencontrar em diferentes momentos de minha trajetória, identifico alguns elementos recorrentes que formaram uma espécie de ‘fio condutor’ que se manteve ao longo de todo esse percurso: a curiosidade, a confiança em saber que é possível e o encantamento, ao avançar para novas fronteiras do conhecimento, dando significação a diferentes níveis de realidade. Isso me permitiu compreender que não importava o caminho e o tempo que levaria, pois sabia aonde queria chegar e de que lugar queria me reconhecer. Portanto, ao concluir esta etapa, transbordam em mim o orgulho e a gratidão por ter mantido a cabeça ereta, o coração tranquilo e o espírito elevado.

1 INTRODUÇÃO

"A cidade não se funda, se forma."
(ARGAN, 2005, p. 234).

A narrativa da evolução de uma cidade não significa contar sua história e seus progressos numa única direção. Sua trajetória traz no seu bojo os fatos, e como tais, são entendidos e interpretados de acordo com a perspectiva de quem os narra, em cada contexto específico. Portanto, a cidade, da mesma forma que um bordado constituído por milhares de pontos, fios, nós e cores, precisa de distanciamento para ser compreendida. É necessário, então, assumir uma condição de pesquisador para compreender a cidade como resultado de macramês, produzidos pela interação de múltiplas mãos, cada qual com sua própria intencionalidade. Como definido por Argan (2005), o valor de uma cidade é uma atribuição coletiva a partir de uma sociedade concreta com todos os seus componentes.

A partir desse entendimento, as cidades, portanto, ao longo de sua trajetória milenar, assumem diferentes estruturas e funções – das cidades-Estado às cidades globais, criativas, inteligentes, sustentáveis e humanas –, buscando responder às necessidades contemporâneas de seus habitantes, a cada período da história. Como sentencia Cheshire (2006), as cidades concorrem para ser a mais fundamental das inovações dos últimos milênios. Isso explicado pela complexidade de sua estrutura organizacional e institucional (LOPES; PONTES, 2010), que faz uso de seus múltiplos recursos, cuja valorização se altera a partir da compreensão de cada sociedade, em cada período da história. Tem-se, assim, novas possibilidades, oportunidades e também desafios aos que nela habitam, trabalham ou interagem de alguma forma.

Por conseguinte, na contemporaneidade, a cidade é convocada a reconhecer e aproveitar seus recursos, sob o enfoque do potencial cultural, criativo e turístico para adentrar à era – a que muitos intelectuais definem como – pós-industrial. Ao valorizar-se tais elementos, muda-se a perspectiva do bordado e dá-se vistas a belezas diferentes. Essa compreensão remete a associar a sua diversidade, a tornar-se plural, por meio das diferentes interações entre seus recursos e seus entes; ao abrir-se ao novo, ao requalificar o antigo e agregar criatividade e tecnologias, aos fazeres tradicionais.

Portanto, ao estabelecer um novo olhar sobre os espaços cotidianos e engendrados à vida prática, permite-se à cidade criar pontes e, por meio delas, alcançar um outro lugar na centralidade econômica, social e cultural. Logo, ao reconhecer sua cultura, seus saberes e fazeres, seu *modus vivendi,* ou como salienta Fonseca (2020), o *Genius Loci* que habita suas entranhas, a cidade conforma sua singularidade.

Desse modo, este estudo, propõe-se a uma compreensão interpretativa dos velhos e novos elementos que compõem uma localidade, sob os pressupostos dos valores das sociedades contemporâneas. Infere-se que existam novos[1] recursos estratégicos, disponíveis e acessíveis[2] às localidades e, que de suas sinergias, gerem externalidades positivas a fim de ampliar a oferta cultural e criativa e, por meio dela, fomentar a atividade econômica, em especial, o turismo criativo. Objetiva-se, então, compreender a dinâmica econômica criativa e as potencialidades dela decorrentes, para a oferta de bens e serviços (ou atividades) culturais e criativos, especialmente aqueles relacionados ao turismo criativo.

Para tanto, faz-se necessário, inicialmente, compreender os conceitos de cultura e criatividade e suas relações com a sociedade contemporânea, aqui entendida sob o enfoque econômico como pós-industrial (BELL, 1977) e, sob o enfoque cultural, como pós-moderna (JAMESON, 2000); compreender as bases teóricas da oferta econômica e sua relação com a cultura, criatividade e com o turismo, bem como o composto da economia criativa que engloba as indústrias culturais e criativas e de que forma tais atividades contribuem ao turismo criativo. Espera-se, assim, requalificar o conceito de turismo para além da visão pragmática usualmente utilizada.

Nesse encaminhamento, busca-se compreender a dinâmica evolutiva da cidade, e suas relações com os agentes que interagem no seu espaço físico e social (SANTOS, 2002), especialmente seus usuários temporários, aqui denominados de turistas, partindo do entendimento de turismo como uma atividade social que se sustenta na questão espacial[3] (CÉSAR, 2011). Tal relação é enfatizada no bojo do turismo urbano e de sua extensão ao turismo criativo.

---

[1] Diversos dos recursos tradicionais nomeados em outros tipos de sociedade e contextos históricos.
[2] Em maior ou menor diversidade e disponibilidade
[3] “Entender sua dinâmica espacial favorece o reconhecimento e a limitação das atividades como fator econômico, social, cultural e ambiental.” (CÉSAR, 2011, p. 31).

Na sequência, fazendo uso de iniciativas pontuais, apresentam-se estudos de casos, teóricos e empíricos, que contribuem para selecionar os elementos (recursos) que são os direcionadores (*drivers*) e facilitadores (*enabler*) da oferta cultural e criativa, contribuindo para o desenho do Modelo Prático-Teórico que permitirá avaliar o potencial da oferta cultural e criativa de uma localidade, seja ela uma cidade, parte dela, ou ainda um dos seus bairros ou ruas. Desse modo, a compreensão desse potencial pode ser feita a partir da delimitação de um espaço específico,[4] considerando os objetivos particulares dos atores sociais envolvidos em cada localidade e do mapeamento dos elementos que caracterizam o seu potencial cultural e criativo.

Portanto, para atender ao objetivo deste estudo, faz-se uso da argumentação metodológica de Weber (2016), e seu construto denominado tipo ideal, como um modelo abstrato e utópico que concentra todas as possibilidades, transformando-se no referencial ideal. A partir desse entendimento, como procedimento metodológico, elabora-se um Modelo Prático-Teórico com as dimensões e indicadores que permitem avaliar o potencial cultural e criativo de uma localidade. Esse modelo é concebido a partir dos elementos apresentados na abordagem teórica e empírica acerca do tema e validado por especialistas na temática.

1.1 TEMA

A oferta cultural e criativa contemporânea, nas localidades urbanas, e sua possível contribuição ao turismo criativo.

1.2 OBJETO DO ESTUDO

Fundamentação textual acerca das potencialidades da localidade para a oferta de bens e serviços culturais e criativos, com destaque ao turismo criativo.

---

[4] Espera-se, ainda, a partir do interesse e objetivos de quem realiza a pesquisa de campo, poder estender a metodologia para a avaliação de microrregiões ou outras possibilidades de enquadramento territorial.

1.3 PROBLEMA DE PESQUISA

A história tem demonstrado a dinamicidade das sociedades em seus múltiplos aspectos. Sob o enfoque socioeconômico, em cada período específico, elege-se um elemento que dá a caracterização ao período. Até meados do século XVIII, a agricultura era a principal atividade econômica no mundo (TIGRE, 2014) e a partir dela as sociedades se organizavam. Já no contexto das sociedades modernas capitalistas, o setor industrial foi considerado o pilar de sustentação do crescimento econômico. Esse pressuposto pode ser sustentado com a teoria estruturalista[5], que defende um processo de desenvolvimento decorrente de alterações na estrutura produtiva da economia, sendo favorecido pelas mudanças em direção ao setor industrial, dito moderno. Nesse sentido, pela abordagem cepalina, a industrialização foi o processo pelo qual a indústria aparece como o setor dinâmico da economia, agregando valor ao produto total, buscando reduzir a desigualdade entre países desenvolvidos e subdesenvolvidos (FURTADO, 1971).

Sob esse entendimento, perseguir a industrialização tornou-se uma das principais metas de política macroeconômica tanto para países centrais,[6] quanto periféricos, que identificaram o potencial dessa atividade para viabilizar a competitividade das nações diante da conjuntura econômica, especialmente nos séculos XIX e XX. Por meio da industrialização seria possível gerar crescimento econômico, emprego e renda para os países. Nesse contexto, a cidade desempenhou um papel estratégico como complexo de produção e de múltiplas atividades (SASSEN, 1998).

A esse respeito, Castells (2007) argumenta que as sociedades são organizadas de forma assimétrica em torno de interesses dominantes específicos a cada estrutura

---

[5] Sob a perspectiva econômica, o estruturalismo latino-americano surgiu no Chile, no âmbito da Cepal (Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe), no final dos anos 1940, tendo, entre seus economistas fundadores, Raúl Prebisch, Celso Furtado, Osvaldo Sunkel e Anibal Pinto. As novas ideias integravam uma escola de pensamento mais ampla, a teoria econômica do desenvolvimento (*development economics*) originada no Norte, no âmbito da transição da Liga das Nações para a organização das Nações Unidas. O economista Raúl Prebisch, em seu manifesto de 1949, introduz a noção de uma estrutura internacional dividida entre um centro hegemônico industrial e uma periferia dependente agrária que determina a existência de um processo de desenvolvimento desigual (BRESSER-PEREIRA; GALA, 2010).

[6] Países centrais são aqueles que participaram da atividade do desenvolvimento capitalista a partir do século XVIII – países da Europa ocidental e também Estados Unidos e Japão. Termo utilizado antagonicamente ao de países periféricos, designando aqueles cuja atividade econômica complementava a dos países centrais. No caso referindo-se aos países da América Latina, África e Ásia (REZENDE, 2007; SAES; SAES, 2013).

social. Essa premissa pode ser utilizada para explicar ainda a forma como a maior parte das cidades se formou. Marcadas, inicialmente pelos desdobramentos das atividades em torno da agricultura e do artesanato, obteve-se insumos para que o comércio prosperasse. Na sequência, na medida em que as sociedades desenvolveram outras habilidades, a lógica dominante passou dos interesses do comércio para os da indústria. Em muitos casos tratando-se do mesmo grupo social dominante que demarcou seu espaço tanto físico quanto político-econômico, desde as primeiras organizações do núcleo urbano. Por assim, a cidade se impôs para atender a essa racionalidade.

No Brasil, esse processo intensifica-se a partir da década de 1930 (FURTADO, 1971; TAVARES, 1972; BAER, 2002), em um movimento de industrialização tardia quando comparado ao desenvolvimento desse setor nas economias centrais. A partir do pós-Segunda Guerra Mundial, até o final da década de 1970, ocorre uma revolução na estrutura produtiva brasileira, quando o setor industrial se consolida e supera o PIB do setor agrícola (CANO, 2011).[7]

No entanto, configura-se um cenário de mudanças deliberado pela queda, gradativa, da participação do setor industrial na geração da renda e do emprego verificada no Brasil,[8] acompanhando o que ocorre em muitas cidades industriais das economias desenvolvidas, disseminando no meio empresarial e acadêmico o uso do

---

[7] No começo da década de 1950, o governo brasileiro adotou uma política econômica de industrialização forçada (*draft industrialization*) que acelerou o desenvolvimento industrial em ritmo recorde. Até a década de 1970 adotaram-se incentivos para a indústria, discriminando fortemente a agricultura: câmbio desvalorizado; múltiplos câmbios para favorecer a importação de bens de capital e desfavorecer as demais; e concessão de empréstimos a taxas de juros subsidiadas para a indústria de bens de capital. Política industrial fortemente embasada para o setor de produção (máquinas e equipamentos) – I e II Planos Nacional de Desenvolvimento. Como resultado, no chamado período do milagre econômico – 1968-1973, o PIB cresceu na média 10,2%, enquanto o setor industrial cresceu 13,3%, chegando a alcançar 16,6% em 1973 (GREMAUD; VASCONCELLOS; TONETTO JÚNIOR, 2002). Em 1970, a participação da agropecuária no PIB a custos dos fatores foi de 12,3%, recuando para 10,3% em 1979; já a indústria elevou sua participação de 38,3% (1970) para 43,5% em 1979. A indústria da transformação, por sua vez, passou de 29,3% em 1970, para 33% em 1979 (IBGE, 1990).

[8] Na segunda metade dos anos 1980, observa-se uma significativa mudança na evolução da estrutura produtiva brasileira. Durante o período de 1973 a 1985 a indústria de transformação preservou, de forma relativamente estável, uma participação média anual de 30,7%. No entanto, a indústria de transformação brasileira, a partir dos anos de 1990, com o processo de liberalização, começa a perder, de forma sustentada, significativa participação relativa no fluxo global de riqueza do país. Em 1990, essa participação já havia sido reduzida para 22,7% (NASSIF, 2008). De lá para cá, a participação desse setor recua gradativamente, alcançando pouco mais de 12% do PIB brasileiro e pouco mais de 16% do PIB do Rio Grande do Sul, em 2018 (IBGE, 2020).

termo desindustrialização[9] (ROWTHORN; RAMASWAMY, 1999). A partir desse entendimento destaca-se o setor de serviços[10] que eleva sua participação no PIB dos países. Portanto, verifica-se uma inflexão na curva de crescimento do setor industrial que perde espaço para os serviços de diferentes naturezas. Assim, as cidades tornam-se espaços de serviços cada vez mais especializados (CASTELLS, 2007) e geram oportunidades de agregação para múltiplas ofertas, desde que condizentes com as expectativas das sociedades contemporâneas.

A cidade, nesse contexto, desempenha um novo papel – de produtora passa a consumidora e, portanto, precisa avaliar as suas potencialidades, a fim de atender as necessidades mutantes de seus usuários. Nesse desdobramento inclui-se a oferta e demanda de bens e serviços culturais e criativos, especialmente aqueles que fomentam o turismo e estabelecem vínculos ao desenvolvimento da indústria cultural (ADORNO, 1971) e criativa (DCMS, 2008).

Notadamente ganha relevância a economia criativa (HOWKINS, 2011) que utiliza a criatividade como fator de produção para gerar bens com valor intangível e responder as demandas atuais do mercado. Cria-se espaço para as atividades desenvolvidas pela indústria cultural e criativa (ICC) e também ao turismo criativo. Essas atividades potencializam o desenvolvimento sustentável e os valores contemporâneos. Por outro lado, tais ações, em muitos casos, expõem interesses conflitantes dos diferentes grupos que participam na vida cotidiana da cidade. Na abordagem de Grinover (2006, p. 33), “Estudar a cidade é ir além de constatações óbvias sobre o real que se manifesta no urbanismo; é considerar outras importantes variáveis que dão referências e valores ao espaço urbano [...]”.

---

[9] Esse conceito foi pioneiramente apresentado por Clark (1957), na sua formulação dos estágios pelos quais os países passam – ênfase no setor primário e migração gradativa ao setor de serviços. No entanto, o conceito foi consolidado pelo trabalho de Rowthorn e Wells (1987). O processo de desindustrialização também pode ser um fenômeno natural, na medida em que ocorre aumento da produtividade do trabalho, decorrente da qualificação da mão de obra e dos avanços tecnológicos, ou seja, ocorre uma redução do número de trabalhadores na indústria decorrente do aumento do emprego de alta produtividade neste setor, levando a transferência de trabalhadores para os outros setores da economia. Esse processo resulta em crescimento da produtividade total da economia, sendo, portanto, um processo virtuoso, natural e de mudança estrutural no desenvolvimento econômico (ROWTHORN; RAMASWAMY, 1999).

[10] O setor de serviços manteve uma participação relativamente estável entre os anos de 1995 a 2007, na casa de 67% do PIB do Brasil. No entanto, na última década a participação se elevou ao patamar de 73%, em 2018. (IBGE, 2020).

Surge assim a preocupação em evidenciar os recursos, os saberes, a criatividade, a cultura, o pioneirismo, a capacidade empreendedora e as articulações público-privadas das localidades, a fim de que possam manter o protagonismo, a partir de outras práticas que lhes possibilitem gerar e agregar valor à criação e a oferta de bens e serviços demandados pelas sociedades na contemporaneidade.

Enfatiza-se que, na medida em que a centralidade industrial vem mudando, e que a endogenia característica do desenvolvimento socioeconômico e político das cidades baseadas na indústria esteja no limite de sua reprodução pela nova dinâmica global, impõe-se à cidade considerar outros aspectos que possam determinar a prosperidade da localidade, como a capacidade de estar aberta e atrair pessoas por meio da cultura, da educação, do turismo e dos aspectos tecnológicos (GASTAL; OSMAINSCHI, 2017), como também dos talentos criativos (HARTLEY, 2007) para criar um ambiente criativo.

Em síntese, no contexto das sociedades contemporâneas, nas quais a matriz industrial perde relevância, evidencia-se a necessidade da valorização de outras práticas e recursos que venham a agregar valor à cidade, aos seus habitantes e a sua economia; que contribuam para a sustentabilidade das localidades. Assim, infere-se que as cidades abrigam recursos estratégicos importantes para a realização de diferentes práticas contemporâneas, aqui entendidas como ações, de natureza público-privadas, relacionadas à atração e ao fomento de iniciativas culturais e criativas, que se relacionam ainda com o turismo. Tais práticas podem estar relacionadas à oferta de bens e serviços culturais e criativos – sejam elas de origem recente ou vinculadas ao contexto histórico da localidade – à tradição criativa[11], junto às artes, à cultura, ao lazer, ao empreendedorismo e ao turismo.

Dessarte, na medida em que essas práticas ganham corpo e conexão entre si, poderão representar pontos de luminosidade (SANTOS, 2002) que se materializam pela oferta e tornam-se cada vez mais presentes no contexto urbano da localidade. Busca-se, portanto, avaliar o potencial dessa oferta e a capacidade de constituição de um ecossistema cultural,[12] incluindo o turismo criativo nas cidades.

---

[11] Utilizado para designar a área criativa de uma localidade que tenha importância histórica para a sua economia e sua sociedade. (UNESCO 2015 – CREATIVE CITIES)

[12] Como conceituação de ecossistema cultural tem-se a totalidade dos signos e sistemas de signos (cultura) de determinada comunidade, ou seja, tudo que é compartilhado por seus membros (povo) convivendo em

Portanto, conforme exposto, busca-se compreender o potencial da oferta de bens e serviços culturais e criativos, relacionados ao turismo criativo e, para tanto, faz-se necessário estabelecer uma metodologia que permita alcançar esse fim. E é nesse entendimento que o problema de pesquisa se manifesta: **Quais as dimensões e variáveis, no contexto contemporâneo, permitem avaliar o potencial existente em uma localidade, em relação à oferta de bens e serviços culturais e criativos e a sua contribuição ao turismo?**

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 **Objetivo geral**

- Elaborar um Modelo Prático-Teórico a fim de compreender as potencialidades de uma localidade para a oferta de bens e serviços culturais e criativos, com destaque ao turismo criativo (sustentadas na economia criativa).

1.4.2 Objetivos específicos

- Compreender o escopo da cultura e da criatividade como potenciais recursos estratégicos a fim de sustentar a oferta de bens e serviços culturais e criativos nas sociedades contemporâneas;
- demonstrar a evolução teórica da indústria cultural à economia criativa e sua aplicação ao turismo criativo, no contexto das cidades;
- analisar a evolução dinâmica das cidades e sua relação com o turismo, notadamente com os elementos norteadores do turismo criativo e com a oferta cultural e criativa;

---

determinado lugar (território) tanto em âmbito material como no imaterial. Por ser compartilhado, tem valor social e pode eventualmente ser usado em atos de interação comunicativa. A cultura material inclui tudo que é de natureza física, como os artefatos, as casas, os edifícios, os monumentos, as cidades, as esculturas, as roupas etc. A cultura imaterial, por seu turno, açambarca tudo que caracteriza determinado povo, mas que não seja de natureza física. O ecossistema cultural como um todo vem sendo discutido há já um certo tempo por autores como Eco (1974) e Preziosi (1977), entre muitos outros. (COUTO, 2018).

- elencar e analisar estudos práticos e teóricos que sustentam as ações potencializadoras da cultura e da criatividade como elementos estratégicos no âmbito das cidades e do turismo;
- definir e justificar as dimensões, categorias e indicadores que devem compor o Modelo Prático-Teórico a fim de avaliar a potencialidade da oferta cultural e criativa de uma localidade.

1.5 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA

"Change is the only constant in today's world. And cities are at the frontline."
(SIMONS, 2018, p. 5).

A sociedade contemporânea apresenta características que a diferencia das sociedades em outros contextos temporais. O fenômeno da globalização, notadamente a partir do final do século XX, repercute tanto nos aspectos econômicos e políticos, quanto sociais e culturais das nações. Por meio dos avanços das inovações tecnológicas, na área da informática, das comunicações e dos transportes, bem como pela redução das barreiras ao comércio de mercadorias e fluxos de capitais, foi possível aproximar países, empresas e pessoas, em um ritmo acelerado,[13] criando e, muitas vezes, impondo padrões globais às cidades que, segundo Sassen (1998), assumem um novo *status*, vinculado não apenas com o contexto interno, mas principalmente nas relações internacionais. Esse processo redefine o foco para o lugar e para a ordem urbana social e política associadas às atividades.

A cidade assim entendida torna-se um lugar estratégico em escala mundial para viabilizar tanto interesses em nível microeconômico quanto macroeconômico.

Nesse contexto, alteram-se também os elementos dinâmicos que impulsionam o crescimento das economias. O setor de serviços ganha destaque frente ao setor

[13] As exportações mundiais de mercadorias, em proporção do produto mundial, passaram de 10,5% em 1973; 12,7% em 1990 para 18.8% em 2000 (SAES; SAES, 2013); verifica-se aumento expressivo nos investimentos estrangeiros direto (IED), especialmente no fluxo dos países centrais em direção aos em desenvolvimento. Assim, a mobilidade de capital altera a localização geográfica da produção manufatureira e também dos mercados financeiros; gera demandas na área das TIC e de serviços especializados e também uma gama de inovações para atender as necessidades dessas novas estruturas (SASSEN, 1998).

industrial e conhecimento e criatividade tornam-se atributos de valor diferenciados e requisitados. Na abordagem de Landry (2008), em alguns lugares, como na Europa, o valor agregado nas cidades é gerado pelo capital intelectual aplicado a produtos, processos e serviços.

Landry (2008) complementa que o século XXI é o século das cidades, com metade da população mundial vivendo em áreas urbanas. Em lugares como a Europa, este percentual já atinge 75% e os países da Ásia e América Latina avançam rapidamente nessa direção. A esse respeito na III Conferência das Nações Unidas sobre Habitação e Desenvolvimento Urbano Sustentável – Habitat III, realizada em Quito, em 2016, 167 países adotaram a Nova Agenda Urbana para orientação das políticas públicas para os próximos 20 anos. Essa Agenda aponta que, até 2050, a população urbana do mundo irá praticamente dobrar, tornando a urbanização uma das tendências mais transformadoras do Século XXI (UN, 2017).

Paralelamente, a Agenda 2030 e os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecem relações diretas com os rumos das cidades, na medida em que tais metas se posicionam a respeito das condições de dignidade e bem-estar das pessoas, versando, para tanto, sobre os tópicos: alimentação, moradia, segurança, meio ambiente, saúde, educação, inclusão, justiça, consumo consciente, infraestrutura – água, energia, transporte e tecnologias. Todos esses aspectos estão irremediavelmente relacionados ao ambiente urbano, em especial o ODS 111, que propõe tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis (UNESCO, 2015; UN, 2021).[14]

No Brasil, são 5.568 municípios, além do Distrito Federal e de Fernando de Noronha, a integrar seu território. Desse total, apenas 678 possuem mais do que 50 mil habitantes (IBGE, 2021), portanto, 88% caracterizam-se como cidades de pequeno porte.[15] Ainda assim, 75% da população brasileira é urbana, de acordo com censo de 2010, tendo 3.037 cidades classificadas como de alto ou moderado grau de urbanização (IBGE, 2017).

---

[14] Disponível em <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>.
[15] Estatuto da Cidade – Lei nº 10257/01.

Sob essa perspectiva, é preciso, portanto,

> tornar as cidades lugares desejáveis para viver e estar, em parte re-criando os valores que as pessoas percebem existir em uma aldeia - um sentido de lugar e pertença, continuidade, segurança e previsibilidade – e em parte, alimentando possibilidades distintamente urbanas - *buzz*, interação, comércio, prazer inesperado e muito mais (LANDRY, 2008, p.13, tradução nossa).

Esses elementos apontados por Landry, são complementados por Viaña (2014), ao destacar a centralidade das cidades na lógica econômica, como espaços de consumo, em especial de bens e serviços culturais e criativos, cujo desejo e valorização cresce, na medida em que aumenta o seu consumo (ALLEVA, 2019), pois tratam-se de bens de experiência (TOWSE, 2010). Determina-se, assim, a mudança de uma economia polarizada pela dinâmica da oferta (produção) para o domínio da demanda (MATEUS, 2010), em que o valor agregado é dado na etapa da concepção muito mais do que na da produção, da cadeia global de valor, cujo foco da competitividade está na competência para gerar produtos e serviços segmentados e diferenciados, alinhados aos desejos dos consumidores na contemporaneidade.

À cidade, então, impõe-se a busca por novas formas de fomentar o consumo que é a base de sua existência, na medida em que é, por essência, espaço de trocas (LE GOFF, 1998) e, ainda, espaço de acumulação de excedentes (HARVEY, 2012). Nesse aspecto, o consumo assume diferentes formas, de acordo com a época, a localidade, as crenças e os valores, ressalvando que a cidade é central nesse processo que envolve a economia urbana.

Como explica Landry (2008), na dinâmica da globalização, as cidades precisam reavaliar e repensar seu papel e posicionamento – regionalmente, nacionalmente e globalmente. Para tanto, são desafiadas a encontrarem novos ativos que possam gerar diferenciais e, por meio deles, oportunidades para se destacarem no contexto que lhes é peculiar.

Assim, se no passado as cidades desempenhavam um papel singular como palco da produção fabril, na contemporaneidade, retomam o protagonismo econômico (VIAÑA, 2006) ao resgatar o urbano como espaço para criação, produção, distribuição e consumo de bens e serviços avançados (SASSEN, 1998; CASTELLS, 2007); imateriais, estéticos

e simbólicos (DE MASI, 2021); culturais e criativos (HARTLEY, POTTS, MACDONALD, 2012; LANDRY, 2008, 2012, 2013), com vasto uso das tecnologias e oriundos da indústria cultural e criativa – ICC (THROSBY, 2001). Essa indústria (ICC) está se tornando uma significativa parte da economia. Estima-se que gere 30 milhões de empregos em todo mundo (OECD, 2018) e a geração de novas oportunidades de trabalho é o caminho para a renda, o consumo e a inclusão social (RECH; GULLO; SCUR, 2019).

Essa nova forma de organização econômica da cidade criou as condições para gerar uma onda de ações e eventos que adotam cultura e criatividade como suporte ao desenvolvimento sustentável preconizado pela Agenda 2030 e suas 17 metas (UNESCO, 2015); são elementos estratégicos utilizados como variáveis competitivas capazes de agregar valor intangível aos bens e serviços produzidos pela classe criativa (FLORIDA, 2011), que atua na indústria cultural e criativa - ICC, no âmbito da economia criativa (HOWKINS, 2013) e da economia da cultura (THROSBY, 2010), visando atender necessidades de diferentes segmentos de consumidores. Cultura e criatividade são pontes e nexos para o desenvolvimento sustentável.

Nesse contexto, amplia-se a abordagem para as cidades criativas (LANDRY, 2012) para as quais a criatividade é o fator estratégico no desenvolvimento urbano sustentável (UNESCO, 2018), além de um mecanismo utilizado para inovar na resolução de problemas característicos às cidades (REIS, 2011) e responder eficientemente aos desafios, às crises e instabilidades do capitalismo contemporâneo (PRICHARD, 2002).

Assim, as cidades estão sendo desafiadas a estabelecerem um ciclo virtuoso de crescimento e atratividade inteligente para responder as demandas emergentes das crescentes populações urbanas, constituindo-se como precisos *hubs* de economia global (WTTC, 2019). Da mesma forma, também o turismo ganha destaque (VIAÑA, 2006), despertando interesse tanto no âmbito acadêmico quanto das iniciativas públicas e privadas, em entender o papel da cidade no turismo e do turismo na cidade (ASHWORTH; PAGE, 2011), na medida em que tende a se tornar uma das principais atividades nesses espaços.

A evidência da importância do turismo na cidade está relacionada à interconectividade com o setor cultural e criativo, dada pela promoção da economia da cultura e criativa (UNCTAD, 2008). Por meio das práticas criativas tem-se a emergência

do turismo criativo (RICHARDS; RAYMOND, 2000) amparado no desejo individual ou de pequenos grupos em estabelecer uma relação transformadora com a comunidade local. O turismo já é uma das principais atividades econômicas no mundo, respondendo por 10,4% do PIB e 10% do emprego mundial (UNWTO, 2019). Portanto, estudar a cidade e suas relações com a oferta cultural e criativa contemporânea, relacionada ao lazer e ao turismo, em diferentes espaços e com uso de novas tecnologias, destinada a novos públicos (WTTC, 2019), torna-se preponderante.

Nesse entendimento, o tema ‘criatividade’ é abordado sob o enfoque de convergência entre as fronteiras das artes, cultura e economia (LASH; URRY, 1994), contribuindo para a criação de uma agenda criativa (QUINTELA; FERREIRA, 2018) em que a criatividade é incluída também sob a perspectiva econômica e de negócios.

A partir dessas premissas, justifica-se entender e dimensionar os direcionadores culturais e criativos das cidades como recursos econômicos capazes de gerarem ofertas que atendam as demandas em curso, por bens e serviços culturais e criativos, inclusivamente ao turismo criativo.

No contexto da relevância científica, este estudo encontra respaldo, pois segundo Viaña (2014), apesar do turismo existir há vários séculos e dos estudos sobre a cidade estarem incorporados em várias disciplinas, o fenômeno do turismo na cidade tem resultado em escassas análises teóricas que descrevam e expliquem os fenômenos que se observam na dinâmica das cidades, bem como as mudanças que se produzem e as tendências em perspectiva mais ampla. Acrescenta que faltam elementos para prever para onde vai o turismo nas cidades. Ashworth e Page (2011) corroboram essa análise quando afirmam que apesar das evidências quanto à importância do turismo urbano, ele recebeu uma quantidade desproporcionalmente pequena da atenção dos estudiosos da área do turismo ou da cidade.

De fato, Ashworth (2003), na sua interpretação, chama a atenção de que muitos que estudam o turismo negligenciaram as cidades, enquanto que aqueles que estudam as cidades negligenciaram o turismo. Há um entendimento por parte de Ashworth e Page (2011), que embora a multidisciplinaridade, o Turismo ainda permanece uma questão menos relevante para diferentes áreas do conhecimento. Essa negligência não só impediu a compreensão teórica de como as cidades estão evoluindo e o desenvolvimento

do turismo, nesses espaços, mas também limitou o envolvimento dos planejadores e aqueles que trabalham em estudos urbanos, com a temática do turismo.

O debate acerca do tema se expande para a questão do método. Ashworth e Page (2011) destacam que a partir de diversos estudos de natureza quantitativa, verificou-se a dificuldade em quantificar o turismo nas cidades “houve a suposição tácita de que se você não pode contá-lo, medi-lo e mapeá-lo, então ele [turismo] não existe, ou pelo menos não é um objeto adequado para o estudo científico” (ASHWORTH; PAGE 2011, p. 9, tradução nossa).

Nessa linha, estudos do *Cultural Tourism Research Group,* da ATLAS (RICHARDS; MUNSTERS, 2010), enfocam na crescente insatisfação com as pesquisas quantitativas realizadas nos estudos de turismo cultural, o que vem abrindo espaço para mudanças nas abordagens das pesquisas; se na década de 1980 a tendência era os trabalhos quantitativos – *surveys*, a partir de 1999 e dos estudos de Pine e Gilmore (1999), os estudos qualitativos passaram a ganhar mais espaço no campo do turismo cultural. Para o grupo, os métodos qualitativos permitem enriquecer a pesquisa pelas diferentes abordagens metodológicas e reconhecer a importância dos fatores intangíveis difíceis de serem percebidos nas pesquisas quantitativas, a partir de generalizações estatísticas (RICHARDS; MUNSTERS, 2010).

Considerando tal argumentação sob o enfoque metodológico, este estudo se alinha aos pressupostos contemporâneos ao propor um Modelo Prático-Teórico de abordagem predominantemente qualitativa acerca da temática cultura, criatividade, turismo e cidades, ao identificar as práticas contemporâneas de oferta de bens e serviços culturais e criativos, em especial aquelas destinadas ao turismo. A esse respeito acrescenta-se a afirmação de Ashworth e Page (2011, p. 5, tradução nossa), de que “O turismo está assumindo, indiretamente, uma crescente importância política e cultural em relação ao ranking das cidades no mundo como lugares para viver, trabalhar e fazer negócios”. Assim, é possível e necessário pensar as cidades de forma ampliada, entendendo a força de sua dimensão urbana como recurso estratégico, integrando-o ao turismo.

A estrutura do estudo está elucidada na Figura 1, a seguir:

Figura 1 – Estrutura do estudo

Título

- A OFERTA CULTURAL E CRIATIVA E SUA CONTRIBUIÇÃO AO TURISMO CRIATIVO: MODELO PRÁTICO-TEÓRICO

Tema

- A oferta cultural e criativa, em localidades urbanas, e sua possível contribuição ao turismo criativo.

Objeto da Pesquisa

- Fundamentação textual acerca das potencialidades da localidade para a oferta de bens e serviços culturais e criativos, com destaque ao turismo criativo.

Problema de Pesquisa

- Quais as dimensões e variáveis, no contexto contemporâneo, permitem avaliar o potencial existente em uma localidade, em relação à oferta de bens e serviços culturais e criativos e a sua contribuição ao turismo?

Objetivo da Pesquisa

- Elaborar um Modelo Prático-teórico, a fim de avaliar as potencialidades de uma localidade para a oferta de bens e serviços culturais e criativos, com destaque ao turismo criativo (sustentadas na economia criativa).

Justificativa

- No contexto das sociedades contemporâneas, a crescente urbanização e a necessidade de evidenciar os recursos estratégicos, a fim de identificar as novas oportunidades para as cidades e seus usuários, tornando-as lugares atrativos para viver e estar; estabelecer conexões geradores de valores. Limitação de estudos sobre as cidades e o turismo urbano e de pesquisas qualitativas nessa área.

Metodologia da Pesquisa

- Estudo exploratório, de natureza qualitativa. A partir do conceito de *tipo ideal* de Weber (2016), compreender e eleger as dimensões, categrorias de análise e indicadores que integrarão o modelo prático-teórico a fim de avaliar o potencial para a oferta cultural e criativa de uma localidade e suas possibilidades para o turismo (criativo).

Fonte: Elaboração própria (2021).

A partir desta introdução, que apresentou os elementos norteadores do estudo, dar-se-á a sequência, no próximo capítulo, com a apresentação do arcabouço teórico necessário à reflexão, sustentação e articulação dos construtos da pesquisa.

2 CULTURA E CRIATIVIDADE NO CONTEXTO DAS SOCIEDADES CONTEMPORÂNEAS

Alcançar um objetivo impõe traçar um roteiro que, inicialmente, envolve a obtenção de conhecimentos acerca do tema proposto. Busca-se, assim, neste capítulo, realizar uma construção teórica suficientemente alargada e estruturada a fim de sustentar o desenvolvimento da proposição final, objeto desta tese. Para tanto, a imersão teórica é feita nos construtos-chave da tese: cultura e criatividade, além da abordagem da oferta, sob o enfoque da Economia, ao utilizar-se desses elementos, como recursos para concretizar a oferta cultural e criativa e, assim, atender à demanda que se materializa nas sociedades, na atualidade.

Esses elementos por sua vez, estão no cerne das sociedades a partir de diferentes perspectivas teóricas: Sociedade Pós-industrial (BELL, 1977, KUMAR, 1997), Sociedade Pós-moderna (JAMESON, 2000; LYOTARD, 2002; HARVEY, 2012), Sociedade da Informação (MACHLUP, 1962), Sociedade do Conhecimento (DRUCKER, 1992), Sociedade em Redes (CASTELLS, 2007), Sociedade Líquida (BAUMAN, 2012), Sociedade Técnico-Científica-Informacional (SANTOS, 2002); Sociedade Global (SASSEN, 1998); Sociedade da Complexidade (MORIN, 2009); Sociedade do Consumo (CANCLINI, 2005, FEATHERSTONE, 2007), Sociedade do Lazer (URRY, 2001), Sociedade Urbana (LÉFÈBVRE, 2001). Tais concepções, guardam em comum o uso de suas respectivas sustentações teóricas, a fim de compreender a sociedade atual, aqui denominada de contemporânea. É no âmbito dessa sociedade, especialmente sob a abordagem pós-moderna que a teorização da cultura adquire destaque e é deslocada ao centro de vários estudos acadêmicos (FEATHERSTONE, 1995).

A abordagem teórica aqui apresentada visa assegurar que o estudo tenha a coerência necessária para gerar um produto final que contribua aos estudos de temáticas que estão entrelaçadas como cidades, turismo, cultura, criatividade e todo escopo que envolve a economia criativa, como um segmento econômico que se destaca no contexto contemporâneo, em especial como dínamo de inovação no espaço econômico.

2.1 A CULTURA E SUAS MÚLTIPLAS INTERPRETAÇÕES

"Até nossas misérias fazem parte de nossas riquezas."
(SAINT-EXUPÉRY, 2003, p. 83).

Cultura, termo amplamente utilizado na contemporaneidade, abarca múltiplos elementos: das "misérias" de um povo, aos seus conjuntos de conhecimentos – de populares a eruditos. Termo adotado e acoplado a discursos, narrativas, composições textuais, cênicas, artísticas, enfim, termo que se fez rico de significados e interpretações em múltiplos espaços e disciplinas e, por assim, impõe-se a necessidade de entendê-lo, a partir de diferentes linhas de pensamento.

A palavra "cultura", na interpretação de Morin (2009), pode ser tudo ou pode ser nada; é obscura, incerta e múltipla. Wallerstein (1999) enfatiza que seja o mais amplo de todos os conceitos das ciências sociais e históricas. Tais entendimentos são compartilhados por Williams (1985), quando afirma que é uma das duas ou três palavras inglesas mais difíceis de conceituar. Aspecto esse que, segundo ele, está relacionado à evolução do significado que a palavra foi adquirindo, ao longo dos séculos, em diferentes países europeus.

Johann Gottfried Herder,[16] ainda no século XVIII, cria o conceito de cultura, partindo do termo *Kultur* – que é "o sangue vital de um povo, a corrente de energia moral que mantém a sociedade intacta. *Zivilisation*, por outro lado, é a roupagem dos costumes, da lei e da competência técnica" (SCRUTON, 2020, p. 15). Por essa abordagem, as nações podem partilhar uma civilização, mas cada qual possui a sua cultura e é isso que as distingue e que define o que são (SCRUTON, 2020).

Além do conceito antropológico de Herder, a cultura pode ser entendida pelo viés do cultivo, abordagem feita por Humboldt,[17] ao entender que se trata de conhecimentos, hábitos que podem ser adquiridos – "cultura como algo que uma elite instruída detém,

[16] Johann Gottfried von Herder, filósofo e escritor alemão (1744-1803).
[17] Wilhelm von Humboldt (1767-1835), pai da universidade moderna.

uma aquisição que implica intelecto e estudo" (SCRUTON, 2020. p. 16). Portanto, a partir do século XVIII, a abrangência da cultura é ampliada e adquire diferentes interpretações:

> i) o substantivo independente e abstrato que descreve um processo geral de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético; ii) substantivo independente, usado para indicar um modo de vida particular, seja de um povo, de um período, de um grupo ou da humanidade em geral. [...] iii) o substantivo independente e abstrato que descreve as obras e práticas de atividade intelectual e especialmente artística." (WILLIAMS, 1985, p. 90).

Isso permite seu uso em diferentes produções literárias. O estudo realizado por dois antropólogos norte-americanos,[18] nos anos de 1950, listaram 160 definições diferentes para o conceito de cultura (GRINELL, 2020), estando elas agrupadas em algumas linhas de pensamentos, tais como: i) modo devida global de um povo; ii) legado social que o indivíduo adquire do seu grupo; iii) uma forma de pensar, sentir e acreditar; iv) uma abstração do comportamento; v) um conjunto de orientações padronizadas para os problemas recorrentes e, vi) comportamento aprendido (GEERTZ, 1973).

No entanto, a abundância de proposições impõe escolhas a que Geertz (1973, p. 4) considerou como defender um conceito para cultura embasado na semiótica, acreditando, como Max Weber, que "o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu" e, neste caso, a cultura seria as teias e sua análise. Ou ainda, "um sistema de concepções hereditárias expressas em formas simbólicas por meio das quais os homens se comunicam, perpetuam e desenvolvem seus conhecimentos e atitudes em relação à vida" (GEERTZ, 1973, p. 89). Nessa mesma linha, Morin (2009, p. 77) cita a posição de Certeau, para o qual a cultura não deve ser um conceito, nem um princípio indicativo, "mas a maneira como se vive um problema global." Portanto, Morin (2009, p. 77), defende que a cultura é como um sistema "que faz comunicar – em forma dialética – uma experiência existencial e um saber constituído".

Wallerstein (1999), por sua vez, separa a cultura em dois sentidos: o universalismo (síntese, unidade, harmonia dentro do grupo e diferencial de outros grupos) e o particularismo (especificidades que promovem a divisão *inter* e *intra*grupos). Uma

---

[18] A. L. Kroeber, & Clyde Kluckhorn, 1952. *Culture: a critical review of concepts and definitions*, Papers of the Peabody Museum of American Archeology and Ethnology, Harvard University.

interpretação dual que considera duas totalidades, as quais, segundo ele, vem gerando discussões intensas desde o século XIX.

A cultura, portanto, não pode e não deve ser entendida a partir de uma única perspectiva, pois como visto, trata-se de uma construção complexa que abarca múltiplas possibilidades de interpretações. A fim de permitir a melhor compreensão do tema, busca-se em Grinell (2020), Eurocities (2020), Bauman (2012), Morin (2009), Featherstone (1995, 1997, 2007), Wallerstein (1999), as quatro facetas para o conceito de cultura.

Significado ontológico: distingue aquilo que existe como resultado da atividade humana (cultura) daquilo que existe independentemente de causalidade humana (natureza). Cultura é vista quase como sinônimo de sociedade ou civilização (GRINELL, 2020). A cultura é o processo e o resultado de como os humanos formaram o mundo. Confunde-se com tudo que é propriamente humano (MORIN, 2009). Para Bauman (2012), trata-se do conceito genérico da cultura que concerne aos atributos que unem a espécie humana ao distingui-la de tudo o mais.

Significado antropológico: destaca as diferenças entre os grupos sociais e como formaram suas partes do mundo. Na formação dos Estados Nacionais, a cultura tornou-se ligada à raça e ao idioma; à identidade cultural (HALL, 2006); à universalidade e unidade do pensamento (FEATHERSTONE, 1995); ao modo de vida das pessoas e ao sentido etnográfico (MORIN, 2009); ao conjunto de características que diferenciam um grupo de outro (WALLERSTEIN, 1999). Para Bauman (2012), o conceito diferencial de cultura como um produto e um sustentáculo da preocupação com as oposições entre os diferentes modos de vida dos vários grupos humanos. Ou ainda, expressa como “a amálgama e o diapasão da sociedade.” (REIS, 2011, p. 19). Por outro lado, Da Silva, Araújo e Midlej (2021), argumentam que na vida cotidiana a cultura não forma uma unidade coesa, pelo contrário, destacam a ocorrência de “deslocamentos, ocultamento e fluxos móveis de significados, adesões e engajamentos de diferentes intensidades, interações fluidas ou resistentes etc.” (p.15), o que torna o conceito limitado por essa abordagem.

Ainda sob a abordagem antropológica, mas por outra linha, Geertz (1997) apresenta a visão metodológica denominada compreensiva que considera a cultura como sendo híbrida, local e cotidiana e, especialmente, relacional.

Significado estético: a partir da compreensão ontológica e antropológica, identificou-se a importância da expressão artística para a formação da cultura, originando a estética. Essa abordagem está comumente alinhada ao pensamento iluminista (HALL, 2006) que relaciona a cultura às artes, literatura, filosofia e educação, ou seja, como atributos de saber adquiridos por grupos específicos da sociedade. E ainda, elementos considerados indispensáveis para a formação de pessoas cultas. Desse entendimento surgiram as instituições culturais, o jornalismo cultural, as revistas, o setor cultural e a política cultural. Como aborda Morin (2009), a cultura ilustrada. Para Bauman (2012), a noção de hierarquia da cultura.

Significado hermenêutico: define cultura como a prática humana de criação de significado, o que permite conectar os outros conceitos uns ao outros. Visto dessa perspectiva, tudo o que o homem precisa e faz criar sentido pode ser considerado cultura e, portanto, parte de uma ecologia da cultura (GRINELL, 2020).

A partir dos diferentes significados, tem-se interpretações distintas para o valor da cultura. Pode ser explicada pelo **valor intrínseco** que é aquele que a cultura carrega por ela mesma (GRINELL, 2020). No entanto, o que é intrínseco o é porque a sociedade assim o reconhece. Portanto, é impossível expressar quaisquer valores intrínsecos independentes do que é valorizado pela sociedade, pelas pessoas, pela política e pelo mundo social em cada contexto histórico, como evidencia-se na abservação sobre o Modernismo.

> O Modernismo do início da década de 1920 sugeriu que a cultura e toda produção simbólica ligada à criação artística têm um valor intrínseco e real próprio, pressupondo certa autonomização da cultura e da estética. O Modernismo que se desenvolveu no Brasil, contudo, insistiu no enraizamento social da produção cultural e artística, dos seus vínculos com a sociedade e do seu entrelaçamento com as tradições localizadas. [...] ele compreendia que os nossos conceitos de arte e estética são estruturados e condicionados pelas práticas sociais e institucionais que informam nossas vidas e pensamentos. Estes são informados pelas contingências e lutas históricas, e moldados, cada um a sua maneira, por instituições e práticas estruturadas e estruturadoras. (DA SILVA; ARAÚJO; MIDLEJ, 2021, p. 20)

A partir de outra representação, explica-se o valor intrínseco. Ao fazer-se referência à sociedade pós-moderna, tem-se elevados ao *status* de valor, elementos culturais distintos daqueles da sociedade moderna. Assim, se na primeira busca-se a fragmentação representada pela diferenciação entre os grupos, na segunda valoriza-se a unidade, representada pela padronização das estruturas sociais, o que levou à "convergência em âmbito mundial para um único esteriótipo – a sociedade moderna." (ARCHER, 1999, p. 111). No entanto, Archer (1999) questiona até que ponto então a cultura é subordinada à estrutura e qual a sua capacidade de direcionar mudanças estruturais na sociedade? Sem essa capacidade torna-se passiva – parasita das estruturas existentes.

Por outro enfoque, a cultura pode ser reconhecida pelo **valor individual**. Ou seja, a arte, a música ou qualquer outra forma de manifestação cultural pode ser percebida e apreciada de diferentes formas por distintos grupos ou indivíduos. Pode-se medir e até descrever o bem-estar que cada um obtém, mas não se pode discutir contra seu valor individual com base em outra categoria de valor (GRINELL, 2020). O **valor instrumental**, por sua vez, envolve simplesmente usar a cultura como um meio para algum outro fim, seja econômico, social, afetivo (HOLDEN, 2006). As políticas públicas consideram essa abordagem ao tratar a cultura como um recurso a fim de alcançar objetivos pré-definidos, como a promoção de qualidade de vida, geração de bens e renda, e também da possibilidade de reconfigurar sociabilidades.

Outra referência é feita ao **valor institucional** que, em resposta ao questionamento apresentado por Archer (1999), decorre do caráter contestador da cultura ao desafiar os padrões de comportamento da sociedade, entre outras coisas. As organizações que gerenciam essas formas e normas também podem ser chamadas de instituições (GRINELL, 2020). O valor institucional vê o papel das organizações culturais, não simplesmente como mediadores entre os políticos e o público, mas como agentes ativos na criação ou destruição daquilo que o público valoriza (HOLDEN, 2006), elementos que integram as redes sociais culturais (POTTS, 2008), ou mesmo a academia e os produtores culturais que formam o senso de cultura das sociedades podendo ser unificado ou fragmentado (FEATHERSTONE, 1997). Corre-se o risco aqui da geração de uma cultura global, composta por símbolos, ideias, posicionamentos que implicam em

eleger o que deve fazer parte e o que deve ser excluído dessa cultura. A cultura global é "eminentemente construída artificialmente [...] concomitantemente com as instituições globais, econômicas e políticas" (SMITH, 1999, p. 190). Assim, o extremo desse processo é o monismo cultural. Por outro lado, Smith (1999) considera que é difícil imaginar a absorção de culturas etnonacionais, apesar da diminuição de sua relevância política no contexto da globalização acelerada.

Diante de tais reflexões, a distinção entre diferentes categorias de valor auxilia na compreensão da cultura como uma ecologia; um composto que aborda valores, estética, ideais, memórias e sentimentos como complementos de interesses, valores econômicos, mercados e processos de planejamento.[19] "A cultura não é apenas uma coleção de atividades, é um aspecto da vida. A cultura é uma perspectiva e uma linguagem" (GRINELL, 2020, p. 38).

Na abordagem de Throsby (2001), quando o objeto em questão estiver relacionado a trabalhos artísticos, pode-se destacar ainda o valor estético, espiritual, social, histórico, simbólico e de autenticidade que a cultura adquire.

Na interpretação de Raymond Williams, a cultura abarca três dimensões que de certa forma se complementam: i) cultura como "ideal": entendida então como um estado ou processo de perfeição humana, definidos nos termos de certos valores absolutos ou universais. Ou seja, a cultura torna-se a descoberta e descrição daqueles valores que podem ser vistos como compondo uma ordem atemporal, ou como fazendo referência permanente à condição humana universal; ii) cultura como "documentação": quando é materializada nos trabalhos intelectuais e imaginários em que o pensamento e a experiência humana são registrados e, iii) cultura como "modo de vida" – "real": uma abordagem social, que faz referência a estilos de vida particulares, articulados por meio de significados e valores comuns, oriundos de instituições e expressos no comportamento ordinário (AZEVEDO, 2017); na vida cotidiana, onde se criam as narrativas (FEATHERSTONE, 1995). Williams, neste alargamento conceitual, compreendeu a cultura no bojo da realidade e nunca separada da vida social (CEVASCO, 2012).

---

[19] Jerry C Y Liu, 2016. "The Ecology of culture and values: Implications for cultural policy and governance" *encateScholar*, http://blogs.encatc.org/encatcscholar/?p=1592

A dicotomia então entre o ideal e o real, por uma abordagem ontológica, aparece explicada por Wallerstein (1999), em que os que primam pela primeira consideram-na mais ‘importante ou mais ‘nobre’ que a segunda. Enquanto os que defendem a abordagem do real consideram as manifestações do ideal como “invenções sociais” (p. 43) e que somente o real existe.

Em suma, buscando ajuda em Morin (2009), a interpretação da palavra cultura posiciona-se, de um lado, entre um sentido total, amplo e abrangente e um sentido residual, distinto e particular; e, de outra parte, um sentido antropológico-sócio-etnográfico e um sentido ético-estético. Nesse arcabouço de possibilidades e interpretações é possível buscar aquela que se mostra coerente e alinhada ao propósito em questão, ou a linha de estudo de cada pesquisador.

Para fins deste estudo, cujo objeto recai sobre as potencialidades para a oferta cultural (e criativa), faz-se referência à oferta como elemento integrante do mercado.[20] Ainda assim, imbrica os valores estéticos, simbólicos e econômicos ao se materializar em bens, serviços, atividades e manifestações culturais que carregam uma expressão simbólica da cultura no seu sentido amplo, ou seja, ontológico, antropológico, estético e hermenêutico.

A partir da compreensão da envergadura teórica a qual o termo cultura faz referência, integra-se ao estudo a abordagem da Unesco, sendo ela uma organização internacional, amplamente reconhecida pela sua trajetória, desde o Pós-Segunda Guerra, na salvaguarda do patrimônio cultural e na promoção de ações que colocam a cultura como elemento-chave para alcançar objetivos sociais e econômicos das nações.

Tendo, então, 193 países signatários, a Unesco assume destacada responsabilidade nos estudos e proposições que balizam uma multiplicidade de iniciativas, em cada nação. Torna-se assim, uma referência em termos de entendimento da cultura e suas potencialidades. Dessa forma, a partir da coordenação desses paíes,

---

[20] Mercado, em termos econômicos, é tratado como um espaço abstrato de encontro de duas forças: oferta e demanda de determinado bem ou serviço. Tais forças estabelecem uma relação direta entre si. A oferta, responde à demanda que se constitui a partir de variáveis econômicas, sociais, culturais, geográficas, psicológicas entre outras. Portanto, ao se abordar a oferta cultural, expressa em bens, serviços e atividades culturais, tem-se a premissa que existe uma demanda consolidada para tal oferta, no contexto das sociedades contemporâneas, que comtempla o valor econômico, simbólico ou intrínseco, estético e institucional que integram os bens, serviços e manifestações culturais.

foi possível o alargamento do conceito de cultura estabelecendo interpelações com outras áreas como desenvolvimento, criatividade e educação. A cultura passa, cada vez mais, a ser incorporada como elemento estratégico e político nas lutas sociais.

Nesse contexto, para a Unesco, a cultura passa a ser definida como:

> O conjunto dos traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e que abrange, além das artes e das letras, os modos de vida, as formas de viver em comunidade, os sistemas de valores, as tradições e as crenças. (UNESCO, 2001, p. 25)

Como pode-se depreender do conceito de cultura e os princípios definidos pela Unesco, busca-se valorizar a sua dimensão antropológica, integrando elementos da cultura erudita e também da popular e do modo de vida. Ao contemplar esse escopo de elementos, o conceito enfatiza a opção pela preservação e valorização da diversidade cultural e sua compreensão de que os bens e serviços culturais não devem ser mercantilizados como outros bens econômicos, em clara oposição ao pensamento econômico dominante do início do século XXI e a intenção de massificação da indústria cultural.

Portanto, a partir a Declaração pela Diversidade Cultural (2001) e da Convenção para Preservação e Promoção da Diversidade e Expressão Cultural (2005), tem-se elementos que intensificam o debate sobre o que se denomina “alargamento conceitual” da cultura e o papel das políticas culturais. Na interpretação de Silva (2012, p. 11), “o conceito guarda um tensionamento com a materialidade das relações sociais e se imbrica nas lutas ideológicas e políticas”. Tais tensionamentos ficam cada vez mais evidentes na medida em que o fenômeno da globalização avança e que os pontos de interação e fricção entre as culturas, seguem na mesma direção (UNESCO, 2015).

Na contemporaneidade, o debate sobre a cultura estabelece relações sinérgicas entre diferentes dimensões, sendo a da sustentabilidade uma das mais destacadas ao contemplar a interface das esferas econômica, social e ambiental como composto indispensável à relação cultura e desenvolvimento. Essa relação resgata o valor atribuído à cultura, em especial ao patrimônio cultural considerado elemento estratégico na conexão entre as dimensões do desenvolvimento sustentável (HENRIQUES, 2019).

A esse respeito tem-se a adesão de múltiplos organismos internacionais e nacionais, que se aliam à Unesco, a fim de dar sustentação à importância dos estudos e proposições que dão centralidade ao tema da cultura e do patrimônio cultural material e imaterial, enquanto recurso fomentador do desenvolvimento regional.

Sob outra abordagem, inúmeros estudos estão sendo realizados para relacionar a cultura com a sustentabilidade das comunidades. Esse aspecto será apresentado no tópico a seguir.

2.1.1 A cultura e seu papel no desenvolvimento identitário, social, econômico e na qualidade de vida das comunidades

Nas últimas décadas, diversos campos de conhecimento passaram a se dedicar ao estudo do alcance da cultura nas relações sociais e econômicas das comunidades e, por meio de iniciativas que envolvem os elementos culturais, realidades podem ser alteradas positivamente. De acordo com o relatório *The Value and Social Effects of Culture,* estudos na Europa, Canadá, Estados Unidos, Austrália, Nova Zelândia apresentam evidências sobre os efeitos sociais da cultura. Destacam o de manter os jovens afastados das drogas e da criminalidade e também do desemprego (GRINELL, 2020).

Outro aspecto está na relação que se estabelece entre cultura e o desenvolvimento de espírito social democrático e na importância da cultura para o desenvolvimento sustentável. Para tanto, é necessário repensar as relações com a natureza e alterar as relações sociais entre produtores e consumidores. Nesse aspecto, a política cultural surge como instrumento central ao incentivo de tais mudanças sociais. A cultura, então, é usada como uma ferramenta para outros objetivos políticos. “O homem é uma criatura criadora de significado, e arte e cultura são aspectos da vida com o mesmo valor intrínseco de amar, ser amado, experimentar confiança e segurança” (GRINELL, 2020, p. 18).

O documento *Culture as a goal in the post 2015 Development Agenda* (IFACCA, Culture 21, IFCCD, Culture Action Europe, sd), citado por Corá e Henriques (2021), destaca o papel instrumental e constitutivo da cultura, no desenvolvimento, assumindo

um papel como "meio" e como "fim". Como meio, reconhecem-se três aspectos: i) Cultura impulsiona economia (geradora de rendimento e emprego e detendo impactos no empreendedorismo, novas tecnologias e turismo); ii) Cultura associada à dimensão social (elemento de combate à pobreza e ampliação de oportunidades a grupos vulneráveis), e iii) Cultura abraça a dimensão ambiental (educação e proteção). Como fim, a cultura é um norteador do desenvolvimento sustentável possibilitando aos indivíduos viverem e serem o que quiserem. Nessa linha, a Unesco (2017), no documento intitulado *The 2005 Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions Reshaping Cultural policie*, reconhece a cultura como direcionador e facilitador de desenvolvimento.

Para a *Swedish Agency for Growth Policy Analysis* (GRINELL, 2020), a cultura tem um impacto econômico em três dimensões: o primeiro e mais importante a trata como elemento capaz de estabelecer relações e redes de confiança que unem os habitantes de uma mesma comunidade. Para Weber (2005), o capitalismo moderno reconhece a força da cultura, nas suas manifestações materiais e imateriais sobre o modo de organização da vida e do trabalho nas sociedades. Nesse caso trata-se de efeitos sociais gerando crescimento econômico. Também destaca-se a sua importância para atrair visitantes e gerar receitas de exportação; um segundo elemento, no caso da Suécia, é que perto de cinco por cento da população da força de trabalho é empregada no amplo setor cultural e essa evidência também pode ser encontrada em inúmeros outros países, basta acompanhar os dados do UNWTO (2019). A terceira dimensão abrange a relação da cultura com a inovação, tornando-se uma força e uma fonte para a expansão das indústrias criativas.

Grinell (2020) ainda aponta que existem conexões demonstráveis entre o acesso às atividades culturais e a disposição das pessoas em reconsiderar suas opiniões, o que contribui para tornar os ambientes sociais favoráveis a mentes abertas, a inovação e a troca de ideias. Sob esse ponto enfatiza que nem sempre é possível mensurar os efeitos do investimento na cultura, o crescimento econômico e os benefícios sociais de forma direta e quantitativa, pois as conexões são mais ecológicas do que lineares.

Portanto, as mensurações qualitativas são importantes e devem ser consideradas visando ampliar a captura dos efeitos sociais e econômicos da cultura para uma comunidade. Houpert (2020), no estudo *How to measure the value and social impact of culture?* destaca que muitos dos efeitos socialmente benéficos da cultura aparecem fora do campo da política cultural, o que torna difícil fornecer as evidências do valor instrumental das atividades culturais individuais. Para tanto sugere que a cultura seja abordada e trabalhada pela perspectiva ecológica. Ressalta-se que, como uma ecologia é compreensível que possam haver objetivos e valores contraditórios coexistindo e integrando-se para viabilizar o sistema.

Nessa perspectiva, a questão do consumo cultural pode ser indispensável à dinâmica da ecologia da cultura. Os valores instrumentais da cultura não se opõem aos seus valores instrinsecos (GRINELL, 2020). Também entender como os valores individuais da cultura podem ser acionados e quais seus efeitos, torna-se objeto de estudo de alguns pesquisadores[21], a fim de oportunizar as pesquisas qualitativas frente ao grande número de iniciativas quantitativas. Na interpretação de Sue, diretora do *Centre for Cultural Value* da Universidade de Leeds, “sabemos que adquirimos uma compreensão do valor da cultura nos indivíduos e na comunidade por meio de uma abordagem mais qualitativa” (HOUPER, 2020, p. 10, tradução nossa).

Na complementação da reflexão sobre o valor da cultura, Montalto, Moura, Langedijk e Saisana (2019) argumentam que nas últimas duas décadas ela tem sido considerada um dos maiores recursos para a mudança urbana, pois é multidimensional e abarca diferentes domínios da economia, da sociedade e da vida dos indivíduos. A cultura desempenha papel fundamental na criação de cidades que as pessoas desejam viver, trabalhar e visitar (Montalto, et al., 2019). Nesse entendimento, cultura e criatividade emergem como resposta política para a atratividade, a inovação e para a necessidade de coesão social, em todos os níveis espaciais de interação política (EVANS, 2009); surge como um elemento estratégico (UNESCO, 2017, p. 24) no âmbito

[21] Na Universidade de Leeds, criaram o *Centre for Cultural Value*, que se dedica a avaliação dos efeitos individuais da cultura e como podem construir relações interdisciplinares entre pesquisadores qualitativos e pesquisadores quantitativos, para que o trabalho qualitativo (histórias, estudos de caso, etc.), possam realmente transforma-se em informação qualitativa e quantitativa.

do desenvolvimento sustentável preconizado na Agenda 2030 e suas 17 metas (UNESCO, 2015) .

Para o enfoque do desenvolvimento, de acordo com a Unesco (2017), a cultura como instrumento, pressupõe: i) medidas clássicas e também associadas a formas diversas de estratégias de desenvolvimento; ii) foco nas indústrias culturais e criativas; iii) promoção de fluxos de cooperação partilhados no espaço norte-sul/sul-sul, e iv) o desenvolvimento sustentável deve ser a prioridade de acordo com a Agenda 2030, colocando a tônica no envolvimento de todos os *stakeholders*, de modo a assegurar equidade regional na distribuição dos recursos culturais, bem como no acesso a esses recursos (CORÁ; HENRIQUES, 2021). Simultaneamente, chama a atenção para o poder da cultura em contextos de valorização da sustentabilidade em âmbito local.

A abordagem apresentada neste tópico se conecta com os objetivos deste estudo ao enfatizar a força da cultura como agente de transformação do espaço tanto físico quanto social. Sob a lógica antropológica enfatiza a identidade das comunidades ao mesmo tempo em que preserva e valoriza a diversidade social; transforma o fazer cotidiano em manutenção da memória e história das comunidades, ao mesmo tempo em que potencializa o fazer econômico, por meio de sua inserção em produtos culturais cujo valor simbólico, na sua maioria, é maior que o valor monetário de outros insumos. A cultura então é concretizada em um território e por isso, as políticas públicas e demais iniciativas privadas, focadas no espaço delimitado, são necessárias.

Nesse entendimento, apresenta-se, a seguir, de forma resumida, o contexto geral da evolução das políticas públicas no Brasil, com destaque à marcação de suas dimensões.

2.1.2 A evolução da cultura no Brasil e suas dimensões simbólica, cidadã e econômica

No Brasil, a cultura esteve sempre fortemente associada às políticas públicas[22] e acompanhou os desdobramentos históricos e políticos de cada época. De Marchi (2014)

[22] Por políticas públicas entende-se a ação do Estado, por meio de sua estrutura institucional, a fim de atender às demandas da sociedade. Visam o equilíbrio social ou ainda a alteração de conjunturas buscando o alinhamento com as proposições de governo e/ou compromisso com a sociedade ou grupos que dela

destaca algumas fases para explicar a evolução das políticas culturais no país: i) Governo Vargas e o período militar – até 1985 – Vargas, com o propósito de reduzir o regionalismo produzido pelas oligarquias e constituir o conceito de Estado-Nação usa as atividades culturais e os meios de comunicação como estratégias. Já no período militar, busca-se, por meio do Plano Nacional de Cultura (1973), fazer uso da cultura como instrumento para as políticas de desenvolvimento social e segurança nacional; ii) Regime democrático – até 1990 – tem-se uma nova relação entre Estado e cultura, com autonomia para cultura, por meio da criação do Ministério da Cultura – MinC, que vai além da ação pública e torna-se um campo de ação para o Estado apoiar. Destaca-se a construção de sistema público de financiamento e de pactuação política, por meio de financiamento e incentivos fiscais e constitucionalização das políticas públicas culturais (DA SILVA; ARAÚJO; MIDLEJ, 2021).

Nessa fase destaca-se ainda o ministro Celso Furtado, que buscou formular uma política cultural que incentivasse a participação da população na produção de cultura, a fim de que seus saberes locais gerassem riqueza e afirmasse as identidades culturais de diferentes grupos sociais; iii) De Fernando Collor a Fernando Henrique Cardoso (1990 a 2003) – alinhado ao contexto internacional de ascensão das políticas neoliberais, a cultura passa a ser concebida como “negócio”, fomentado pela iniciativa privada. Nesse enquadramento, coube ao Estado o papel de agente regulador. Como resultado tem-se a concentração da oferta cultural no eixo Rio-São Paulo; iv) Do governo Lula e Dilma (2003 a 2011) – política cultural ganha centralidade e é reestabelecida como ação de governo. Nessa época tem-se maior inserção dos organismos internacionais como a Unesco que preconizam o alcance das políticas culturais como meio para o desenvolvimento sustentável e intensificam a bandeira da diversidade cultural. Nessa época é lançado o Plano da Secretaria da Economia Criativa que cria sinergia com as ações culturais.

É nesse contexto que o MinC passou a definir cultura, conforme destaca Chauí como a "capacidade de invenção coletiva de símbolos, valores, ideias e comportamentos de modo a afirmar que todos os indivíduos e grupos são seres culturais e sujeitos

---

fazem parte; ainda estão relacionadas a atenderem os direitos sociais e coletivos, declarados e garantidos por força de Lei. (GREMAUD et al (2002).

culturais" (DE MARCHI, 2014, p. 206). A implementação desse conceito passa pela delimitação e sobreposição de três dimensões proposta pelo MinC: simbólica, cidadã e econômica, que se utilizadas conjuntamente criam um caráter de abrangência ao que se entende por cultura.

A **dimensão simbólica**, considerada antropológica, contempla as infinitas possibilidades de criação expressas nas práticas sociais, nos modos de vida e nas visões de mundo. “Todo brasileiro é sujeito de sua cultura e sua história” (BRASIL, 2010, p. 8). Nessa perspectiva a ação humana é uma construção social que se utiliza de símbolos que, “entrelaçados, formam redes de significados que variam conforme os diferentes contextos sociais e históricos” (MinC, 2009, p. 33). Essa abordagem amplia o escopo restrito as artes já consagradas para “toda a gama de expressões que caracterizam a diversidade cultural brasileira [...]. Artes populares, eruditas e de massas são colocadas num mesmo patamar político, merecendo igual atenção do Estado” (MinC, 2009, p. 35).

A dimensão simbólica está claramente expressa na Constituição Federal (CF/88), que inclui entre os bens de natureza material e imaterial que constituem o patrimônio cultural brasileiro, todos os “modos de viver, fazer e criar" dos "diferentes grupos formadores da sociedade brasileira" (Artigo 216/CF).

A **dimensão Cidadã,** por sua vez**,** considera o aspecto em que a cultura é entendida como um direito básico do cidadão, necessária para assegurar a qualidade de vida e autoestima das pessoas. “É um elemento vital, constitutivo, transformador” (BRASIL, 2010, p. 8). Essa dimensão abarca ainda a ideia de pertencimento a um grupo ou território; uma etnia ou nacionalidade e, ao mesmo tempo em que gera laços de identidade, também diferencia uns dos outros, no caso pessoas e nações (BRASIL, 2010).

A **dimensão econômica** compreende o potencial da cultura como vetor de desenvolvimento. A cultura como um lugar de inovação e expressão da criatividade brasileira que tem espaço para a diversidade cultural. Sob essa agenda, a cultura se transforma em um dos segmentos mais dinâmicos das economias de todos os países, gerando trabalho e riqueza. Considerada elemento estratégico da chamada nova economia, que se baseia na informação, na criatividade e no conhecimento (BRASIL, 2009, 2010).

A síntese dessa construção fica evidente na abordagem de Gilberto Gil, enquanto ministro da Cultura:

> Cultura, portanto, como a dimensão simbólica da existência social de cada povo, argamassa indispensável a qualquer projeto de nação. Cultura como eixo construtor das identidades, como espaço privilegiado de realização da cidadania e de inclusão social e, também, como fato econômico gerador de riquezas (UNESCO, 2003, p. 9).

Cultura, portanto, sob o enfoque da totalidade, consegue articular e garantir a unidade (identidade de um povo) e, sob o enfoque da particularidade, preserva e valoriza a diversidade cultural (diferenças), enquanto confere meios para viabilizar o trabalho e renda; gera desenvolvimento econômico e cidadão, pela produção de bens e serviços culturais e pelo desenvolvimento humano e social.

Com a criação da Secretaria da Economia Criativa, o MinC busca aproximar cultura e criatividade ao liderar a formulação, implementação e monitoramento de políticas públicas no setor de cultura, cujo objetivo seria gerar um "novo desenvolvimento fundado na inclusão social, na sustentabilidade, na inovação e, especialmente, na diversidade cultural brasileira" (MINC, 2011, p. 1). A mudança no enfoque da cultura com maior espaço às indústrias criativas impôs nova concepção de políticas culturais como também uma posição ativa do MinC, na criação de um Brasil Criativo (DE MARCHI, 2014).

No entanto, a partir de 2015 e das simultâneas crises políticas e econômicas pelas quais o Brasil foi submetido, tem-se a desconstrução das iniciativas no campo da cultura. O MinC deixa de existir em 2018, sendo as suas atribuições relegadas à Secretaria Especial da Cultura, incorporada ao Ministério do Turismo. A Secretaria Nacional da Economia Criativa e Diversidade Cultural também está sob a pasta do Ministério do Turismo.

As políticas culturais no Brasil, apesar da garantia da democracia cultural estabelecida na Constituição Federal de 1988 e dos direitos culturais expressos, especialmente nos artigos 215 e 216, vêm sendo transformadas em instrumento a serviço de ideologias que embasam o embate político-partidário. Dessa forma, o país segue na contramão das ações preconizadas internacionalmente. O relatório da feathe,

denominado Re/pensar as Políticas Culturais, busca fortalecer as ações implementadas pelos países a fim de promover o apoio necessário para que exerçam o seu direito soberano de implementar políticas públicas para o desenvolvimento de setores de indústrias culturais e criativas que sejam fortes e dinâmicos. O Relatório demonstra que políticas públicas inovadoras, implementadas nos âmbitos regional e local, repercutem positivamente em toda a governança cultural (UNESCO, 2018).

Nestes dois últimos anos (2020/21), devido aos efeitos adversos provocados pela pandemia do Covid-19, mais do que em qualquer outro momento da história da humanidade, a cultura e todas as iniciativas que ela abarca, foi profundamente afetada. Por outro lado, vem demonstrando sua capacidade de resiliência no enfrentamento da crise e nas proposições coletivas para tal. Além disso, demonstra ainda sua relevância econômica; na geração de emprego e renda e, mais do que isso, sua contribuição à diversificação de ideias e valores, gerando um mundo mais plural e inclusivo.

Em termos de futuro para a cultura no Brasil, o relatório do IPEA sobre os direitos políticos culturais apresenta possíveis cenários para a cultura, em 2022. Parte da constatação que os municípios, em geral, possuem grandes carências em termos estruturais, o que implica na falta de garantias aos seus direitos culturais. Essa estrutura considera a existência de orquestras, museus, bibliotecas e livrarias; emissoras de rádio e televisão; arquivos e equipamentos culturais, entre outros. Assim, a partir do agrupamento de 15 equipamentos, foi feito um estudo e que constatou que 82% dos municípios apresentam baixa densidade de oferta (menos de 6 tipos de equipamentos). Dos mais de 5.500 municípios brasileiros, 152 não possuem nenhum equipamento, enquanto apenas 53 possuem todos eles. Portanto, a insuficiência da oferta institucional de espaços de produção, fruição e acesso a bens culturais e, por decorrência, da democratização da cultura, configura-se um cenário desafiador a ser enfrentado (CODES; DA SILVA; ARAÚJO, 2021).

Diante do exposto, Codes, Da Silva e Araújo (2021) afirmam que o panorama atual e seus desafios apontam para a existência dos seguintes problemas: i) insuficiência de recursos locais, sejam financeiros ou de gestão; ii) vigência de mecanismo de financiamento que não tem referência com as diretrizes políticas; e iii) ausência de instituições federais, regionais e locais capazes de organizar a demanda.

Além disso, apontam outro desafio que é a construção do Sistema Nacional da Cultura que ainda se encontra em fase de articulação e enseja recursos para a ampliação e qualificação intensiva do capital humano disponível.

Uma mudança significativa em relação ao futuro da cultura no Brasil seria dada com a aprovação da PEC nº 150/2003, que garante a vinculação de receitas de impostos para a cultura: determina que anualmente a União aplique 2%, os estados, 1,5%, e os municípios, 1% das receitas resultantes de impostos diretamente nessa área. No entanto, essa aprovação é pouco provável diante do contexto econômico e político atual (CODES; DA SILVA; ARAÚJO, 2021).

Ainda assim, segundo analistas, existe a expectativa de aumento nas receitas destinadas à cultura pelos desdobramentos das articulações em nível de governos federal, estadual e municipal já em curso, o que gerará reflexos sobre todas as outras capacidades, incluindo os projetos locais e a interlocução entre agentes públicos e atores sociais. Esse cenário, dadas as tendências e as forças sociais presentes, pode ser qualificado como cenário de referência.

Portanto, os desafios para a consolidação da cultura no país encontram obstáculos nas estruturas institucionais desarticuladas e carentes de recursos financeiros e humanos para a ampla efetivação dos direitos inscritos na Constituição.

A trajetória das ações em prol da cultura no Brasil, em termos de políticas públicas e a constatação das dificuldades em termos de articulação de vontade política, repercutem em parte das iniciativas de fomento à oferta cultural e criativa e impõe uma ação mais contundente por parte dos demais agentes sociais, a fim de mobilizar esforços e cobrar da esfera pública uma resposta de alinhamento às demandas das sociedades contemporâneas, no quesito valorização da cultura. Ao mesmo tempo, faz-se necessário, por meio de iniciativas privadas, gerar engajamento e compromisso para colocar a cultura no lugar de destaque que já assume, em países, cuja efetiva preocupação recaí sobre a qualidade de vida e bem-estar de seu povo.

2.2 CRIAVITIVADADE: UMA CONSTRUÇÃO TEÓRICA MULTIFACETADA

“Para promover a criatividade, precisamos pensar de forma mais ampla em recursos e tirar proveito da história

> *de lugares e de sua cultura. Em suma, esses são recursos culturais que estão incorporados na criatividade, nas aptidões e nos talentos das pessoas. Eles não são apenas 'coisas' como prédios, mas são símbolos, atividades e o repertório dos produtos locais em trabalhos manuais, fabricação e serviços. Eles são as matérias-primas da cidade e a base de seu valor; seus ativos substituindo carvão ou aço. A criatividade é o método de explorar esses recursos e ajudá-los a crescer."*
> (LANDRY, 2013, p. 29).

Criatividade e cultura tornaram-se, na contemporaneidade, alguns dos temas mais estudados pelos diferentes campos do conhecimento. Ambos os termos abarcam fundamentações de diferentes linhas teóricas e, ao serem agregados, geram ainda potenciais conflitos de interpretação e usos, especialmente quando se estabelece dicotomia entre a visão economicista e a abordagem social. Por outo lado, multiplicam-se os estudos teóricos e empíricos que articulam produção simbólica e interesses mercadológicos.

Na citação de Landry (2013), na abertura deste tópico, evidencia-se a relação estabelecida entre os temas de forma sinérgica, ao considerar a cultura como um recurso capaz de ativar valor a partir da aplicação criativa. Hesmondhalg e Pratt (2005) complementam essa ideia ao considerarem a relação do artista com a divulgação, produção e comercialização de sua obra. Enfatizam que a estrutura produtiva criativa é que viabiliza a produção cultural. Assim, para fins deste estudo, adota-se uma abordagem que reconhece a relação de complementação e agregação entre cultura e criatividade, considerando a pluralidade de possibilidades dela decorrentes para a oferta cultural. Busca-se, nesta etapa do estudo, compreender a abrangência do termo criatividade em suas diferentes abordagens para assim, sustentar a relação com a proposta da tese.

Apesar da dimensão que a criatividade adquiriu no âmbito da sociedade contemporânea, esse interesse é relativamente recente. Somente nas últimas seis décadas (AMABILE, 2018 [1996]) encontram-se estudos reconhecidos pela academia acerca dos pressupostos que estruturam a base teórica desse campo do conhecimento. Destacam-se aqueles dedicados a construir uma definição para a criatividade e pesquisar

de que forma ela pode ser aprimorada e medida. Contudo, essa tarefa mostra-se complexa, tendo em vista os múltiplos enfoques que podem ser adotados nessa construção. Tendo por base que a criatividade é um direcionador para este estudo, foram selecionadas algumas referências nessa disciplina a fim de compor um arcabouço teórico orientativo ao desenvolvimento das principais ideias que farão parte do **Modelo Prático-Teórico** – proposta principal da tese.

A criatividade como obra divina aparece na expressão de Santo Agostinho, citado por Williams (1985, p. 41): "*creatura non potest creare*", ou seja, a criatura que foi criada não tem capacidades, para ela mesma, criar. Essa visão mítica, atrelada à origem da criação, se manteve até o século XVI, estando coerente ao contexto daquele momento, que atribuía "ser original" apenas a Deus e Suas obras (HOWKINS, 2013, p. 29). A partir do Renascimento esse paradigma é alterado e reconhecida a capacidade e direito de criação do homem, que de criatura passa a criador (WILLIAMS, 1985; HOWKINS, 2013). Ainda assim, a palavra francesa *originalité* só passa a existir em 1699 e a ser usada, no sentido de novidade, somente em 1742 (HOWKINS, 2013), abrindo espaço para incorporar a criatividade à ação humana, sem a necessidade de relacioná-la a eventos divinos (WILLIAMS, 1985).

A história está repleta de evidências que atribuem à criatividade grandes feitos humanos, o que demonstra que nas suas múltiplas dimensões esteve sempre associada às ações humanas (BAHIA; NOGUEIRA, 2005). Ainda assim, os estudos científicos sobre o tema só ganham relevância quando deixam de ser simplificados ao resultado de um dom inato ou da genialidade de uns poucos escolhidos. Guilford[23] é citado em diversas obras como precursor das pesquisas sobre a criatividade, iniciadas nos anos de 1950, cujo enfoque recaiu sobre a personalidade e a criatividade individual. Seus estudos buscaram identificar as características das pessoas criativas, resultando no reconhecimento que a criatividade é uma capacidade de pensamento que todos possuem e que pode, até certo ponto, ser aprimorada (MAKEL; PLUCKER, 2008).

---

[23] Joy Paul Guilford, psicólogo americano dedicado aos estudos da inteligência humana. É frequentemente reconhecido como catalisador de pesquisas científicas sobre criatividade. Embora existam divergências, quanto a importância do seu discurso, em 1950, como presidente da *Psychological Association* sobre criatividade, sua influência foi considerável: Quase todos os capítulos do The *International Handbook on Creativity* (2006) cita a influência de Guilford como geradora de pesquisas sobre criatividade em cada país (BATEY, 2012).

A partir de então, uma série de estudos começam a formar o arcabouço teórico sobre este campo do conhecimento, entre eles o de Rhodes, no início dos anos de 1960, quando apresenta as quatros dimensões sobre as quais o fenômeno criativo pode ser compreendido. Esse estudo passou a ser designado como a vertente dos 4 P´s: i) pessoa criativa (*person*) – enfoque cobre as informações sobre intelecto, personalidade, temperamento, características, hábitos, atitudes, autoimagem, sistema de valores, mecanismos de defesa e comportamentos; ii) o processo criativo (*process*) – é aplicado à motivação, percepção, aprendizagem, pensamento e comunicação. E nesse sentido, pode ser ensinado; iii) o produto resultante *(product*) - refere-se a um pensamento que foi materializado e comunicado a outras pessoas na forma de tinta, argila, metal, pedra, tecidos ou outro material e, iv) o ambiente em que alguém trabalha criativamente (*press*) - refere-se à relação entre a pessoa e seu ambiente. As percepções, sensações e necessidades vivenciadas no ambiente influenciam nas ideias da pessoa (RHODES, 1961, p. 305-310).

Outra referência nesse campo é a psicóloga pesquisadora Teresa Amabile que, na década de 1980, desenvolveu um modelo no qual três componentes carregam a principal responsabilidade por uma realização criativa: i) conhecimento relacionado ao assunto, ii) o processo de pensamento criativo e iii) a motivação intrínseca para resolver uma tarefa (AMABILE, 1983). A sobreposição desses três elementos sugere um desempenho criativo mais elevado. Percebe-se que esse modelo está focado na criatividade individual e nos recursos que cada pessoa pode ter ou desenvolver particularmente. Ainda assim, na revisão de sua obra, admite certa importância aos fatores externos (AMABILE, 2018), pois as condições relacionadas ao trabalho podem aumentar ou diminuir a criatividade; os fatores sociais interferem na motivação individual. Nessa linha, também Gardner (1998) e Csikszentmihalyi (1999) argumentam que uma realização criativa é sempre alcançada por meio de uma interação entre o pensamento individual e um contexto sociocultural. Portanto a “criatividade é um processo que pode ser observado apenas na intersecção onde indivíduo, domínio e campo interagem” (CSIKSZENTMIHALYI,1999, p. 314).[24]

---

[24] “Um domínio é um corpo formal de conhecimento, como na arte ou música, enquanto um campo é a organização social do domínio. O campo é normalmente a fonte de julgamentos quanto a se as contribuições em um domínio são criativas. O básico de a criatividade na interação entre o indivíduo e o

A perspectiva sistêmica e sociocultural da criatividade mostra ainda que os processos criativos não só levam ao progresso material e imaterial de uma sociedade, mas também mudam a relação das pessoas com o mundo, com os outros e consigo mesmas, contribuindo para mentes mais abertas e flexíveis. Nessa lógica, uma ação criativa é sempre relacional, situada e contextual (TSCHIMMEL, 2019).

Corroborando essa abordagem, Sterberg, Kaufman e Pretz (2001) defendem que a criatividade é resultado da interação entre uma pessoa e o seu ambiente. O que leva a compreender que a essência da criatividade não pode ser capturada apenas como uma variável *intra*pessoal, não sendo então possível descrever ou mensurar a criatividade de uma pessoa desconectada do ambiente que ela atua. Isso se justifica, pois o que se julga criativo em um campo/domínio e em determinada época, pode não ser interpretado desta forma para outro campo ou ainda em outra época. O que é criativo aos olhos de seus pares, pode não ser aos olhos de pessoas de outras áreas.

Desse modo, tem-se que uma ideia ou ação criativa vai além do esforço individual, envolve o trabalho árduo e as relações dentro de um "conjunto de redes sociais complexas" (SCHAFFER, 1999, p. 26) que para ser reconhecida, preservada e comunicada, necessita da validação de um grupo social influente (SCHAFFER, 1999; LANDRY, 2013). Concede-se, então, importância às relações sociais e de trabalho, bem como aos instrumentos e às técnicas utilizadas no ambiente de produção, pois é o seu compartilhamento e sua aceitação que farão com que tais novas ideias sejam aceitas e implementadas. O sucesso das inovações depende do grau em que os proponentes conseguem mobilizar o apoio dos outros (SCHAFFER, 1999). No contexto do ambiente, uma série de variáveis se relacionam à criatividade, entre elas a interação *intra* e *inter*grupo, liderança, estrutura organizacional, competição e coesão (MAKEL; PLUCKER, 2008).

Howkins (2013), por sua vez, classifica a criatividade em dois tipos: aquela que se relaciona à realização pessoal; é uma característica da humanidade e pode ser encontrada em qualquer tipo de sociedade e cultura. E, a segunda, aquela que gera um produto. Esta é mais forte em sociedades ocidentais que valorizam mais o ineditismo, a

---

contexto é mostrado pelo fato de que o que um campo julga ser criativo em um o tempo pode ser diferente do que julga ser criativo em outro" (STERBERG, KAUFMAN; PRETZ, 2001, p.76-77).

inovação científica e tecnológica e os direitos de propriedade intelectual. “O primeiro tipo de criatividade não leva, necessariamente ao segundo, mas o segundo requer o primeiro.” (HOWKINS, 2013, p. 26). Para o Howkins a criatividade está associada a três condições: **personalidade** - ou seja, pessoas e sua capacidade de criação - talento; o segundo aspecto diz respeito a **originalidade** - como algo realmente novo ou apenas incrementado a partir do que já existe e, o terceiro elemento é o **significado**, no sentido de utilidade (AMABILE, 1996). Também destaca o processo criativo a partir de critérios como: a motivação intrínseca (AMABILE, 1996) para a mudança e comportamento desafiador (assertividade e não conformidade).

Por outro lado, pessoas criativas devem apresentar baixa pontuação em critérios como adaptação (preferência por abordagens testadas) e consistência no estilo de trabalho (eficiência e ordem) (HOWKINS, 2013).

A criatividade pode ser vista como resultado da interação entre uma pessoa e seu ambiente (AMABILE,1996; CSIKSZENTMIHALYI, 1999; STERNBERG & LUBART, 1999).

O Quadro 1 apresenta algumas definições complementares ao estudo da criatividade.

Quadro 1 – Definições selecionadas de criatividade

(continua)

Rhodes (1961, p. 308)	“os 4 P´s da criatividade: pessoas, processos, produtos e ambiente (*press)”*
Plucker, Beghetto e Dow (2004, p. 90)	‘‘Criatividade é a interação entre aptidão, processo e ambiente pelo qual um indivíduo ou grupo produz um produto perceptível que é novo e útil, conforme definido dentro de um contexto social. ''
Mumford (2003, p. 110)	‘‘Ao longo da última década, no entanto, parece que chegamos a um acordo geral de que a criatividade envolve a produção de novos produtos úteis''
Sternberg e Lubart (1999, p. 3)	‘‘Criatividade é a capacidade de produzir um trabalho que seja novo (ou seja, original, inesperado) e apropriado (ou seja, útil, adaptativo em relação às restrições de tarefa)''
Simonton (1999, p. 5-6)	‘‘[...] a criatividade deve envolver os dois componentes separados a seguir. Primeiro, uma ideia ou produto criativo deve ser original [...]. No entanto, para fornecer um critério significativo, a originalidade deve ser definida em relação a um determinado grupo sociocultural. O que pode ser original com respeito a uma cultura pode ser notícia velha

(continuação)

	para os membros de alguns outra cultura. [...] Em segundo lugar, a ideia ou produto original deve ser adaptável em algum sentido. A natureza exata desse critério depende do tipo de criatividade sendo exibida''
Feist (1998, p. 290)	“O pensamento ou comportamento criativo deve ser original inovador e adaptável útil’’
Landry (2008, p.12)	“[...] uma espécie de desenvoltura multifacetada envolvendo a capacidade de avaliar e encontrar um caminho para soluções, para problemas ou circunstâncias intratáveis, inesperadas e incomuns.”
Landry (2013, p. 38)	“A criatividade requer certas qualidades de espírito, disposição e atitudes. [...] dom de ver relação e conexão entre coisas aparentemente diferentes.”
Ochse (1990, p. 2)	“Trazendo à existência algo que é Original (novo, incomum, inesperado) e também valioso (útil, bom, adaptável, apropriado).”
Barron (1955, p. 553)	‘‘[...] se uma resposta deve ser chamada de original [...] deve ser até certo ponto adaptável à realidade’’
Schaffer (1999, p. 26)	“[...] a descoberta parece menos individual e específica, e mais como um processo demorado de árduo trabalho e negociação dentro de um conjunto de redes sociais complexas”.
Campbell, 1960 (Apud PERKINS, 1999, p. 125)	“[...] a criatividade humana depende da geração aleatória e retenção seletiva de ideias. Quanto mais criativo o resultado – quanto mais se afasta do precedente -, tanto mais isso seria verdade.” (paradigma darwiniano).
Vernon, 1989 (Apud, EYSENCK, 1999, p. 204)	“Criatividade denota a capacidade de uma pessoa para produzir ideias, concepções, invenções ou produtos artísticos novos ou originais, que são aceitos pelos especialistas como tendo valor científico, estético, social ou técnico.”
Eysenck (1999, p. 206)	“[...] duas principais definições e concepções de criatividade. A primeira delas é *criatividade é um traço,* uma variável de disposição característica de uma pessoa que a leva a produzir atos, objetos e fatos de novidade privada [que é novo apenas para a pessoa]. A segunda delas é *criatividade conforme mostrado pela produtividade*, isto é, através da produção real de obras que são novidade no sentido público [nova para todas as pessoas].”
Boden (1999, p.16)	“[...] criatividade como mapeamento, exploração e transformação de espaços conceptuais estruturados.”
Howkins (2013, p. 26)	“Existem dois tipos, ou estágios, de criatividade: o tipo de criatividade [...] relacionada com nossa realização como indivíduo, e que é privada e pessoal, e aquela do tipo que gera um produto.”

(conclusão)

Batey (2012, p. 62)	“Criatividade pode ser avaliada com referência ao nível (individual, equipe, organização e cultura), faceta (traço, processo, ambiente e produto) e abordagem de medição (objetivo, avaliações próprias e outras avaliações). [...] isso sugere pelo menos 48 meios diferentes de avaliar o construto de criatividade.”
Amabile (1996)	A criatividade é incentivada por processos de recompensa internos e não externos (exógenos). As pessoas mais criativas não são aquelas expostas a incentivos ou estímulos exógenos, mas sim aquelas que podem desenvolver sua própria lógica endógena.
Reis (2008, p. 15)	“Palavra de definições múltiplas, que remete intuitivamente à capacidade não só de criar o novo, mas de reinventar, diluir paradigmas tradicionais, unir pontos aparentemente desconexos, e com isso, equacionar soluções para novos e velhos problemas”.

Fonte: elaborada pela autora com base em Batey (2012); Boden (1999); Greffe (2015); Rhodes (1961); Howkins (2013); Landry (2013); Reis (2008). (2021)

Como visto, o escopo de estudos sobre a criatividade é abrangente e complexo, o que permite que a temática venha sendo ampliada e pesquisada por educadores, psicólogos, historiadores, sociólogos, economistas, engenheiros e estudantes de diferentes domínios, que se dedicam a examinar como aplicá-la a outras áreas como: turismo, ciências e tecnologia, empreendedorismo, gestão pública, entre outras. Tendo em vista a sua amplitude de abordagem, em diferentes áreas a criatividade é utilizada como recurso estratégico para alcançar múltiplos objetivos, sejam no âmbito da gestão pública ou no contexto das organizações privadas, com ou sem fins lucrativos. Aspectos esses que serão tema da próxima seção.

2.2.1 A criatividade aplicada – recurso econômico e estratégico

De modo geral, criatividade tem sido utilizada como uma “palavra da moda” no campo das políticas públicas e regionais (KUNZMANN, 2005). Sua aplicação como adjetivo que atribui novos significados a diferentes substantivos, tornou-se uma prática relativamente comum e pode ser evidenciada, no campo deste estudo, aos termos: cidades criativas, economia criativa, classe criativa, turismo criativo, indústrias criativas entre outras possibilidades. Para todos esses casos, a criatividade assume destaque

como elemento capaz de modificar as dimensões de espaços conceituais cujos princípios estão organizados a partir de determinado domínio (BODEN, 1999). A criatividade rompe, assim, com os limites que cada sociedade, em cada época, define para os espaços conceituais existentes e cria novos arranjos com possibilidades não exploradas até então. Considerando essa lógica, trata-se então de inovar a partir de usos distintos para os recursos existentes em cada um dos domínios referidos (turismo, economia, cidades, produção, trabalho).

A criatividade, nesse caso, é o método para explorar tais recursos (LANDRY, 2008). Landry (2013, p. 37) considera, para esses casos, “a capacidade flexível de imaginar possibilidades”, ou ainda, que a criatividade envolve elementos para aproveitar ideias e combinar conceitos (BODEN, 1999) de domínios desconexos. O encontro de diferentes domínios culturais intensifica a criatividade (CSIKSZENTMIHALYI,1999) e favorece a que novas combinações possam ser percebidas, podendo ainda modificá-las. Esse pensamento divergente descobre, então, oportunidades, novos padrões e encontra soluções diante de contextos que se alteram, à medida que as ideias se modificam. “Hoje há uma valorização da criatividade. Pela primeira vez na história, a imaginação e seu conhecimento resultante são as principais fontes de produtividade econômica e de solução de problemas.” (LANDRY, 2013, p. 55). Do ponto de vista social, muitas vezes expresso por líderes políticos e empresariais, a função da criatividade é melhorar a sociedade; o propósito é estabelecer vantagens competitivas em relação a outras nações ou empresas (MORAN, 2010).

Para complementar, defende-se as definições de criatividades que se sustentam sob três componentes: ideias criativas devem representar algo novo ou inovador; devem ser de alta qualidade e representar uma solução apropriada para um problema, ou ainda uma resposta a uma determinada situação (STERNBERG; KAUFMAN, 2010; AMABILE, 1996). No caso das aplicações referidas (turismo, cidades, economia, indústria), a criatividade também inclui a concepção, formulação ou enquadramento proativo do próprio problema. Assim, “uma resposta criativa é nova, boa e relevante” (STERNBERG; KAUFMAN, 2010, p. xiii).

Portanto, destaca-se que a criatividade deve oferecer uma solução diferente do que já é conhecido, priorizando o aspecto da utilidade. Ou seja, uma solução que se faz

necessária, e ainda, que seja reconhecida pelos especialistas, o que leva a alteração ou ruptura em determinado domínio.

Essa abordagem aplicada ao âmbito econômico, utiliza-se de Greffe (2015) ao apresentar as proposições de Schumpeter sobre a destruição criativa, gerada pela implantação de inovações que rompem o estado estacionário das economias. A inovação, por sua vez, pressupõe um processo criativo que a antecede.

Schumpeter (1982) considera que a inovação tem papel fulcral ao assegurar que as mudanças ocorram a partir da dinâmica econômica endógena às sociedades. Isso quer dizer que são as suas próprias estruturas que mudam e acionam o desenvolvimento econômico. Neste caso o desenvolvimento só existe se as mudanças forem além da mera adaptação ao contexto. “Desenvolvimento econômico não é um fenômeno a ser explicado economicamente, [...] as causas e, portanto, a explicação do desenvolvimento deve ser procurada fora do grupo de fatos que são descritos pela teoria econômica (SCHUMPETER, 1982, p. 47). Por essa lógica, a inovação não ocorre em uma cultura em geral, mas dentro de uma de suas disciplinas especificas, cujas regras são conhecidas pelos indivíduos criativos (TSCHIMMEL, 2019).

A inovação, na visão de Schumpeter (1982), refere-se a combinar recursos (novos ou existentes) para produzir coisas diferentes ou utilizar novos métodos e, assim, gerar combinações originais. Outro destaque dessa teoria refere-se ao papel criativo do empreendedor ao inovar e levar a que novos produtos e métodos de produção compitam com os velhos (destruição criativa) e, assim, demonstrem o valor e relevância dessas novas combinações para determinado domínio (BODEN, 1999). Schumpeter (1982) considera como inovações ou novas combinações: a introdução de novos produtos; o uso de novos métodos de produção; a abertura de novos mercados; a descoberta de uma nova fonte de matérias-primas e o estabelecimento de uma nova organização econômica. Destaca ainda o papel do crédito como forma de viabilizar as novas ideias.

Por essa linha de pensamento, Greffe (2015) relaciona a criatividade que se materializa em inovações capazes de fornecer soluções para problemas ou mesmo implementar novos projetos. Para tanto inclui mais um elemento que é o ambiente criativo, entendido como meio que estimula e oferece condições para produzir e divulgar projetos de diferentes campos de aplicação: cultural, social, ambiental ou econômico.

Estudos buscam compreender de que forma a criatividade é favorecida no contexto de grupos sociais. Greffe (2015), Kaufman (2012) destacam que em grupos, cujos laços entre os membros são mais fracos, há mais espaço para a criação e fruição de ideias. Laços fortes sustentam e dão coesão aos grupos sociais, porém a informação é redundante. Por outro lado, os laços fracos permitem a multiplicidade de grupos e interações entre eles, gerando novas informações. Assim, pela análise de Granovetter, citada por Greffe (2015), a exposição a novas ideias vem da interação com aqueles com quem se está fracamente ligado, isso porque esses indivíduos participam de diferentes círculos sociais e assim, têm acesso a informações e recursos que não são conhecidos. Isso significa que a criatividade é restringida ou facilitada pelas relações sociais ou estrutura de rede[25]. “As condições sociais do ambiente podem aumentar ou diminuir o nível de criatividade” (AMABILE, 1996, p. 17).

Coerente a essa abordagem tem-se a cocriarão como elemento que favorece a criatividade. A interação no trabalho coletivo entre quem produz e seus usuários é destacada por Greffe (2015) como elemento facilitador para criar soluções para determinados tipos de problemas. Pode ser denominada ainda de inovação conduzida pelo usuário.

A fim de complementar a base teórica acerca da criatividade, gerando elementos para dar suporte ao Modelo Prático-Teórico, objetivo deste estudo, apresenta-se a taxonomia criada por Sterberg, Kaufman e Pretz (2001) para os oito tipos de contribuições criativas, propulsoras de campos específicos de atividades:

1. Replicação – a contribuição criativa (CC) representa um esforço para mostrar que um determinado campo está onde deveria estar. A propulsão tem como objetivo manter o campo onde está, em vez de movê-lo;

2. Redefinição – a contribuição da criatividade se dá no sentido buscar redefinir o status do campo;

3. Incrementação direta – a criatividade, neste caso, é utilizada para acelerar uma mudança que já está em curso, e a contribuição leva o campo para um ponto em que as

[25] Potts (2008) apresenta uma definição para indústrias criativas a partir da formação de redes culturais sociais – tópico que será apresentado neste estudo.

pessoas já estão prontas para entender e aceitar. Trata-se de um movimento que parece ser correto e desejável;

4. Incrementação Avançada para Frente – a contribuição criativa acelera os movimentos do campo, na direção que já estão indo, mas desloca-os para além de onde outros estão prontos para o campo ir. É o que se entende por estar à frente de seu tempo e pode gerar riscos da incompreensão e não valorização/aceitação, como também servir de inspiração para outros que, no futuro, receberão os créditos pela criação;

5. Redirecionamento – aqui a criatividade busca mover o campo para uma direção diferente daquela que ele está ou se desloca;

6. Reconstrução / Redirecionamento – a contribuição criativa representa uma tentativa de recolocar o campo no lugar que alguma vez ocupou (uma reconstrução do passado), para que possa seguir em frente a partir desse ponto, mas em uma direção diferente;

7. Reinicialização – representa uma tentativa de mover o campo para um ponto em que possa dar a partida e, em seguida, deslocá-lo em uma direção a partir daí e,

8. Integração – a criatividade contribui como tentativa para deslocar o campo ao juntar aspectos de duas ou mais contribuições anteriores que antes eram vistas como distintos ou mesmo opostos. O resultado da integração é colocar o campo em algum novo lugar – intermediário entre os lugares anteriores. Uma situação que não estava prevista com antecedência, ou seja, uma estratégia adotada a partir de um novo contexto, permitindo, inclusive, uma abordagem dialética a partir de posições inicialmente opostas.

Por essa taxonomia evidencia-se que as contribuições criativas diferem não apenas no grau, mas também no tipo e nos níveis de criatividade que oferecem aos campos diversos. Trata-se, ainda, de um processo essencialmente coletivo de participação. Por essa linha, Greffe (2015) complementa que sendo coletiva não pode tolerar exclusão e marginalização. Criatividade deve ser um princípio incorporado à adesão de todos os membros da comunidade.

Criatividade implica ainda em ruptura de uma estrutura reconhecida no seu campo e época. Esse rompimento impõe que novos parâmetros (regras, arcabouço legal, *modus operandi*) sejam considerados e incorporados ao domínio em questão. Nesses casos, os processos criativos fomentados por indivíduos ou grupos, encontram

reconhecimento por parte de seus pares; as ações reverberam na mesma sintonia entre diferentes grupos e a ruptura ocorre. Evidencia-se, portanto, maturidade suficiente para promover as inovações nos domínios.

Essa reflexão pode ser aplicada ao contexto da economia criativa e do turismo criativo, cujas estruturas conceituais flexibilizaram e permitiram novas combinações a partir da agregação da criatividade como elemento-chave que amplia os recursos e, por conta disso, as possibilidades, tanto no âmbito econômico e social, quanto cultural e ambiental. Essas novas combinações advindas da incorporação da criatividade permitem gerar valor pelos atributos tangíveis e intangíveis e refletem, diretamente, na qualidade de vida das pessoas em sociedade. A criatividade materializa-se em ação, produto ou atividade que traz o novo ou original; o útil ou adaptativo, para atender desejos e necessidades que são impermanentes, mas ainda assim coerentes com seu tempo.

Portanto, a criatividade contribui para uma perspectiva de desenvolvimento centrada nas pessoas. É insumo essencial à inovação e ao fomento de novos negócios, por meio de novos usos ou novos recursos. Dessa forma, contribui para a geração de emprego e renda, favorecendo a inclusão social, a diversidade cultural e a sustentabilidade.

2.3 ANÁLISE ECONÔMICA DA OFERTA DE BENS E SERVIÇOS CULTURAIS E CRIATIVOS

"É preciso, portanto, levar a sério as noções de cultura da produção, e não focalizar apenas a produção da cultura."
(FEATHERSTONE, 1995, p. 82).

Ao iniciar-se este tópico do estudo faz-se uso da citação de Featherstone (1995), que chama a atenção ao fato de que as transações econômicas, ao longo da história, estão embasadas em valores que vão além do valor de troca. Na relação entre produção e consumo, ganham espaço os elementos culturais, relacionados à cada época, e aos seus interesses em específico. Destaca-se "o papel que os bens desempenham como 'comunicadores', signos culturais, tanto nas sociedades primitivas como nas modernas."

(FEATHERSTONE, 1995, p. 82), e não apenas na dita sociedade pós-moderna, em clara referência à Jameson (2000).

Essa introdução busca orientar sobre a abordagem desenvolvida nesta seção que inicia pela apresentação da construção formal da teoria econômica clássica acerca da oferta (e por consequência suas relações com a demanda) e se desdobra incorporando análises econômicas amparadas em outras escolas do pensamento, a fim de culminar no entendimento da oferta de bens e serviços culturais e criativos e de que forma se contrapõe à análise neoclássica das relações de mercado. Nesse aspecto, relaciona-se ao exposto por Featherstone sobre a lógica da cultura da produção como a outra face da produção da cultura.

Assim, tem-se que a oferta se constitui em um dos pilares (forças) da teoria do consumidor. Juntamente com a demanda formam o mercado que pode se formalizar em um espaço físico-concreto, mas também em um espaço abstrato para transações que envolvem trocas de bens e serviços entre os agentes de mercado (famílias, empresas, governos, países).

A teoria da oferta foi desenvolvida por Alfred Marshall no final do século XIX e designa a quantidade de bens, serviços e atividades que produtores (ofertantes) estão dispostos a colocar em determinado mercado, a partir do preço praticado. Marshall (1982) teoriza que a oferta, estando em equilíbrio com a demanda, define os preços que o mercado está disposto a pagar por determinado bem ou serviço. Se houver excesso de um ou de outro, o ajuste se dará por meio dos preços. A oferta então, em uma economia de mercado, só existirá relativamente à demanda (procura) capaz e disposta a pagar o preço designado pelo mercado (GÉLÉDAN; BRÉMOND, 1981).

Say (1983), por sua análise, atribui à oferta um papel de destaque na equação do mercado, ao considerar que ela cria sua própria demanda – “Lei de Say” (BRUE, 2005, p. 130). Say, vai além ao considerar que a oferta não cria produtos, mas utilidade. Nesse caso é a utilidade que determina o valor: “O valor que os homens atribuem às coisas tem seu primeiro fundamento no uso que delas podem fazer. [...] o que não serve para nada não tem preço nenhum.” (SAY,1983, p. 68). Portanto, nessa abordagem, a oferta cumpre o papel de motor econômico: as empresas criam utilidade, por meio de seus produtos e os alocam aos mercados. Essa criação gera rendimentos (remuneração dos

fornecedores, trabalhadores e detentores do capital) que são distribuídos e, por sua vez, são utilizados para demandar outros bens e serviços (SAY, 1983). Ou seja, os rendimentos gerados pela oferta não são poupados, mas sim, direcionados ao consumo de outros bens e serviços, o que cria mercado para outros produtos. Essa análise concebe que o total do valor dos produtos ofertados será igual ao total do valor dos produtos demandados levando ao equilíbrio do mercado.

Essa Lei dominou o pensamento microeconômico clássico e neoclássico até Keynes contestá-la, ampliando a análise para o campo da macroeconomia. Para Keynes (1996), nem todo ganho é destinado ao consumo. As pessoas podem guardar parte dos rendimentos o que levará a uma demanda menor do que o valor gerado pela oferta. Essa reflexão deu origem a teoria da demanda efetiva.

Na abordagem keynesiana da demanda efetiva "cabe à procura o papel primordial de agente motor de todo o sistema econômico, pois o emprego varia no mesmo sentido que o rendimento global (gerador da procura global)" (HUGON, 1980, p. 409). Keynes (1996) considera que quanto maior a demanda, maior o nível de emprego e renda que se reverte em consumo, poupança e investimento (dependendo das intenções e expectativas dos agentes) e das taxas de juros. O investimento, por sua vez, é capaz de alavancar o emprego e por meio dele a demanda. Essa abordagem, muitas vezes é utilizada para justificar os gastos públicos aplicados à oferta cultural e criativa, a partir do efeito multiplicador gerado pelo fomento; seja pela implementação de novos negócios e o consequente efeito econômico sobre renda e emprego; seja pela ótica da ação do Estado no fornecimento de bens públicos e as consequentes externalidades positivas (MARSHALL, 1982) decorrente dos benefícios sociais marginais superiores aos custos marginais.

Ao compreender-se a análise econômica pode-se aplicá-la aos bens e serviços culturais e criativos, visto que são considerados bens econômicos.[26] No entanto, para esse tipo de bens a análise neoclássica de soberania do mercado (definida pelo preço) nem sempre responde ao que se evidencia empiricamente, pois a demanda e a oferta, nesse mercado, sofrem reflexos de uma série de outros elementos. Por exemplo, a

[26] Bens econômicos são aqueles que utilizam recursos produtivos e há um custo de oportunidade para produzi-los.

demanda por bens e serviços culturais e criativos poderá ser impactada pela lógica do consumo conspícuo (VEBLEN, 1974), ou seja, consumir para destacar-se e seguir o que influenciadores e especialistas indicam como sendo diferenciado. Notadamente sob essa perspectiva Featherstone (1995, p. 31) faz referência à ‘cultura do consumo’ para a qual o consumo não é uma resposta automática da produção, mas de uma “oferta excessiva de bens simbólicos nas sociedades ocidentais contemporâneas”, o que evidencia a questão cultural e amplia as análises sobre a relação entre cultura, economia e sociedade.

Outro elemento destacado que altera a relação de mercado tradicional defende que a demanda pelos bens e serviços culturais e criativos depende da aprendizagem para reconhecer e definir as preferências por esse tipo de oferta. Ou, ainda, que sendo a cultura um valor compartilhado é, portanto, comum entre determinados grupos (TOWSE, 2010). Nessa linha, alguns ainda acreditam que as preferências individuais não expressam o valor dos bens criativos porque eles têm significado apenas em um contexto comunitário, e o que as pessoas pagam não é uma verdadeira medida do valor cultural que experimentam (TOWSE, 2010).

No contexto da oferta (produção) desde a idade média, nas corporações de ofício – guildas (SAES; SAES, 2013), havia a preocupação e regras para não tornar público o conhecimento sobre determinado ofício, fazendo do mestre artesão o detentor do conhecimento e do nível de oferta ao mercado e, portanto, do seu preço. No renascimento, a valorização das artes e a quebra dos monopólios das guildas permitiu ampliar e diversificar os mercados e com isso certa especialização do trabalho também neste tipo de oferta. Sabe-se que no campo das artes, por exemplo, desde muito tempo são considerados bens econômicos, Rembrandt dirigia uma oficina e comercializava artes; Rubens tinha trabalhadores que faziam a parte básica dos quadros (produção em escala) e cobrava das pessoas que desejavam vê-lo trabalhando (TOWSE, 2010). A própria instituição do *Grand Tour* praticado pelos jovens de famílias abastadas reforçava a visão econômica das artes e da cultura.

Ainda assim, nesse contexto, a maior parte da oferta cultural e criativa representada, predominantemente pela produção do contexto das artes visuais e cênicas, da música e da literatura, mantinha o seu caráter de irreprodutibilidade,

mantendo suas características de bem único e, portanto, de raridade, o que determina o valor de mercado.

Por outro lado, muitas vezes, a relação entre a oferta e a demanda não se dá pelo livre mecanismo de preços e focada apenas nas decisões individuais do consumidor. Elementos como regulações, incentivos e subsídios, seguindo a linha keynesiana, por exemplo, alteram o preço de equilíbrio. No campo dos bens e serviços culturais e criativos é comum uma mescla de iniciativas provenientes de empresas privadas, atuação do setor público e ainda de organizações sem fins lucrativos que modificam os parâmetros do que é regido pelo mercado para uma lógica macroeconômica de economia do bem-estar social (PIGOU apud BRUE, 2005),[27] em que se justifica a ação pública para intervir no mercado. Nesse caso, a escolha da oferta de bens e serviços culturais e criativos, se dá pelo valor social que poderá agregar à sociedade.

Em oposição ao utilitarismo liberal,[28] a abordagem dissonante dos utilitaristas Bentham e Mill,[29] defende que "um pequeno incremento na felicidade de muitos era melhor que um grande incremento na de alguns" (BENTHAM; MILL, 1974, p. 10) ou ainda que "é possível dizer que uma ação pode ser adaptável ao princípio da utilidade [...] quando a tendência que tem para aumentar a felicidade da comunidade é maior do que qualquer uma para diminuir." (BENTHAN; MILL, 1974, p. 3). Essa linha do utilitarismo admite que o sistema social, por meio das leis e do Estado, possa maximizar os benefícios coletivos.

Sob essa dimensão econômica que sustenta a oferta de atividades culturais e criativas, vê-se uma série de iniciativas das políticas públicas a partir do enfoque da economia do bem-estar social iniciada no pós-Segunda Guerra Mundial, especialmente na Europa (THROSBY, 1994; TOWSE, 2010). Na época, os objetivos estavam centrados

---

[27] Economia do Bem-Estar Social de Arthur Cecil Pigou (1877-1959) segue na linha de Smith, Bentham e Marshall – escreveu The economics of Welfare (1920) – esperava fornecer uma base teórica para o governo realizar ações que promovessem o bem-estar. Analisava a relação entre custos e benefícios privados e sociais

[28] pela ótica utilitarista liberal, as necessidades da demanda são consideradas a partir da maximização do bem-estar como resultado das ações individuais e da propensão às trocas entre os agentes

[29] Bentham e Stuart Mill, pensadores do século XIX que embora ligados ao utilitarismo, apresentaram ideias que divergiam da linha dos utilitaristas liberais (Bastiat e Senior) Entendiam o papel do Estado nas grandes questões sociais como pobreza, privilégios, monopólios que destoavam da busca pela maximização do bem-estar coletivo. Essa posição de Bentham e Mill ocorre em meio a um período de desaquecimento da economia, refletindo os descontentamentos de muitos pelo momento econômico.

na proteção e desenvolvimento das atividades culturais e na garantia à igualdade de acesso aos cidadãos. “Estado de bem-estar promove a cultura como um direito fundamental e uma parte essencial do crescimento pessoal e coletivo, classificando-a ao lado de outros direitos como educação, saúde e segurança social” (MENGER, 2015, p. 33).

Políticas de subsídios ao campo da cultura e das artes passaram a ser adotadas, inicialmente, pelo entendimento da cultura como símbolo da identidade nacional e afirmação de valores universais (MENGER, 2015). O Estado decide o que deverá ser patrocinado. Nesse caso estabelece um outro ponto de corte entre o que se chama de “alta e baixa cultura” (ADORNO, 1971).

Nessa linha, mas sob a dimensão microeconômica, a análise de Baumol e Bowen (1966) da chamada “doença dos custos” ganha destaque. O setor cultural e criativo, alicerçado no trabalho criativo e autoral, não produz em escala e, portanto, não tem como elevar a produtividade para baixar custos, o que implica em elevação de preços, queda na demanda e na rentabilidade do setor. Nesse caso, o Estado, por meios de políticas culturais, poderá intervir e subsidiar parte dos custos a fim de aumentar a utilidade para um número maior de pessoas, no incentivo à economia do bem-estar social.

No entanto, a partir da crise dos anos de 1970, as políticas públicas nesse campo foram alteradas e a ótica utilitarista liberal buscou reinserir a cultura aos domínios do mecanismo de mercado. A cultura, então, adquire *status* de indústria cultural e rompe com a hierarquia[30] nas artes (MENGER, 2015). Nesse contexto, as políticas públicas passam a ser utilizadas como estratégias para fomentar segmentos comerciais, atreladas a objetivos de valorização econômica da produção cultural a fim de promover o desenvolvimento local e a regeneração urbana.[31]

A indústria cultural e criativa que começa a ser engendrada a partir de combinações de diferentes recursos pode, então, ser interpretada à luz de outras

---

[30] Alta e baixa cultura – Caves (2000) e DCMS (1998) integram a alta e baixa cultura – eliminam a segmentação. Diferentes autores fazem uso dessa segmentação, ainda assim, ela é tratada como uma abordagem elitista, vide Featherstone (1995)

[31] Faz-se referências as mudanças no escopo econômico, em particular aquelas associadas ao fenômeno da desindustrialização, que deixaram “cicatrizes sob a forma de armazéns desmantelados, habitação degradada, áreas portuárias e zonas ribeirinhas abandonadas”, posteriormente regeneradas e adequadas a novos usos no espaço das cidades, inclusive como ressaltam Lopes e Pontes (2010, p.159) contribuindo para aumentar a capacidade competitiva dos centros.

abordagens. No século XX verifica-se a adesão maciça dos economistas à crítica de Keynes em relação a Lei de Say, no entanto, no campo microeconômico vale destacar posicionamentos como o de Gilder (apud GÉLEDAN; BRÉMOND, 1984, p. 451) ao enfatizar que “as empresas voltadas para a procura raramente criam novos produtos [...]. O progresso depende sempre da criatividade dos agentes da oferta.”[32] Na abordagem evolucionária, seguindo os pressupostos de Schumpeter, a oferta é dinâmica enquanto a demanda é passiva (POTTS, 2008). “O ponto de partida para toda oferta cultural é algo que podemos chamar de ‘criatividade’” (TOWSE, 2010, p. 104).

Pode-se aprofundar essa ideia ao se considerar a capacidade de criação dos mercados pela concepção de Schumpeter (1982), para o qual a inovação, no âmbito das empresas, é capaz de gerar o efeito da destruição criativa. Ou seja, ao inovar com produtos, processos, materiais, formas organizacionais ou mesmo mercados, deslocam-se os recursos para novos bens e serviços, substituindo os antigos ofertados ao mercado. No entanto, Géledan e Brémond (1984) enfatizam que é necessário criar condições que favoreçam essas mudanças no âmbito da oferta e sugerem para tanto, o estímulo à criatividade, aos investimentos, à melhoria na renda do consumidor, bem como a concepção de produtos que sejam atraentes e que estejam sintonizados com as necessidades dos demandantes em cada contexto histórico-econômico.

Esse fenômeno estudado por Schumpeter (1939) é visível em momentos denominados de crise ou mudanças, quando a sociedade precisa ou deseja buscar soluções divergentes daquelas estabelecidas e que acabam não mais cumprindo sua eficiência no fluxo econômico ou insatisfazem no âmbito social e cultural. Esse ciclo fica visível na etapa de transição da sociedade industrial para a pós-industrial em que se abre caminho para novas formas de manifestações sociais, bem como de organização da produção e do consumo. Por essa lógica, os ganhos (lucro) agora são originados das

[32] Faz-se uma ressalva aqui, pois esse tema é controverso e depende do desenvolvimento teórico a que se ampara a questão. Na abordagem no campo do Marketing, por exemplo, tem-se uma periodização temporal de como a relação entre oferta e demanda evoluiu a partir, inclusive do contexto econômico, passando por eras: do produto, da produção, das vendas, do cliente e culminando com mercado, aqui entendido como clientes, fornecedores, concorrentes e instituições agregadas – nesse último estágio tem-se marketing orientado pelo mercado, o que se contrapõe a citação de Gilder, pois é o mercado que muda e impõe às empresas atenderem as necessidades dos consumidores. Ou seja, as empresas voltadas à demanda percebem, mais rapidamente a necessidade de criar soluções ao novo cenário (DAY, 2001).

inovações, consideradas como criatividade aplicada, e não mais do trabalho (MARX, 2013) ou do capital (SMITH, 1950).

Assim, nos mercados, é a criatividade que gera um diferencial tornando o bem ou serviço ofertado com características singulares perante o consumidor. Nesse caso, mesmo que tais bens tenham similares, ainda assim, apresentam elementos diferenciadores que dificultam e cobram um custo para a substituição, caracterizando bens do mercado de competição monopolística.[33] O setor cultural e criativo apresenta tais características, pois os bens culturais e criativos são únicos em suas propriedades, concepções, simbologias e autorias, com a possibilidade, inclusive, de auferir rendas de monopólio (HARVEY, 2013). Por outro lado, ao considerar-se as indústrias criativas, alguns casos configuram-se como oligopólios com o mercado concentrado em poucas empresas, como nos casos da indústria cinematográfica, de audiovisuais, das gravadoras, produtoras e de mídias em geral.

A cultura pelo enfoque econômico ganha conotações de mercadoria a ser transacionada em mercados e, nesse caso, fica sujeita às suas forças (oferta e demanda), o que gera controvérsias entre os grupos, pois a cultura como produto está sujeita à avaliação subjetiva e dependendo da corrente teórica (liberais ou keynesianos, por exemplo) poderão se posicionar em defesa da soberania de mercado e que o consumidor é capaz de eleger os produtos culturais que aprecia, a partir da sua renda disponível, ou, pelo contrário, far-se-á a defesa de que cabe ao Estado subsidiar a arte e a cultura a fim de garantir inclusão, equidade e acesso democrático à arte e cultura que estiverem alinhadas à postura de cada grupo no poder.

A análise da oferta cultural e criativa passa ainda pela classificação dos bens ao que Throsby (1994) denominou de bens de experiência, pois o consumo aumenta à medida que as pessoas desenvolvem mais conhecimento e experiência em relação ao que está sendo ofertado. Ou seja, o gosto pelas artes depende do consumo passado. Essa abordagem inclui ainda a disponibilidade de informações que existe nesse mercado em particular, ou o quando há assimetria de informações, levando a alterar a demanda

---

[33] Edward Hastings Chaberlin publicou, em 1933 o livro *The theory of monopolistic competition*, unindo as teorias de monopólio e competição perfeita defendendo que os preços de mercado são determinados por condições de monopólio tanto quanto por elementos de competitivos. No mesmo ano Joan Robinson também lançou sua obra *The economics of imperfect competition* que abrange o mesmo assunto.

pela falta de conhecimento do consumidor em relação aos bens e serviços culturais e criativos. Da mesma forma que um aumento no consumo atual pelos bens e serviços desta natureza poderá aumentar o consumo futuro.

O consumo dos bens culturais não segue a mesma lógica do consumo dos bens ordinários para os quais tem-se a teoria da utilidade decrescente. No caso dos primeiros, a utilidade total e marginal tende a se elevar com o tempo, pelos ganhos de aprendizagem e experiência.

Os investimentos públicos ou mesmo privados na oferta de bens culturais e criativos poderão gerar diferentes resultados. Para o ofertante individual, privado, que tem nessas atividades a sua renda, poderá representar os ganhos pela oferta destinada a atender as demandas da comunidade em termos dessa oferta. No entanto, em termos de sociedade – enfoque coletivo, tem-se a oferta de bens públicos que não respondem a lógica do mecanismo de preço para equilibrar oferta e demanda, mas, sim, a objetivos diversos como coesão social, redução de criminalidade, avanços em termos de educação e cultura, entre outros.

No campo da demanda, pela lógica individual, pode-se mencionar a demanda por opção[34] ou por gerações futuras que significa que as escolhas feitas no momento presente (por agentes públicos ou privados) influenciarão na demanda das gerações futuras, nesse caso, as ações que impactam na oferta de bens e serviços culturais e criativos alteram o mercado, ampliando, por exemplo, a oferta e "criando" um mercado futuro. A demanda por opção ocorre quando a população, por exemplo, de uma determinada comunidade, está disposta a pagar pela existência de bens que eles não irão consumir no momento presente, mas desejam que estejam disponíveis para consumo ou usufruto no futuro. Também aqui é o caso, muitas vezes, da preservação do patrimônio material e imaterial que exige o uso de recursos públicos em detrimento do uso para outros bens e serviços.

O entendimento dos benefícios sociais do estímulo às atividades culturais e criativas também tem o amparo teórico do estudo das externalidades positivas (MARSHALL,1982) em que investimentos realizados pelas iniciativas públicas ou privadas geram benefícios sociais que vão além daqueles inicialmente previstos –

[34] Burton Weisbrod (1965)– valor de opção e excedente do consumidor.

consumo das atividades. Como também a lógica do *free-riding*[35] em que os benefícios são gerados para grupos que não arcam diretamente com os seus custos.

O argumento central de Potts (2009) é que as indústrias criativas oferecem não apenas um caso de estudo de crescimento econômico através da inovação, mas, de maneira mais significativa, elas são parte do próprio mecanismo evolucionário através da provisão de serviços evolucionários essenciais. Sua relevância está para além de serem um outro assunto econômico interessante para a análise econômica, mas, ao invés disso, por ser uma parte crucial do mecanismo de desenvolvimento econômico. Em suma, as indústrias criativas oferecem elementos sociais essenciais ao desenvolvimento econômico em termos de redes de escolha, de adoção, organização e coordenação da inovação. Aspecto esse que será aprofundado no próximo capítulo.

Na sequência, faz-se uma reflexão acerca da sociedade contemporânea, a partir de abordagens teóricas selecionadas. Ressalva-se, entretanto, que o tema não se esgota, pelo contrário, cada pensamento enseja complementações e contraposições, de forma que aqui, deu-se evidência a um recorte propositalmente reduzido, mas ainda assim, alinhado com a proposta do estudo.

2.4 A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: PRODUTO DAS CONSTRUÇÕES E DESCONTRUÇÕES TEÓRICAS

"De fato, o pós-modernismo tem revelado um enorme fascínio, justamente por essa paisagem 'degrada' do brega e do kitsch, dos seriados de TV e da cultura do Reader´s Digest [...]. Essa ruptura não deve ser tomada como uma questão meramente cultural: de fato, as teorias do pós-moderno [...] têm uma grande semelhança com todas aquelas generalizações sociológicas mais ambiciosas, que mais ou menos na mesma época, nos trazem as novidades a respeito da chegada e inauguração de um tipo de sociedade totalmente novo,

[35] termo cunhado pelo sociólogo William Levandovski, para designar aquele que leva vantagem a partir das escolhas de outros. Foi utilizada na teoria econômica de bens públicos de Baumol, William (1952). Welfare Economics and the Theory of the State. Cambridge, MA: Harvard University Press

> *cujo nome mais famoso é 'sociedade pós-industrial' [...], mas também é conhecida como sociedade de consumo, sociedade das mídias, sociedade da informação, sociedade eletrônica ou high-tech e similares. Tais teorias têm a missão ideológica de demonstrar [...] que a nova formação social não mais obedece às leis do capitalismo clássico, a saber, o primado da produção industrial e a onipresença da luta de classes. [...]. O economista Ernest Mandel, cujo livro O capitalismo tardio propõe-se não apenas a fazer a anatomia da originalidade histórica dessa nova sociedade (de que considera como terceiro estágio ou momento na evolução do capital), mas também demonstrar que se trata de nada mais nada menos do que um estágio do capitalismo mais puro do que qualquer dos momentos que o precederam"*
> (JAMESON, 2000, p. 28-29).

A citação de Jameson traz ao debate a sociedade contemporânea, explicada por diferentes denominações, assentes em abordagens, predominantemente sociológicas, para as quais a essência do capitalismo (dicotomia entre capital e trabalho) perdeu a centralidade. No contraponto, Mandel afirma que a sociedade pós-moderna não rompeu com as que a precederam, pelo contrário, avança em um terceiro estágio ainda mais estruturado nos fundamentos do capital.

Tendo em mente esse ponto de partida, entende-se que a sociedade contemporânea, sob os enfoques: social, antropológico, cultural, político e econômico, apresenta características que a diferencia das de outras épocas. No entanto, como questionado por Jameson (2000), essa sociedade atual que faz uso do termo pós-moderna, deve ser entendida como uma ruptura ou continuidade? Fazendo uso de nova embalagem? Ao que responde "o termo pós-modernismo aglutinou muitos fenômenos até então independentes e, estes, ao serem assim denominados, comprovam que continham, de forma embrionária, a própria tendência a se apresentar agora, para documentar fartamente a sua genealogia múltipla (JAMESON, 2000, p. 17).

Assim, tem-se que a sociedade contemporânea que assumiu múltiplas denominações, como apresentado na abertura deste capítulo, encontrou no termo "pós-

moderno” um ponto de convergência de múltiplas ideias que estavam sendo gestada sob diferentes abordagens (economia, mídias, filosofia, sociologia) e, sob o ‘guarda-chuva’ do pós-moderno encontraram um espaço não tão rígido quanto às suas especificidades, permitindo acoplar no seu bojo proposições diferentes. Jameson (2000, p. 17-18) complementa que a “ressonância cultural, apropriadamente mais abrangente do que meramente estético ou artístico, desvia [...] a atenção da economia, ao mesmo tempo que permite que fatores econômicos e inovações mais recentes, sejam recatalogadas sob o novo título.”

Na complementação de Kumar (1997, p. 113), a sociedade pós-moderna “apaga as linhas divisórias entre os diferentes reinos da sociedade – político, econômico, social e cultural”, fundindo-os, sem, no entanto, torná-los um só, pois consegue resguardar o pluralismo e a diversidade que são características de tais sociedades. Como acrescenta Harvey (2012), embora as fronteiras que separam áreas distintas sejam dissolvidas, o resultado não é a unidade, mas sim a fragmentação.

A sociedade contemporânea, assim, (re)organiza-se, buscando encontrar formas de responder aos atuais anseios e às necessidades dos diferentes grupos sociais que dela participam, embora, na maior parte das vezes, tais demandas não sejam fáceis de serem identificadas, compreendidas, equacionadas e, portanto, atendidas. Isso porque o mundo pós-moderno, na explicação de Kumar (1997, p. 157) é,

> [...] um mundo de presente eterno, sem origem ou destino, passado ou futuro; um mundo no qual é impossível achar um centro ou qualquer ponto ou perspectiva do qual seja possível olhá-lo firmemente e considerá-lo como um todo; um mundo em que tudo que se apresenta é temporário, mutável ou tem o caráter de formas locais de conhecimento e experiência [...]. É um fim à modernidade e a tudo que ela prometeu e propôs. (KUMAR, 1997, p. 157)

A pós-modernidade, para Featherstone (1995), aponta para a decadência e a dissolução da modernidade. Na base da constituição do pós-modernismo, reconhece-se uma transformação que, segundo Lyotard (2002), foi possibilitada pelas novas tecnologias da comunicação. Portanto, na tese de Jameson (2000), o pós-modernismo não é senão a lógica cultural do capitalismo tardio. A esse entendimento Jameson (2000), expõe que embora a nova denominação, o conceito continua a abarcar cunho ideológico, cujo objetivo é continuar a ser e a coordenar as novas formas de prática e de hábitos

sociais e mentais, bem como as novas formas de organização da produção econômica no contexto do mundo globalizado. Por essa lógica os gostos e valores rompem a hierarquia simbólica que distingue a “alta cultura e a cultura popular”, da mesma forma que direcionam à “estetização da vida cotidiana”, diluindo as fronteiras entre arte e vida cotidiana (FEATHERSTONE, 1995, p. 69).

A esse respeito, Viaña (2014) expõe que as formulações concebidas por essa sociedade são, ao mesmo tempo, causa e consequência; resultado e resultante das novas demandas sociais. Ou seja, no âmbito da pós-modernidade vivenciam-se processos de mudanças contínuos, mas não lineares,[36] que se refletem na forma como a sociedade pensa, sente, age e, por consequência, nas relações sociais. No âmbito econômico, tais mudanças afetam a forma de produzir, distribuir e consumir bens e serviços e na forma de criar e atribuir valor, entre outros aspectos. Ao mesmo tempo, também é impactada por essas variáveis em um processo dialético evolutivo.

Ao fazer-se referência às mudanças na estrutura social (produção, ocupação e classes sociais), mesmo considerando de que se trata de um processo contínuo ao longo da evolução da sociedade, abre-se espaço para buscar compreender as origens que aceleram esses processos, gerando o uso pioneiro da denominação “sociedade pós-industrial” (BELL, 1977). Esse termo passou a ser considerado a partir dos anos de 1960 e do crescente desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação (TICs).

Esse termo foi usado pioneiramente por Daniel Bell, em 1962, em uma reflexão global sobre os aspectos econômicos, técnicos e psico-sociológicos da sociedade

---

[36] A linearidade, no âmbito das economias, era atribuída a Teoria do Desenvolvimento de Rostow, escrita em 1960, em oposição ao determinismo marxista. Essa Teoria apresenta cinco etapas pelas quais, todas as sociedades deveriam atravessar para atingir o desenvolvimento, o que permitiria classificá-las de acordo com seus estágios econômicos específicos. Mudança de estágio seria decorrente das alterações nos padrões de produção, considerando três fatores principais: poupança, investimento e consumo (demanda). (CONCEIÇÃO, OLIVEIRA; SOUZA, 2016). As etapas iniciam pela Sociedade Tradicional (agrícola de baixa produtividade); pré-condições para o arranco (decolagem) em que passa a haver a aplicação da ciência moderna na produção agrícola e industrial; o arranco, rompe com a resistências e adere as inovações tecnológicas; crescimento para a maturidade, quando o crescimento da produção supera crescimento populacional e, por fim, a sociedade de consumo de massa com a elevação da renda per capita e adesão ao consumo de grande parte da população. A teoria, analisa a interação entre os fatores econômicos e não econômicos como determinantes para os fenômenos sociais (ROSTOW, 1974). Essa linearidade é apresentada também na obra de Daniel Bell– O Advento da Sociedade Pós-Industrial que apresenta a revolução tecnológica para a transição da sociedade pré-industrial, para a sociedade industrial e a pós-industrial. Essa visão será rompida pouco tempo depois, ainda nos anos de 1970, devido às implicações das crises decorrentes do Choque do Petróleo e outros fatores limitantes (MATTELART, 2001).

(SILVA, 1997). Formalizou o termo ao publicar, em 1973, o livro *The comming of a Post-Industrial Society* – traduzido como o Advento da Sociedade Pós-Industrial, em que desenvolveu uma espécie de "previsão social" a partir das tendências estruturais verificadas nos Estados Unidos que dão origem, ao que Mattelart (2001, p. 12) chamou de "uma sociedade futura 'típico ideal', cuja mutação compreenderia cinco dimensões.". A primeira foi tratada como a passagem de uma economia de produção para uma economia de serviço; a segunda deu destaque à proeminência dos técnicos e profissionais especializados; a terceira, a nova centralidade adquirida pelo saber teórico como fonte de inovação e de formulação das políticas públicas; a quarta, a necessidade de balizar o futuro por antecipação e a quinta, a promoção de uma nova tecnologia intelectual, voltada para a tomada de decisões (MATTELART, 2001).

Tais mudanças apontadas por Bell são complementadas por Sassen (1998) ao fazer referência às alterações na estrutura econômica, decorrentes de novas combinações de áreas geográficas, de tipos de indústrias e de arranjos institucionais, que, por sua vez, são amplamente afetados pela mobilidade do capital e pelas inovações[37] em larga escala.

Nesse contexto, no último quartil do século XX, o desenvolvimento de novas tecnologias desempenhou um papel central na aceleração das mudanças de ordem produtiva e organizacional, pois segundo Tigre (2009, p. 206) "constituem não apenas uma nova indústria, mas o núcleo dinâmico de uma revolução tecnológica.". O autor, explica que as inovações derivadas do uso das TICs, diferentemente de outras tecnologias que são específicas de processos particulares de produção, "têm a característica de permear, potencialmente, todo o tecido produtivo" (TIGRE, 2009, p. 206).

---

[37] A inovação, como força motriz capaz de promover a mudança, precisa gerar incentivos maiores do que os seus custos; gerar oportunidades que não seriam conquistadas sem incorrer na mudança (LANDES, 2005). Foi assim que o sistema doméstico de produção, no século XVIII, cedeu lugar à mecanização da produção no espaço fabril, e essa, à linha de montagem que gerou a escala capaz de suportar o consumo massificado do início do século XX. Cenário que consolidou a grande indústria e o capitalismo concentrador (CASTELLS, 2007), e, por meio dele, os mecanismos para incorporar as inovações tecnológicas ao seu *modus operandi* do capitalismo no âmbito global. Esse aspecto exemplifica o que Harvey (2013) apresenta como a acumulação de capital gerada pelo excedente econômico obtido da relação entre trabalho e capital

Nesse cenário, Daniel Bell desenvolveu sua tese[38] sobre o valor do conhecimento, alegando que a sociedade pós-industrial é uma sociedade de informação, da mesma forma em que a sociedade industrial é uma sociedade produtora de bens (BELL, 1977). O conhecimento e a informação são considerados recursos estratégicos e os motores da transformação da sociedade industrial para a pós-industrial (KUMAR, 1997). Nessa sociedade, a teoria do capital humano de Gary Becker (1964), amplia sua inserção em detrimento da teoria do valor trabalho (MATTELART, 2001).

A teoria de Bell é corroborada e aprofundada por Castells (2007) quando escreve que no contexto do mundo pós-moderno as cidades industriais modificam-se e cedem lugar à cidade informacional que, embora guardando especificidades que as diferenciem, ainda assim apresentam características comuns, baseadas em conhecimento e organizadas em torno de redes, "[...] a cidade informacional não é uma forma, mas um processo caracterizado pelo predomínio de espaço de fluxos" (CASTELLS, 2007, p. 488). Nessa abordagem, avança o setor de serviços, principalmente aqueles especializados.

Conforme explicado por Castells (2007), esses serviços estão na base dos processos econômicos e exigem a atuação de profissionais com alta qualificação – conhecimentos multidisciplinares que fazem uso das TICs como ferramenta para viabilizar e atender as demandas emergentes das sociedades em rede. Nesse entendimento, as TICs flexibilizaram a localização das atividades produtivas estando na origem da crise da centralidade econômica (SASSEN, 1998).

A esse respeito, Castells (2007) afirma que o perfil das transformações foi diverso do que pregava o determinismo tecnológico. A análise sobre as relações globais foi parcial, na medida em que focaram no fluxo instantâneo de pessoas, de capital, de informação, de produção; na desterritorialização e padronização da cultura e identidade

---

[38] Importante resgatar o contexto em que tais reflexões foram estimuladas. Considera-se a segunda metade do século XX (Pós-Guerra), como um momento de ruptura que cria espaço para o questionamento das ideias vigentes. Nesse rol elencam-se, principalmente aquelas relacionadas à estrutura capitalista industrial que inclui a sociedade de massa e a crítica da escola de Frankfurt à função massificadora da indústria cultural, bem como a bipolarização entre capitalismo e socialismo, fortalecendo, nos anos de 1960 e 1970, a posição neoliberal (Escola de Chicago) que argumenta sobre o fim das ideologias (MATTELART, 2001). Bell assume formalmente a relação entre sociedade pós-industrial como sendo a sociedade da informação[38] ao considerar que a informação é necessária para organizar e fazer funcionar qualquer coisa, assim, cada sociedade é uma sociedade de informação e cada organização é um organismo de informação (BELL, 1977).

e na inversão das relações produtivas/financeiras, em que a produção se subordina à lógica financeira característica da globalização, ou ainda do que passou a ser entendido como “mundialização” (TATSCH, 2013, p. 458). Ou seja, limitou a globalização ao entendimento de um processo de homogeneização do espaço econômico (TATSCH, 2013). Nesse caso, faltou na análise, os fixos, ou seja, as atividades, os processos e a infraestrutura material, necessários para tornar global a economia, ou seja, a dimensão espacial da globalização, concebendo que a indústria da informação e da comunicação demanda processos produtivos (SASSEN, 1998).

É nesse contexto que Lyotard (2002) argumenta, de forma diversa a Daniel Bell, que o saber (e as instituições que o produzem) muda de estatuto, ao mesmo tempo em que as sociedades ingressam na era pós-industrial e as culturas na era dita pós-moderna. Acrescenta ainda, que nessa sociedade, o maior desafio do saber é converter-se em mercadoria e integrar-se as novas estratégias empresariais, militares e políticas.

Por outro lado, constata-se que diante desse cenário de crise econômica, histórica e filosófica que se instaura a partir do final dos anos de 1970 e, ainda, em um ambiente de acelerada mudança característico da sociedade pós-moderna (HARVEY, 2012), cria-se a oportunidade para que novos fluxos possam aflorar garantindo um reordenamento nos investimentos que passam a visar o aprimoramento tecnológico capaz de garantir a produção de bens de valor agregado superior e, ao mesmo tempo, competitivos no cenário nacional e internacional.

Para tanto, a questão imperativa dos ganhos de produtividade e elevação da qualificação da mão de obra geram um novo ambiente que culmina na eliminação de postos de trabalho rotineiros e mecânicos (característicos do ambiente industrial) (DE MASI, 2017). Tais funções não voltarão a ser necessárias, mesmo com a retomada do crescimento econômico. Pelo contrário, a retomada acontece em um novo patamar evolutivo, sob novos fluxos que são priorizados. Esse aspecto reveste-se da segunda característica da sociedade pós-industrial em que predominam as atividades de serviços em detrimento das industriais. Na visão de Castells (2007) tal fato não é generalizado, pois em sociedades capitalistas avançadas os serviços especializados são complementares ao setor industrial, que por sua vez, também se transforma em relação à natureza dos bens produzidos.

Portanto, nas palavras de Judd e Fainstein (1999, p. 261),

> A época atual envolve uma organização de produção diferente e mais flexível, uma maior mobilidade de capital e de pessoas, maior competição entre lugares e maior fragmentação social e cultural. Dentro da cidade, a unidade anteriormente imposta por uma economia direcionada pela fábrica desapareceu, e a própria cultura urbana tornou-se uma mercadoria.

Bell (1977) defende que o movimento modernista, ao romper com a vida ordenada, com a produtividade e frugalidade, estabeleceu as bases da modernidade capitalista, abrindo caminho à cultura contemporânea e sua aliança com o consumismo, ao lúdico e ao hedonismo. Ética do trabalho substituída pela ética do consumo. Ou como apresenta Featherstone (1995) a lógica do consumo que enfatiza o uso estruturado dos bens para delimitar relações sociais.

Nesse contexto, Urry complementa, ao destacar o papel da cultura na organização das sociedades atuais, “cuja cultura contemporânea pode ser caracterizada, pelo menos em parte como ‘pós-moderna’” (URRY, 2001, p. 111), caracterizada pela dissolução das fronteiras entre a alta e a baixa cultura e também entre as formas culturais, como o turismo, a arte, a educação, a fotografia, a televisão, a música, o esporte, as compras e a arquitetura. Nesse aspecto enfatiza que a pós-modernidade caracteriza-se pela “desdiferenciação” (URRY, 2001, p. 120), sobretudo no âmbito cultural.

Ao conceber que não existem os limites claros entre as diferentes formas de expressão cultural, Urry (2001, p. 120) entende que a “A cultura pós-moderna é antiaurática”, ou seja, a aura lhe distinguia dos demais fenômenos culturais, garantindo-lhe a originalidade e singularidade. No contexto pós-moderno, o autor explica que se nega que “a arte pertence a uma ordem diferente que a da vida.” Portanto, “as formas culturais pós-modernas não são consumidas em um estado de contemplação, a exemplo do que ocorre em um concerto clássico, mas de distração” (URRY, 2001, p. 120). Assim, afirma que “A cultura e o comércio estão indissoluvelmente inter-ligados na pós-modernidade” (URRY, 2001, p. 121). A esse respeito Featherstone (1995, 1997) destaca a cultura do consumo decorrente da expansão da produção capitalista de bens culturais a serviço dos propósitos da produção em massa e da formação de uma cultura globalizante e Jameson (2006), da mercantilização da vida cotidiana.

Na abordagem de Morin (2009), essa sociedade apresenta o consumidor que não apenas consome cada vez mais, mas também demonstra desinteresse pelo que gasta. Dessa maneira, explica que a cultura de massas gera uma relação com menos vínculos e mais móvel em relação ao tempo e ao espaço e, também, menos dependente de satisfação de necessidades materiais, mas, por outro lado, mais dependente das futilidades.

Morin (2009, p. 109) explica ainda que esse contexto, da cultura de massas, começa a se concretizar a partir de meados do século XX, quando a indústria cultural expande sua ação para além dos cinemas, e torna-se uma "indústria do lazer e das férias", ou seja, avançou além dos meios de comunicação que lhe deram notoriedade e alcançou a esfera do consumo e do entretenimento, a partir da dicotomia entre tempo de trabalho e tempo de lazer. Featherstone (1995) considera que existe uma ligação entre o surgimento do pós-modernismo e a cultura de consumo e que em ambos os domínios, a cultura aparece com destaque. A sociedade do consumo amplia o espaço dos bens e atividades culturais enquanto mercadoria, deixando, o consumo, de ser apenas apropriação pelo valor de uso, mas também consumo de signos e imagens – tem-se então a fragmentação e superprodução da cultura (FEATHERSTONE, 1995).

Esse contexto que elimina a segmentação por áreas, a lógica da acumulação de capital abre espaços para novas combinações. Como explica Harvey (2012), a produção da cultura torna-se integrada à produção de mercadorias. Isto porque, a cultura também é um bem que se converteu em produto, se distinguindo de outros bens de consumo massificados, apenas pelo fato de apresentar maior sensibilidade e criatividade na sua execução (HARVEY, 2013). Dessa maneira, reconhece que existe algo especial nesses produtos denominados culturais e, portanto, existem potenciais mercados para garantir que, por meio desse tipo de bem, se obtenha a renda de monopólio.[39]

---

[39]Na abordagem de Harvey (2013), toda renda está baseada no monopólio de algum bem cuja propriedade é privada. Essa renda é explicada de duas formas: quando os agentes sociais obtêm um maior ingresso de recursos durante algum tempo em virtude do controle (monopólio) de algum insumo, ou fator produtivo, que é irreprodutível; a segunda, quando ocorre o controle de algum lugar com qualidades especiais – únicas, como a localização. Nesse caso o valor do local é transferido ao produto, como uma marca de territorialidade, ou seja, um selo de origem.

Harvey (2013) destaca duas contradições impostas pela renda de monopólio: a primeira diz respeito ao fato de que esse tipo de renda decorre da singularidade do bem; por ser único, especial ou raro, mas, ainda assim, o requisito do mercado exige que se tenha um valor de comercialização. Por esse lado, quanto mais fácil se torna a comercialização do bem, menos único e especial ele é. Harvey (2013, p. 141, tradução nossa) explica que “em alguns casos, a própria comercialização tende a destruir suas qualidades únicas.” O que pode ser entendido pelos diversos exemplos de lugares que viabilizavam renda de monopólio pela inacessibilidade, ou ainda, por objetos que são reproduções de bens culturais. Dessa forma, quanto mais fácil a comercialização, menos base oferecem para uma renda de monopólio. A comercialização exige a homogeneidade e destrói as vantagens do monopólio. Portanto, “os produtos culturais se diferenciam cada vez menos de outras mercadorias” (HARVEY, 2013, p. 142, tradução nossa).

Esse entendimento da dinamicidade do processo de manutenção do valor do bem ou da percepção do valor é compartilhado por Harvey (2013), quando explica que o capitalista busca divulgar as qualidades únicas de seus produtos, usando diferentes mídias para persuadir o consumidor. No entanto, para assegurar a vantagem de monopólio, precisa manter alguma parte das características que fizeram de seus produtos (serviços) únicos. O que Harvey (2013) afirma é que mediante o conceito da renda de monopólio e a acumulação capitalista, existem formas de

> extrair excedentes das diferenças locais, das variações culturais locais e dos significados estéticos de qualquer procedência, e se apropriar deles [...]. A mercantilização e a comercialização de tudo é de fato uma das marcas distintivas de nossa época. (HARVEY, 2013, p. 163 tradução nossa)

Na interpretação de Harvey (2013, p. 156) sobre esse tema, “os lugares buscam elevar o coeficiente de capital simbólico para incrementar suas marcas de distinção, fundamentando melhor suas pretensões de singularidade, para obter a renda de monopólio.” A marca das cidades (das áreas geográficas) se converteu em um grande negócio.

As sociedades contemporâneas, então, apesar das suas múltiplas denominações,[40] buscam compreender o contexto atual, cada qual a partir de seu objeto ou recorte de análise. Ainda assim, apesar das divergências, encontram espaço sob o composto flexível da sociedade pós-moderna, fazendo uso da explicação apresentada por Jameson (2000). É, portanto, no contexto das sociedades contemporâneas,[41] que se buscam os elementos diferenciadores que contribuirão para estabelecer uma nova relação entre sociedade, cultura, criatividade e economia e, por meio dela, estabelecer os alicerces que estruturam as indústrias culturais e criativas, integrantes da economia criativa. As novas estruturas organizacionais e as relações que se constroem entre os participantes do mercado – consumidores, produtores, governos e demais instituições – refletem as características dessa sociedade.

Assim, é possível reconhecer as práticas contemporâneas que rompem com os pressupostos da modernidade e conectam cultura, criatividade e economia. Destacando-se: avanços tecnológicos e a sua apropriação pela lógica capitalista para a oferta de serviços avançados e para a indústria cultural; lógica da cadeia global de valor; fluxos de capitais globais; multidisciplinaridade com dissolução de fronteiras entre os domínios e disciplinas; aproximação abstrata dos espaços geográfico – transportes e meios digitais; homogeneização do espaço global pelo consumo de marcas globais; no plano abstrato falta de fronteiras e caracterização das economias globais; múltiplas abordagens e usos para cultura e criatividade, inclusive como insumo econômico (revolução 4.0); mercantilização da cultura - consumo de bens culturais híbridos - associado a outros bens não culturais; consumo cultural como ato de comunicação; cultura mais associada ao lazer e entretenimento, e menos à contemplação; trabalho e lazer, uma mesma face da moeda; pulverização de identidades associadas a múltiplos grupos e “tribos” sociais; identidades compartilhadas nos fluxos culturais (mesmo à distância); multiplicação de sistemas de significados, signos e representação cultual; diversidade e pluralidade; fragmentação e dualidade; redes socias como espaços privilegiados; fragilidade de relações e descontinuidade de conexões entre grupos, comunidades, empresas, consumidores, pessoas; perda de referências históricas; valorização da experiência – do

---

[40] Já referendadas na abertura deste capítulo

[41] Faz-se uso do plural em reconhecimento das suas múltiplas abordagens, cada qual, coerente com sua proposta, considerando o objeto de análise.

encontro no momento presente - fruição; dicotomias perdem espaço (erudito x popular por exemplo); redes sociais criam novos mecanismos de poder; material perde valor frente ao imaterial e simbólico – bens e serviços culturais e criativo; valor produzido pelo conteúdo e pelo compartilhamento; realidades provisórias e mutáveis; não linearidade, entre outras tantos aspectos.

Dessa forma, apesar do entendimento que as sociedades contemporâneas abrangem práticas conflitantes e contraditórias, são elas que também se revestem de valor ao aceder às demandas e orientar a oferta cultural e criativa, base da economia criativa, no contexto do espaço urbano. Aspectos que serão amplamente apresentados no próximo capítulo.

3 A OFERTA CULTURAL E CRIATIVA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: DA INDÚSTRIA CULTURAL À ECONOMIA CRIATIVA

A temática que envolve os termos “cultura” e “criatividade” amplia sua relevância a partir do final do século XX, momento em é associada a tópicos, tais como: turismo, crescimento econômico, políticas públicas, desenvolvimento regional e urbano, regeneração urbana, inclusão social, coesão social e territorial, sustentabilidade, entre tantos outros.

A partir de então, da cultura e criatividade surgem denominações como: bens e serviços culturais e criativos; produtos culturais e criativos; atividades culturais e criativas (ACC); setor cultural e criativo (SCC); indústria cultural; indústrias culturais e criativas (ICC); economia da cultura e economia criativa, além de outras possibilidades como as cidades criativas e classe criativa. A delimitação do alcance de cada um desses termos é controversa (MATEUS, 2010; UNCTAD, 2008, 2010; UNESCO 2015; OECD, 2014), porém, há consenso entre os estudiosos ao admitirem o dinamismo que envolve as práticas culturais e criativas contemporâneas, o que reforça a dificuldade em formar um conceito único e demarcar cada um dos domínios antes referidos. Dessa forma, cada país/região, instituição ou organização, a partir de linhas teóricas, políticas e ideológicas assume uma definição própria para orientar seus projetos.

Neste estudo, em particular, busca-se apresentar o escopo de possibilidades originadas a partir dos termos “cultura” e “criatividade”, a fim de construir uma linha coerente da evolução e abrangência de cada tema, em cada período. Ainda assim, embora o cuidado para apresentar e diferenciar cada um dos domínios que estruturam este tópico[42] do estudo, optou-se pela utilização concomitante dos termos “cultura” e “criatividade”, acompanhando a proposição da Unctad (2010), que adota a denominação indústrias culturais e criativas. Da mesma forma, adotar-se-á os termos atividades, bens e serviços culturais e criativos, buscando, assim, contemplar a amplitude dessa oferta como um todo.

Entretanto, ressalva-se que o viés econômico fica estabelecido pela escolha das bases teóricas que sustentam a tese: Greffe (2015), Fonseca (2020), Potts (2008, 2009),

[42] Essa diferenciação será apresentada na próxima seção deste estudo.

Caves (2000), Florida (2011), Throsby (2001, 2008), Klamer (2016), Valiati et al. (2017), Cietta (2017), Towse (2010), Henriques (2003, 2018, 2019), Reis (2008), Fonseca (2012), Schumpeter (1939, 1982), Alleva (2019), para citar algumas referências que embasam este capítulo.

Nesse sentido, busca-se, neste tópico do estudo, acompanhar a evolução das indústrias culturais e criativas (ICC), as sinergias dela decorrentes e as diferenças que personalizam cada uma das abordagens, bem como a sua importância social, potencial inovador endógeno, as características da firma no contexto da economia criativa e sua representatividade na economia global.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PRODUTOS CULTURAIS E CRIATIVOS

Para melhor compreensão deste estudo, faz-se necessário conceituar os bens e serviços culturais e criativos, aqui também apresentados como produtos culturais e criativos. Para Unctad (2010, p. 4), “o conceito de ’produtos culturais’ pode ser articulado quando a noção de ‘cultura’ é aceita, seja em seu sentido antropológico ou funcional.” Tais produtos compartilham algumas características comuns, sendo elas: i) sua produção demanda alguma contribuição da criatividade humana; ii) esses produtos transmitem mensagens simbólicas para aqueles que os consomem; vão além da utilidade; e iii) contêm, pelo menos, potencialmente, alguma propriedade intelectual que possa ser atribuída ao indivíduo ou grupo que esteja produzindo o produto ou serviço (UNCTAD, 2010).

Mateus (2010) complementa ao considerar que os bens e serviços culturais apresentam duas dimensões integradas e que não podem ser separadas: a material ou tangível e outra imaterial ou intangível. A combinação de ambas é que determina o conteúdo, a utilidade e o significado simbólico do produto.

Na definição dos produtos criativos e culturais deve-se considerar ainda o tipo de valor que geram. Nesse caso, verifica-se a existência do valor cultural que não é mensurado monetariamente, ou seja, “as atividades culturais [...] são valorizadas – tanto por aqueles que as fabricam quanto por aqueles que as consomem – por razões sociais e culturais que, provavelmente, complementam e transcendem uma valorização

puramente econômica” (UNCTAD, 2010, p. 5). Assim, o aspecto cultural presente nos produtos e serviços ofertados, permite diferenciá-los das outras ofertas do mercado.

Os produtos e serviços culturais fazem parte de uma categoria maior que se denomina de produtos e serviços criativos, sendo aqueles que utilizam, na sua produção, o insumo criatividade, incluindo setores que vão além do cultural, como moda e software.

Portanto, a transformação das ideias criativas origina os produtos tangíveis e, também, os serviços intangíveis, que são coletivamente referidos como "produtos e serviços criativos" (UNCTAD, 2010, p. 256).

As indústrias criativas são definidas como um conjunto de produtos baseados em conhecimento, com conteúdo criativo, valor cultural e econômico e objetivos de mercado. Abrangem o ciclo de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários. Isso deu origem à definição utilizada por alguns países: "indústrias criativas culturais" (UNCTAD, 2010, p. 256).

Os produtos criativos estão sujeitos à incerteza da demanda porque a avaliação do consumidor não pode ser conhecida com antecedência – ninguém sabe (CAVES, 2000), pois depende da experiência de consumo (CIETTA, 2017) – aspectos subjetivos que dependem da aprendizagem e das informações que o consumidor possui, do gosto adquirido através do consumo, além de outros fatores como tendências, cultura, motivações e estilo de vida (UNCTAD, 2010). Nesse caso, quem produz não tem o controle total do processo e nesta linha a interação com o mercado, as redes de comunicação ganham cada vez mais importância.

O produto cultural tem seu valor alterado se mudar o contexto, o lugar e a modalidade de consumo. Para alguns tipos de ofertas, o valor do produto não é gerado na produção, mas no ponto de venda – como a moda, por exemplo (CIETTA, 2017).

Na complementação, os produtos culturais carregam valor simbólico e “transmitem ideias, símbolos e modos de vida, alguns dos quais podem estar sujeitos a direitos autorais” (UNESCO, 2009, p. 21). Os serviços culturais, por sua vez, facilitam a produção e distribuição dos produtos materiais. Entram nesse caso o licenciamento para os direitos autorais. Já as atividades culturais incorporam ou veiculam expressões culturais, independentemente do valor comercial que elas possam ter. Essas atividades

podem ser um fim em si mesmas ou podem contribuir para a produção de bens e serviços culturais (UNESCO, 2009).

A Unesco (2009) definiu um ciclo cultural para apresentar as etapas pelas quais um produto ou serviço passa. A cultura assim, resulta de um conjunto de processos alinhados a cada domínio em específico. A abordagem do ciclo de cultura permite demonstrar como a produção e as atividades culturais acontecem e vão além de um simples agrupamento de domínios. Ressalva-se que produtos diferentes apresentam diferenças no ciclo de produção constituído por cinco etapas. A Figura 2 apresenta as etapas do ciclo cultural.

Figura 2 – Ciclo cultural

Fonte: Adaptado de Unesco (2009, p. 20)

Considerando a Figura 2, evidenciam-se as interconexões entre as etapas. A Unesco (2009) explica que não há uma ordem específica para seguir no processo, sendo que algumas etapas podem iniciar em qualquer uma das fases; para outras atividades, algumas fases podem não existir e para outras, ainda, as fases podem ser apresentadas de forma combinada, por meio do uso de tecnologias que facilitem as conexões e as novas formas de produção. Exemplifica-se com o caso do patrimônio em que a criação ocorreu no passado, tendo no presente atividades relacionadas à fase da exibição,

transmissão e consumo e participação. As fases ou etapas do ciclo cultural, conforme a Unesco (2009), são:

- **Criação:** processo de criação autoral de ideias e conteúdo (escultores, escritores, empresas de design) e a realização de produções únicas (artesanato, artes plásticas);
- **Produção:** formas culturais reproduzíveis (programas de TV), bem como as ferramentas especializadas, a infraestrutura e os processos usados em sua realização (a produção de instrumentos musicais, impressão de jornais);
- **Disseminação:** viabilização do alcance de produtos culturais, geralmente produzidos em massa, para consumidores e expositores (atacado, varejo e aluguel de música gravada e jogos de computador, distribuição de filmes). Com distribuição digital, alguns produtos e serviços vão diretamente do criador para o consumidor;
- **Exposição / Recepção / Transmissão:** local de consumo e formas de experiências culturais ao vivo e/ou não mediadas para o público, concedendo ou venda de acesso para consumir/participar de atividades culturais baseadas por tempo limitado (organização e produção de festivais, óperas, teatros, museus). Transmissão refere-se à transferência de conhecimento e habilidades que não podem envolver qualquer transação e que frequentemente ocorre em ambientes informais. Inclui a transmissão de patrimônio cultural imaterial de geração em geração;
- **Consumo / Participação:** atividades do público e dos participantes em consumir produtos culturais e participar de atividades e experiências culturais (leitura de livros, dança, participação em carnavais, ouvir rádio, visitar galerias).

As etapas do ciclo cultural demonstram ainda as dimensões materiais e imaterial na oferta dos bens e serviços culturais. Cada qual associada a um componente de valor específico. A dimensão imaterial ou intangível desses bens e serviços aproxima-os das características dos chamados bens públicos, como a não-rivalidade e a não-exclusão no respectivo consumo, ou seja, o ato de consumo ou fruição de um indivíduo não reduz ou

impossibilidade o consumo ou fruição, do mesmo bem, por outro indivíduo (HESMONDHALGH, 2008).

Portanto, o conceito de externalidades positivas pode ser associado ao consumo de muitos dos bens e serviços culturais. Nesse caso, conforme Mateus (2010), geram-se benefícios decorrentes do consumo que não estão incorporados no preço. É o caso da coesão econômica, social e territorial, por meio da preservação das identidades e das singularidades comunitárias.

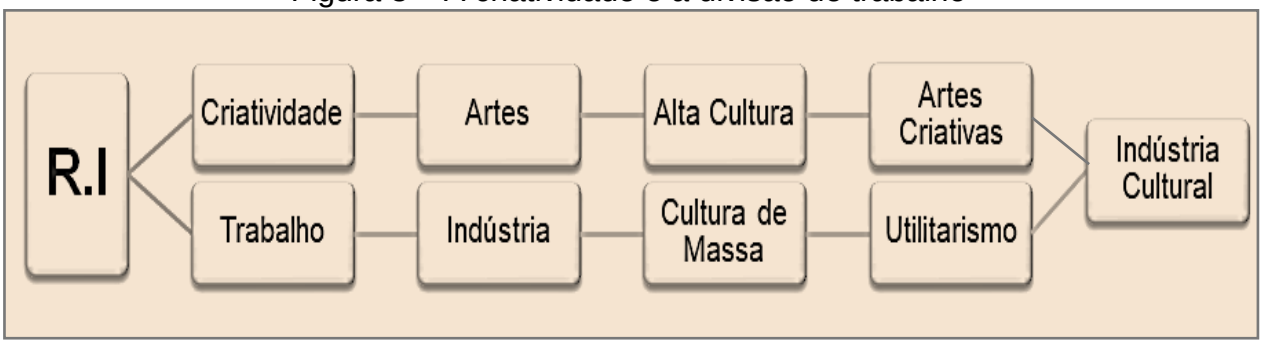
A partir dessa etapa de conhecimentos acerca dos termos bases do estudo, parte-se para a apresentação e compreensão da trajetória das ICCs.

3.2 DA INDÚSTRIA CULTURAL À INDÚSTRIA CRIATIVA: A EVOLUÇÃO E OS ELEMENTOS ESTRUTURANTES

A trajetória das indústrias culturais e criativas é dinâmica e evolui por meio de agregações de múltiplas áreas do conhecimento, o que gera diferentes conceituações, aplicações e modelos econômicos e de políticas públicas.

A esse respeito, Hartley (2007) argumenta que a criatividade relacionada ao trabalho, como atividade econômica, é evidenciada em exemplos desde os tempos mais remotos. No entanto, em cada época ela se apresenta de forma diferente, conforme Figura 3.

Figura 3 – A criatividade e a divisão de trabalho



Fonte: Elaboração própria a partir de Hartley (2007).

Como demostra a Figura 3, a Revolução Industrial define uma espécie de divisão do trabalho que sentenciou a criatividade para o campo das artes, enquanto a parte

laboral foi destinada à indústria. Essa dicotomia, no período Iluminista, denominado por Hartley (2007, p. 10) de “humanismo cívico”, baseado na razão e na nobreza, resultou no distanciamento das artes criativas do trabalho laboral destinado ao espaço fabril. Essa segregação gerou um entendimento que os resultados da criatividade e da indústria eram opostos um ao outro: um produziu a alta cultura, enquanto o outro a cultura de massa.

Destarte, a separação entre arte e produção levou à geração da divisão entre artes criativas e indústrias culturais. Sendo a primeira, resultado do emprego da criatividade e, a segunda, decorrente da indústria utilitarista de Veblen[43] (HARTLEY, 2007), em que a população consome arte e objetos de prestígio visando se igualar às classes de maior poder aquisitivo. Essa explanação inicial será mais bem demonstrada na sequência desta seção.

Na contemporaneidade, os termos indústrias culturais e criativas (ICCs), muitas vezes, são adotados como similares e substituíveis. No entanto, cada qual tem uma trajetória teórica e um contexto político particular (HESMONDHALGH, 2008), além de diferentes elementos que devem ser considerados nessa evolução. Pela Unesco (2000), o termo indústria cultural se aplica às indústrias que combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos intangíveis e de caráter cultural. Tais conteúdos são normalmente protegidos por direitos autorais e podem assumir a forma de mercadorias ou serviços que combinam o cultural e o econômico. Um aspecto importante das indústrias culturais, segundo a Unctad (2010, p. 1), é que elas são “centrais na promoção e manutenção da diversidade cultural e na garantia de acesso democrático à cultura”. Aspecto este alinhado à Convenção sobre a Proteção e Promoção de Diversidade das Expressões Culturais de 2005 (UNESCO, 2018).

---

[43] Thorstein Bunde Veblen 1857-1929. Foi um economista e sociólogo estadunidense, quef ez vários estudos entre eles a Teoria da Classe Ociosa, que aborda o hábito dos indivíduos de se compararem uns com os outros invejosamente, ou melhor, o desejo das pessoas de serem reconhecidas como melhores que os outros indivíduos. O que leva ao consumo de itens apenas para criar identificação com as classes mais abastadas. Os itens consumidos ou exibidos convertem-se, assim, em símbolos de identificação destas comunidades e símbolos de reafirmação destas pessoas em seus vários agrupamentos. Jamais alcançam, portanto, uma satisfação objetiva com o uso ou o consumo dos mesmos, pois as possibilidades de comparações, competições e identidades expandem-se sem qualquer vinculação direta com as potências materiais objetivas dos produtos (e serviços) para a satisfação de necessidades efetivamente relevante. Márcio Gimene de Oliveira – Resenha livro “Thorstein Veblen: O Teórico da Economia Moderna. Teoria econômica, psique e estética da ordem patriarcal”, de Murillo Cruz. Primeira edição, 2013/2014. https://www.assecor.org.br/files/3514/3587/1204/rbpo_vol5_num1_resenha_do_livro__thorstein_veblen__o_te_rico_da_economia_moderna___.pdf

A origem da expressão “indústria cultural”, segundo a Unctad (2010), surgiu no período pós-Segunda Guerra, adotada pelos membros da Escola de Frankfurt (Adorno, Horkheimer e Marcuse), como uma crítica ao poder das forças produtivas da sociedade ao estabeleceram finalidades ao consumo de bens artísticos, semelhantes aos bens de consumo de massa, cuja lógica mercantil, até então, era outra. A arte fora transformada em mercadoria (FEATHERSTONE,1995,1997; JAMESON, 2000). Na abordagem de Horkheimer e Adorno (1972, p. 157), citados por Featherstone (1997), o que é novo não é o fato de transformar-se em mercadoria, “mas que a arte renuncie a sua própria autonomia e ocupe orgulhosamente seu lugar entre os bens de consumo” (p. 37).

Notadamente, o objetivo da crítica foi chocar ao unir duas palavras que pertenciam a “reinos” diferentes: cultura e indústria. O termo indústria cultural (no singular) foi aplicado para polemizar a situação de limitação da vida cultural moderna e a mercantilização da cultura; “uma expressão de desprezo para os jornais populares, filmes, revistas e música que, supostamente, desviavam as massas, da cultura de alto nível” (OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA 2013, p. 13).

A indústria cultural, assim, apresentava uma “cultura manufaturada” que discriminava a “alta cultura”, substituindo-a por uma “cultura de massa” (FEATHERSTONE, 1997, p. 37). Não obstante, a cultura como mercadoria gera o entendimento que o consumidor, ao contrário de ser o sujeito, é o objeto (ADORNO, 1971), pois essa indústria visa a criação de produtos culturais destinados, propositalmente às massas. Sob essa lógica, “a indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores” (ADORNO, 1971, p. 287). Nesse aspecto, a crítica de Adorno (1971), se dá ao afirmar que a indústria cultural força a união entre os domínios do que chama de arte superior e arte inferior, gerando prejuízo para ambas: a primeira, perde a sua seriedade e seu caráter único pela especulação que sofre no âmbito comercial; a segunda, domesticada, perde seus elementos naturais de resistência e autenticidade que lhe são inerentes. Dessa forma a “indústria cultural finalmente absolutiza a imitação. Reduzida a puro estilo, trai o seu segredo: a obediência à hierarquia social” (ADORNO, 2009, p. 14).

Nesse entendimento, a mídia é utilizada para padronizar e reforçar os modelos de consumo que interessam à indústria cultural. Ou seja, a arte e a cultura possibilitam a

aplicação de capital, agregando um valor intangível a produtos, destituídos de crítica social, mas destinados a satisfação de necessidades previamente criadas, que impõem um padrão de comportamento (ADORNO, 1971; 2009).

Assente a isso, a cultura torna-se mercadoria de troca ao adquirir um valor apenas quando é comercializada (valor de troca), ficando destituída de seu valor intrínseco que independe do momento da compra e venda. Como explica Cietta (2017), produz-se apenas o que tem ampla aceitação de mercado, perdendo a inovação no campo das artes.

Assim sendo, a quebra da hierarquia social no campo cultural predispôs a adoção de políticas públicas, alinhando-se aos pressupostos teóricos da economia do bem-estar social, amplamente utilizada na Europa ocidental no pós-Guerra. Países europeus passaram então, a incluir a cultura na agenda das políticas públicas incentivando o desenvolvimento e acesso às atividades culturais. A partir dos anos de 1960, as indústrias culturais apresentaram grande desenvolvimento pelos aportes financeiros públicos (HESMONDHALGH, 2008; TOWSE, 2010; UNESCO, 2013), dando origem a inúmeras inovações musicais como o pop e o rock. As “efervescentes subculturas dos adolescentes foram resumidas por valores de cultura, crítica, hedonismo e liberalismo” (MENGER, 2015, p. 37, tradução nossa), em total contraste com o que era denominado como cultura *high brow,* transmitida de forma quase hereditária.

À medida que a cultura popular começou a ser reavaliada, a rígida hierarquização da esfera cultural foi perdendo legitimidade. Cunningham (2002) complementa que as décadas de 1970 e 1980, promoveram uma reedição das indústrias culturais, envolvendo agora grandes indústrias comerciais como televisão e cinema, que passaram a integrar o setor cultural e ter acesso as políticas públicas. Ocorre então uma aproximação da cultura e economia, em que os mercados funcionam como pontes (VALIATI et al., 2017) para a preservação das diversas formas de expressão cultural.

Esse tipo de entendimento manifesta-se, inicialmente, no Reino Unido, a partir de um processo de mudanças produzido pelas alterações na política econômica com a eleição da primeira-ministra Margaret Thatcher. Adota-se então uma série de medidas amparadas no arcabouço da política neoliberal que altera o rumo da política cultural. Na explicação de Cunha e Yanaze (2015), a Inglaterra defrontou-se com duas situações em

relação à política das indústrias culturais: a primeira priorizava o mercado global de grande escala, possibilitado pela quebra de monopólio estatal no setor do audiovisual, cinema e televisão. Tal fato abriu caminho para a regulamentação e a abertura de capital para grandes grupos alterando a lógica de fornecimento de bens e serviços culturais (MENGER, 2015). Na segunda, adotaram-se políticas culturais, em âmbito local e nacional, focadas na regeneração urbana, por meio de *clusters* (CUNNINGHAM, 2002; HESMONDHALGH, 2008), o que propiciou às culturas urbanas marginais, responsáveis pela produção e consumo cultural, se organizarem em mercados independentes, garantindo-lhes o *status* do reconhecimento público, dos governos municipais, como fonte de valor. No caso, promoveu-se a aproximação da cultura em direção à indústria. Para Hesmondhalgh (2008), o foco das políticas públicas passou do artista para a distribuição (*broadcasting*) com intento de viabilizar o alcance da cultura para a público em geral. Junto a isso amplia-se o foco no turismo e na regeneração de áreas urbanas tornando-as mais atrativas para as empresas.

Esse contexto alinha-se, posteriormente, ao relatório produzido pela Unesco, em 1982, e o incentivo às políticas públicas, também em países em desenvolvimento, a fim de garantir o incremento da cultura e o acesso a ela. Essa medida busca equilibrar a produção cultural e evitar o monopólio dos grandes setores das mídias e especialmente do cinema, nos países centrais. Essa movimentação em torno da cultura ganha reforço com os esforços acadêmicos (UNESCO, 2013) que buscam entender, definir e conceituar elementos que se relacionam com as ICCs.

Nessa linha, avançam os estudos de Throsby (2001), que apresenta três condições que as atividades culturais devem apresentar: i) implicar alguma forma de criatividade na produção; ii) fazer referência à generalização ou à comunicação (meios simbólicos); e iii) seu produto deve representar uma forma, pelo menos em potencial, de propriedade intelectual, associando-se às indústrias culturais e criativas (ICCs) e aos produtos culturais e criativos (HENRIQUES, 2018).

Essa abordagem é complementada por Hesmondhalgh (2018, p. 7, tradução nossa) ao considerar três elementos relacionados que destacam a importância das indústrias culturais nas sociedades modernas: “sua capacidade de fazer e distribuir produtos que influenciam nosso conhecimento, compreensão e experiência (textos); seu

papel como sistemas para gestão da criatividade e do conhecimento; e seus efeitos como agentes de mudança econômica, social e cultural”

Nesse ínterim, o termo criatividade começa a ser utilizado por um grupo de pesquisadores da Comedia – consultoria em planejamento urbano, liderada pelo sociólogo britânico Charles Landry, que propõe a noção de cidades criativas, a fim de sustentar a ideia de que uma cultura criativa significa um motor para o desenvolvimento urbano em um cenário global competitivo (PCH, 2013).

Assim, na década de 1990, como afirma Cietta (2017), o debate muda de direção e é reforçado com a contribuição do relatório australiano, denominado *Creative Nation*, em 1994. Nesse momento “a bandeira foi hasteada para a indústria criativa” e, as políticas culturais de vários países europeus adotaram essa requalificação (MENGER, 2015, p. 38, tradução nossa), que teve dois principais objetivos: i) trabalhar para o reconhecimento completo do multiculturalismo, e ii) promover as indústrias criativas, ao mesmo tempo em que direciona para a política industrial do setor de tecnologias de informação e comunicação.

Para Hesmondhalgh (2008), na década de 1990, a noção de indústria cultural ou setor cultural tornou-se cada vez mais apegado à política de desenvolvimento local e regional, cujos objetivos eram a regeneração urbana e o fomento ao turismo; promoção de emprego e renda, com enfoque na cultura e no empreendedorismo.

Portanto, a abordagem adotada anteriormente expande-se para um conjunto produtivo mais amplo que inclui a própria indústria cultural e aquelas que dependem de inovação, como a de pesquisa e desenvolvimento (P&D) (UNESCO, 2013). “Na virada do século, as indústrias culturais estavam sendo totalmente incorporadas em uma noção mais geral de criatividade como um benefício para os males de uma cidade” (HESMONDHALGH, 2008, p. 558, tradução nossa).

A mudança de denominação de indústria cultural para criativa, segundo OECD (2014), visa mudar o enfoque dado até então para as artes e a cultura como um setor marginal à vida econômica e dependente do subsídio público.

Após essa primeira iniciativa, a consolidação das indústrias criativas ocorre com a criação do *Department of Culture, Media and Sport* (DCMS), em 1997, no Reino Unido, e o estabelecimento de uma força tarefa focada nas indústrias culturais (UNCTAD, 2010)

– *the creative industries task force* – CITF. O objetivo dessa equipe multissetorial era analisar e mapear os setores criativos, mensurar sua contribuição para as contas nacionais e as oportunidades a partir das vantagens competitivas do país, além de identificar medidas de política econômica que pudessem promover um maior desenvolvimento (CIETTA, 2017).

Esse trabalho identificou 13 setores de maior potencial (REIS, 2008), entre duas áreas de intervenção, nomeadamente o patrimônio e as indústrias criativas. Essa última inclui arquitetura, música, performance ao vivo, publicação, arte e mercado de antiguidades, música, profissões de artes e ofícios, televisão e rádio, cinema e vídeo, publicidade, design, moda, videogames, software e serviços de TI (DCMS, 1998).

Portanto, ao adentrar-se o século XXI, a cultura é associada à economia, assumindo também a função de inclusão social e geração de emprego, como uma fonte de riqueza, sendo uma espécie de motor para ocasionar o desenvolvimento local, a partir de recursos endógenos.

> De fato, a atividade cultural não esteve incluída como um componente da economia durante uma boa parte da história humana. Abrangia aquelas atividades nas quais as pessoas pensavam quando deixavam de trabalhar, mas não faziam parte da sua vida laboral. Inclusive hoje, as indústrias criativas são expressões do valor cultural e econômico. Além do seu valor de troca, e seu valor funcional, a maioria dos produtos e serviços das indústrias criativas têm um 'valor expressivo', um significado cultural que pouco ou nada tem a ver com os custos da sua produção ou utilidades. (NEWBIGIN, 2010, p. 13).

É o que Klamer (2016) denomina de valor criativo do bem. Decorre da adição de elementos como significado, marca e imagem, aos custos de produção.

A partir desse contexto de fortalecimento da agenda da indústria cultural e da produção criativa, os instrumentos políticos e recursos financeiros viabilizaram a construção de um novo tipo de economia, na Inglaterra, para o período de 1997-2010, dando origem ao termo indústrias criativas (CUNHA; YANAZE, 2015).

Assim, a denominação indústrias criativas, se desenvolveu abrangendo a intenção das indústrias culturais para além das artes, apontando uma modificação nas atividades que eram consideradas não econômicas. Como explicam Corazza; Sabbatini e Valiati (2013), desde os primórdios da industrialização até a desindustrialização avançada contemporânea, quando a manufatura progressivamente migra para a áreas

periféricas das cidades, configura-se uma nova forma de divisão internacional do trabalho. Sob esse enfoque, o Reino Unido se destaca ao colocar a criatividade no centro do debate sobre possibilidades de desenvolvimento urbano.

Esse novo paradigma foi incorporado e seguido por outros países a partir dos quatro elementos destacados por Reis (2008): i) as indústrias criativas surgem a partir de um contexto socioeconômico global em transformação; ii) privilegiam os setores de maior vantagem competitiva e reordenam as prioridades públicas para fomentá-los, no país; iii) as estatísticas divulgadas demonstram a representatividade das indústrias criativas para as contas nacionais (6% ao ano, no período 1997-2005, frente a 3% do restante da economia); e iv) o potencial da produção criativa é utilizado para criar e promover uma nova imagem do país, "interna e externamente, sob os slogans '*Creative Britain*' e '*Cool Brittania*', com a decorrente atratividade de turismo, investimentos externos e talentos que sustentassem um programa de ações complexo" (REIS, 2008, p. 17).

Importante contextualizar que essas ações ocorrem no bojo da "virada cultural" desencadeada no final do século XX a partir dos avanço tecnológicos que estruturam a chamada sociedade informacional (CASTELLS, 2007) e a mudança de enfoque sobre quais elementos são geradores de valor: a migração do tangível para o intangível na escala de valor pela ótica do consumidor da sociedade pós-industrial (BELL, 1977) e pós-moderna (JAMESON, 2000), cujos elementos caracterizam a sociedade contemporânea, conforme apresentado no tópico anterior deste estudo.

Potts et al. (2008) destacam que a definição padrão (DCMS) das indústrias criativa é baseada em uma extensão da indústria cultural e, por isso, herda a propensão de ver a política da indústria criativa também amparada nas falhas de mercado e justificativa para o fornecimento de bens públicos. Como explica Menger (2015), a cultura subsidiada pelas políticas públicas materializa-se como bens, serviços, performances e práticas (indústria cultural). Segundo essa definição, sustentada no utilitarismo, a cultura é um produto-fim e seu consumo deve ser geograficamente e socialmente equitativo tanto quanto possível, para que as satisfações individuais coincidam com os benefícios social. "A política cultural torna-se assim uma política 'industrial´" (MENGER, 2015, p. 39, tradução nossa).

Essa política setorial passou a ser adotada em diversos países da Europa. Menger (2015) faz a referência à Dinamarca e Suécia (Cultura e economia da experiência, 2003); à Holanda (Nossa criação potencial, 2005), os Länder alemães, à Lituânia e à Polônia. Destaca dois aspectos na remodelação da política cultural em produto: i) equacionar cultura com criatividade - ocorre em sociedades com base no modelo de crescimento na inovação tecnológica (endógeno) (ROMER, 1994 SCHUMPETER, 1982) e no aumento do capital de conhecimento do país (SCHULTZ, 1973); e ii) a gestão pública da cultura e das artes deve ter sua contribuição para o desenvolvimento econômico e social mensurada em termos de estatísticas (utilitarismo) de geração de emprego e renda (MENGER, 2015).

Cietta (2017) considera que a partir dos anos 2000 o debate se intensifica em torno das indústrias culturais e criativas, com vistas a buscar identificar padrões e bases comuns para mensurar a criatividade no contexto internacional. Verifica-se então uma série de estudos que mapeiam essas indústrias, incluindo e subtraindo setores a partir de sustentações teóricas específicas, aspecto que será apresentado no item 3.3, deste estudo. Tem-se assim, a identificação das indústrias culturais centrais e periféricas, essas mais associadas à indústria criativa. Os estudos avançam para a definição das profissões criativas e, nesse caso, aquelas que congregam competências para o que Cietta (2017) chama de economia do conhecimento.

Nessa fase já se identificam outros importantes estudos pontuais para os quais a criatividade passa a ser um atributo (adjetivo) que diferencia o campo a ser estudado. É o caso do economista norte-americano Richard Caves (2000) e sua obra seminal *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*, cujo foco recai sobre as relações profissionais no campo das artes e os custos de transações. Na sequência, outros estudiosos trilharam o mesmo caminho em busca de explorar esse novo tema que se manifestava com intensidade no âmbito político econômico, alcançando o ambiente acadêmico. Destaca-se a obra do economista inglês John Howkins, em 2001 com o livro *The Creative economy – How people make money from ideas e de* Richard Florida, estudioso americano da área da Economia Urbana, que apresenta em 2002, o livro *The Rise of Creative Class.* Também se destacam os estudos cujo tema é a cidade criativa, tendo como precursores Landry e Bianchini (1995) com a obra *The Creative City,* em

que ganha relevância o desenvolvimento econômico urbano e o planejamento das cidades; nos estudos da Economia da Cultura destaca-se o economista australiano David Throsby com estudos *The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics* (1993) e *Economics and Culture* (2001).

Portanto, o conceito da indústria criativa não surgiu do nada. Pelo contrário, vem sendo construído ao longo do tempo, seja por agregação ou oposição. Notadamente, as alterações no cenário global, intensificadas a partir da última década do século XX, como já apresentado, criaram as condições para gerar uma onda de ações e eventos que adotaram a criatividade como suporte ao desenvolvimento econômico, social e cultural, em âmbito internacional. Tais ações passaram a integrar a economia criativa e estão transformando o modo de produção de diversos bens e serviços.

De modo a sintetizar o desenvolvimento das indústrias criativas faz-se uso de Hartley (2007) e seu modelo que apresenta as três etapas da construção do conceito da indústria criativa a partir dos anos de 1990, apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 – Fases da indústria criativa

Fase	Forma	Valor Adicionado	Agente de Mudança/Inovação
Iluminismo/ Modernismo	Arte Razão	Talento Individual	Humanismo Cívico
Industrialização	Mídia e Meios de Comunicação	Produção Industrial Escala	Indústrias Culturais
Indústria Criativa (IC)1995-2000	Indústria	Propriedade Intelectual	*Clusters* Criativos
Indústria Criativa (IC) 2001-2007	Mercado	Insumo	Serviços
Indústria Criativa (IC) Emergente	Conhecimento Cultura	Capital Humano Força de Trabalho Usuários	Cidadãos Consumidores

Fonte: elaboração própria baseado em Hartley (2007).

Antes de apresentar as etapas da indústria criativa, conforme o Quadro 2, Hartley (2007) destaca a fase do iluminismo (apresentada no início desta seção), cujo valor está no talento individual do artista, separado do contexto do trabalho; na fase da industrialização, as indústrias culturais potencializam a produção em escala de bens derivados da apropriação de elementos culturais. A primeira fase da indústria criativa, por sua vez, inicia pela DCMS (1998) e as políticas públicas de segmentação dos setores

criativos, formando os *clusters* criativos como uma nova forma organizacional que possibilita as sinergias entre os criativos, cujos direitos autorais garantem uma agregação de valor na produção (*outputs*). Nesse caso, o foco esta na indústria em si, considerando todas as iniciativas, individuais ou não, que podem gerar produtos considerados criativos.

A segunda etapa ocorre quando a atenção é deslocada para a economia como um todo, a fim de identificar formas para agregar os insumos criativos às empresas que não são consideradas criativas, especialmente as do setor de serviços – como governo, saúde, educação, turismo, serviços financeiros, entre outros. Nesse caso, a dificuldade está em quantificar essa agregação de valor (HARTLEY, 2007).

A terceira etapa deu-se a partir da convergência com a mídia digital, resultando na agregação de valor não apenas pelo lado de quem produz, mas também de quem consome – o aumento do chamado conteúdo criado pelo usuário em rede social. Também se destacam as atividades não mercantis ou eventos que não podem ser classificados nas categorias econômicas tradicionais apenas. Esta fase favorece o crescimento de redes abertas complexas (POTTS et al. 2008), nas quais a propriedade intelectual da criatividade é compartilhada e não controlado (HARTLEY, 2007).

As múltiplas abordagens sobre as indústrias criativas levaram Bendassolli, Wood Jr; Kirschbauw e Cunha (2009) a agrupá-las em três grandes blocos, a partir de suas características: i) aquelas IC cuja forma de produção tem a criatividade como recurso-chave, que valoriza a arte pela arte, e fomenta o uso intensivo de novas tecnologias de informação e de comunicação, fazendo uso extensivo de equipes polivalentes; ii) as que abrangem os contornos específicos dos produtos gerados, tais como a variedade, a diferenciação vertical e a perenidade; e iii) as que representam uma forma particular de consumo, que possui caráter cultural e apresentam grande instabilidade na demanda.

Embora o escopo das indústrias culturais às criativas apresente semelhanças e leve ao uso simultâneo dos termos, ainda assim, existem aspectos que merecem ser considerados quando se diferencia um tipo do outro. Na seção a seguir, apresentam-se alguns desses elementos.

3.2.1 Aspectos que diferenciam a indústria cultural da indústria criativa

Ao se estudar as indústrias culturais e criativas, identificam-se aspectos que demonstram as continuidades indiscutíveis entre elas. Por outro lado, também se constatam diferenças, pois as indústrias criativas buscam romper com a trajetória histórica do subsídio público às artes e a mídia, característica da indústria cultural, encontrando novas e mais amplas aplicações da criatividade.

A indústria criativa faz uso das inovações tecnológicas e organizacionais para criar uma estrutura que inova, também, nos relacionamentos com consumidores e produtores sem depender da produção em massa centralizada na mídia e no consumo, em tempo real, no caso das artes. Nessa linha, “interatividade, convergência, personalização, colaboração e redes são essenciais” para a indústria criativa (CUNNINGHAM, 2002, p. 59, tradução nossa).

Na complementação, Unesco (2009) e Wipo (2015) destacam as diferenças entre indústrias culturais e indústrias criativas: enquanto as primeiras reproduzem, em escala, algum produto com conteúdo cultural significativo, as indústrias criativas possuem um escopo mais amplo ao incluir as indústrias dos direitos autorais e também as indústrias culturais e qualquer produção artística e cultural (mesmo aquelas feitas ao vivo ou em unidade individual). Unesco (2013) esclarece que a indústria criativa é um conjunto produtivo que além, dos aspectos já citados, considera os bens e serviços que dependem de inovação, incluindo muitos tipos de software, além de pesquisa e desenvolvimento.

Enquanto a indústria cultural, por meio das políticas públicas, age no âmbito nacional como instrumento para fortalecer a ideia de Estado-Nação e está fortemente amparada em grandes grupos econômicos, as indústrias criativas atuam de forma dispersa, em escala global e/ou local-regional, constituída de micro, pequenas e médias empresas que, por meio do comércio internacional, visam limitar o “excepcionalismo nacional” (CUNNHINGHAM, 2002, p. 61, tradução nossa).

Assim, do mesmo jeito que as empresas, em geral, tiveram que se tornar intensivas em informação, as criativas estão tornando-se mais intensivas em criatividade. Potts et al. (2008) interpreta as indústrias criativas como sendo produto da inovação e as empresas, como resultado da economia de mercado.

Dessa forma, na interpretação da Unesco (2009), a mudança das indústrias culturais para as indústrias criativas implica em diversas alterações na forma como a cultura e a criatividade são vistas, entre elas: i) uma compreensão mais ampla da cultura e da atividade artística; ii) o aumento da importância da criatividade, inovação e habilidades em desenvolvimento econômico; iii) mudanças nos padrões de consumo e demanda; iv) o reposicionamento da cultura elitista e exclusiva, para uma mais criativa, democrática e inclusiva; v) conceber a produção de cultura como um setor, em vez de uma atividade industrial; e vi) uma mudança das artes subsidiadas para a criatividade comercial.

Esse novo formato suplanta as predições da economia neoclássica para as indústrias culturais, subsidiadas pelas políticas públicas, pautadas em resultados estatísticos sobre o impacto econômico gerado pelas ações, ao que Cunnhingham (2002) alerta serem considerados duvidosos a partir de análises de profissionais e políticos e de interesses diversos.

Por outro lado, em muitos países e organizações, a divisão entre as indústrias criativas e as indústrias culturais não são levadas em considerações e os termos são usados de forma intercambiáveis. É o caso da Comissão Europeia que passou a adotar indústrias culturais e criativas como um termo genérico (OECD, 2014).

A esse respeito, Knell e Oakley (2007) apresentam as argumentações de estudiosos que ao ser dada uma nova denominação às indústrias culturais (agora como criativas), permitiu-se que as atividades culturais tivessem mais acesso às políticas públicas, mas, por outro lado, os setores culturais, ao tornarem-se criativos, desapareceram no grupo gerador de propriedade intelectual, perdendo a especificidade. Advertem que se corre o risco de não se ter nem uma política cultural e nem uma política econômica efetiva.

As práticas das políticas culturais também fazem referência ao que se denomina de economia da cultura, que para a Unctad (2012), é o emprego da análise econômica a todas as artes criativas, cênicas e as indústrias patrimoniais e culturais, tanto de capital aberto quanto fechado, preocupando-se com a organização econômica do setor cultural e com o comportamento dos produtores, consumidores e do governo desse setor, incluindo várias abordagens de correntes principais e radicais, neoclássicas, de

economia do bem-estar, de política pública e de economia convencional, a exemplo do que foi apresentado na análise econômica da oferta, no capítulo anterior.

A partir da apreensão do escopo das indústrias culturais e criativas, busca-se, na próxima seção, demonstrar as possibilidades de enquadramento metodológico adotadas por organizações e países, para a mensuração da importância dessa indústria, bem como a definição das políticas públicas mais adequadas.

3.3 SEGMENTAÇÃO DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS

Tendo em mente a trajetória das indústrias culturais e criativas (ICC) apresentadas na seção anterior e a importância que passaram a desempenhar no cômputo das iniciativas de desenvolvimento regional e urbano, surge a necessidade de melhorar o entendimento do escopo dessas indústrias e do potencial da cultura e da criatividade como recursos, que aplicados ao ambiente econômico e social, são capazes de gerar benefícios tangíveis e intangíveis. Destaca-se que as artes e a cultura foram incorporadas às políticas públicas e, sob o enfoque utilitarista tornou-se necessário medir os resultados obtidos, a partir das ações implementadas.

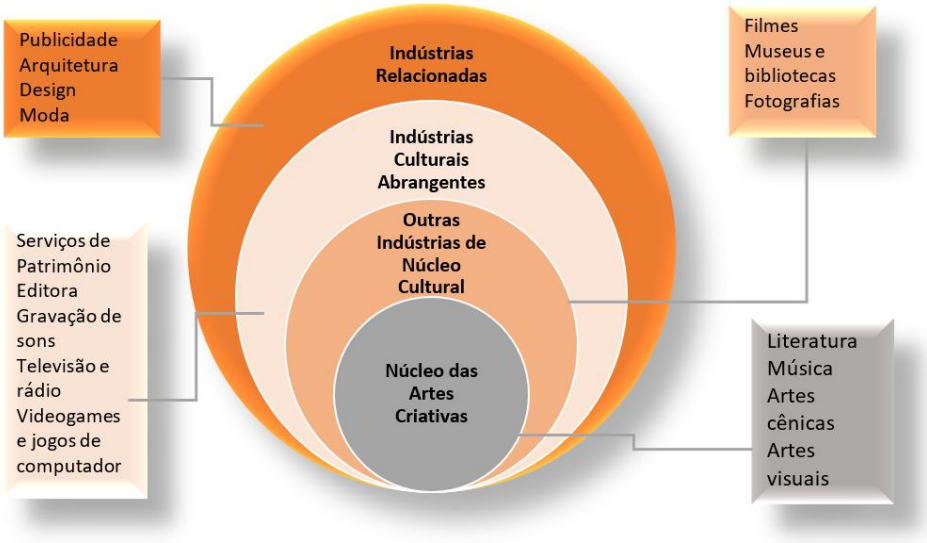
Surge, portanto, a necessidade de dimensionar, classificar e mensurar em termos de contas nacionais, a fim de estimar sua contribuição econômica e por sequência sua representatividade no PIB das localidades. As indústrias criativas passam, assim, a ser representadas como um conjunto significativo de setores de rápido crescimento (POTTS; CUNNHINGHAM, 2008), agrupadas de modo que possam ser mensuradas. Tais informações estatísticas tornam-se relevantes para embasar e justificar as políticas públicas adotadas nessa direção.

Logo, tendo em mente esse objetivo, diferentes modelos surgiram e cada qual, a partir de sua base teórica (e interesses múltiplos, inclusive políticos), estabeleceu uma metodologia própria para mapear a indústria cultural e criativa a partir de suas características, seus segmentos, produtos e profissionais. Busca-se, desse modo, uma compreensão sistemática das características da estrutura das indústrias criativas, a partir de sua segmentação fazendo uso de modelos.

Para este estudo foram selecionados os principais modelos referenciados na literatura especializada:[44] Modelo dos círculos concêntricos, formulado por Throsby (2001, 2008); Modelo DCMS, do Reino Unido; Modelo dos textos simbólicos, derivados de uma perspectiva de estudos culturais; Modelo do *World Intellectual Property Organization (*WIPO, 2015); Modelo da Unesco para estatísticas culturais (FSC) e o Modelo da Unctad (2010), desenvolvido no Instituto de Estatística da UNESCO (2009), para fornecer um novo sistema de classificação para as indústrias culturais, como uma base para trabalhar em direção à consistência internacional em coleções estatísticas.

Todos esses modelos apresentam diferenças metodológicas, que envolvem desde a escolha dos setores que deverão integrá-los e a relação entre eles, até as bases de dados utilizadas, o que denota as divergências em termos de interpretação de bens e serviços culturais e criativos. O primeiro modelo a ser considerado é o dos círculos concêntricos – Figura 4, originalmente baseado em Throsby (2001) e utilizado para dar suporte às políticas públicas, especialmente no contexto europeu.

Figura 4 – Modelo dos Círculos Concêntricos



Fonte: Elaboração própria a partir de Throsby (2008), Unctad (2010)

[44] Além dos modelos apresentados no tópico, outros podem ser citados: Modelo UIS Trade-Related (da Unesco para as estatística de comércio exterior); Modelo Americano para as Artes; Modelo de Economia da Experiência baseado em Pine e Gilmore (1999), adotado na Finlândia e Suécia; Modelo de Redes Sociais de Potts et al (2008); Modelo Baseado no Emprego – utiliza o "tridente criativo" (UNESCO, 2009); Modelo do Talento Criativo (NESTA, 2013).

A Figura 4 apresenta o **modelo dos círculos concêntricos**, desenvolvido para servir de base à classificação das indústrias criativas na Europa e Reino Unido. Throsby (2008) parte do pressuposto que bens e serviços culturais geram valor econômico e cultural. Dessa forma, nesse modelo, a definição de bens e serviços culturais combina características econômicas e culturais. Define-se que é o valor ou conteúdo cultural, dos bens e serviços produzidos que conferem às indústrias culturais sua característica mais marcante. Assim, quanto mais evidente for o conteúdo cultural de um determinado bem ou serviço, mais forte é a reivindicação da indústria produtora de ser considerada uma indústria cultural (THROSBY, 2008). A relação entre o valor cultural e comercial, portanto, aparece na localização da indústria no modelo. Quanto maior o conteúdo cultural do produto ou serviço, maior a centralidade no contexto geral das indústrias culturais.

Notadamente, quanto mais próximos do núcleo, mais autênticas tornam a experiência artística e o bem cultural. As artes criativas são colocadas no centro e outras indústrias são agrupadas em torno delas. Throsby (2001) esclarece que esse modelo foi concebido tendo como entendimento que o conteúdo cultural é gerado de ideias criativas na produção e apresentação de som, texto e imagem como resultado da ação artística criativa primária. Ou seja, as artes criativas mais puras (VALIATI et al., 2017) estão no núcleo da indústria cultural e o trabalho do artista está no centro do modelo. São as produções que geram direitos autorais. No entanto, sobre esse aspecto a Unesco (2013) adverte que não se deve considerar o trabalho do artista como algo individual, pois eles dependem da comunidade, de empresários, gerentes e outros profissionais, sem esquecer que a criatividade é um processo social e, sugere-se a reformulação da denominação para núcleo de expressão cultural. Ainda assim, pode ocorrer dificuldades para definir corretamente o valor da expressão cultural nuclear (OECD, 2014).

No segundo círculo, das indústrias culturais, estão as funções de transformação da ideia criativa em produto cultural, e a gestão dos processos para conduzi-lo até o consumidor. Assim, quanto mais distante do núcleo, o aspecto criativo transforma-se em insumo para outras indústrias culturais e criativas, e, também, distancia-se do valor cultural em direção ao valor econômico. Os círculos representam os impactos econômicos gerados pelas atividades culturais (CUNHA; YANAZE, 2015). Dessa forma, o modelo contempla quatro camadas estruturadas pela lógica apresentada para

classificar bens e serviços. Percebe-se que o foco então da análise se dá mais nos produtos do que na própria indústria. Esse modelo considera, portanto, a criatividade primária e menos a inovação cientifica. Trata-se também de uma análise estática de um determinando momento, e não dinâmica. Na sequência, a Figura 5, apresenta aspectos relativos a três modelos selecionados.

Figura 5 – Modelos interpretativos das indústrias culturais e criativas

Modelo DCMS-UK	Modelo dos Textos Simbólicos (*Simbolic Text*)	Modelo de Direitos Autorais da OMPI (WIPO Copyright)
•Publicidade •Publicidade •Arte e antiguidades •Artesanato •Design •Moda •Filme e vídeo •Música •Artes cênicas •Editoras •Software •Televisão e rádio •Videogames e jogos de computador	•**Indústrias culturais centrais** •Publicidade •Cinema •Internet •Música •Editoras •Televisão e rádio •Videogames e jogos de computador •**Indústrias culturais periféricas** •Artes cênicas •**Indústrias Culturais Fronteiriças** •Eletrônicos para consumidor •Moda •Software •Esporte	•**Indústrias de direitos autorais no núcleo** • Publicidade •Sociedades de gestão coletiva •Cinema e vídeos •Música •Artes cênicas •Editoras •Software •Televisão e rádio •Artes gráficas e visuais •**Indústrias interdependentes de direitos autorais** •Material de gravação em branco •Bens eletrônicos para consumidor •Instrumentos musicais •Papel •Fotocopiadoras •Equipamento fotográfico •**Indústrias de direitos autorais parciais** • Arquitetura •Vestuário, calçados •Design •Moda •Utensílios domésticos •Brinquedos

Fonte: Elaboração própria a partir de DCMS (2008), Unctad (2010), Wipo (2015)

O **Modelo DCMS-UK** (*Department for Culture, Media and Sport),* como apresentado na Figura 5, origina-se com a força-tarefa da cultura (*Creative Industries Task Force – CITF*), no governo de Tony Blair, cujo objetivo era reposicionar a indústria

local e avaliar o potencial de novos setores para a geração de emprego e renda. Por esse modelo, a indústria criativa é segmentada em 13 setores, cujo principal insumo é a criatividade. Assim, as indústrias criativas são definidas como aquelas que necessitam de criatividade, habilidade e talento, com potencial para a geração de riquezas e empregos por meio da exploração de sua propriedade intelectual (DCMS, 2008). Segundo a Unctad (2010), embora quase todos os setores incluídos na classificação tenham conotação cultural, optou-se pelo termo indústria criativa a fim de evitar a interpretação de seletividade que poderia ser gerada ao relacionar a cultura com cultura erudita (CIETTA, 2017). Este modelo não teve a preocupação em segmentar as indústrias como mais centrais ou periféricas.

O **modelo dos textos simbólicos** (*simbolic text*), por seu lado, é o preferido pelos críticos ao modelo do DCMS (CIETTA, 2017). Esse modelo é uma abordagem específica para as indústrias culturais e considera que o foco deve recair no produto cultural enquanto “texto” (significado) (HESMONDHALG, 2018), como um produto aberto e passível de interpretações diversas (CIETTA, 2017). Aqui, a interpretação assume maior relevância que a funcionalidade. Pelo modelo há segmentação entre indústrias mais centrais que são dedicadas à produção e circulação de significados e, outras periféricas e de fronteira. Por essa abordagem as artes são “o locus do estabelecimento social e político. [...] para o modelo, as artes são mais importantes do que a cultura popular” (OLIVEIRA, ARAÚJO e SILVA, 2013, p. 14) e, por meio dela, tem-se os processos pelos quais a cultura de uma sociedade é formada, transmitida, reproduzida, experimentada e explorada. Para tanto classifica os segmentos que se utilizam de produção industrial, disseminação e consumo de mensagens ou textos simbólicos, transmitidos por vários meios, como filme, radiodifusão e imprensa (UNCTAD, 2010).

O modelo contrapõe o valor simbólico ao funcional e delimita o aspecto da produção. Cietta, (2017) exemplifica que teatro, sob essa abordagem, não é considerado parte da indústria cultural, porque embora produza textos simbólicos, não utiliza modalidade de produção que são classificadas como indústria.

O último modelo da Figura 5, o da **propriedade intelectual** (*World Intellectual Property Organization* – Wipo), tem a preocupação com os direitos autorais. Concentra-se no potencial de geração de receita dos direitos de propriedade intelectual e, portanto,

adota uma orientação comercial em sua definição de mercadorias culturais ou criativas (THROSBY, 2008). Notadamente, se baseia nas indústrias envolvidas direta ou indiretamente na criação, fabricação, produção, radiodifusão e distribuição de trabalhos protegidos por direito autoral (UNCTAD, 2010). A ideia base é que se um produto apresenta propriedade intelectual, então se reconhece a presença de um insumo criativo. “O foco recai, assim, na propriedade intelectual como sendo a materialização da criatividade que foi utilizada na criação dos produtos e serviços incluídos na classificação” (UNCTAD, 2010, p. 6).

Conforme Wipo (2017), o regramento dos direitos autorais está consolidado em um sistema internacional o que permite aos países protegerem seus direitos econômicos e morais, utilizando-os de acordo com seus interesses e estratégias. As obras criativas também estão asseguradas por esses direitos. Ao centrar seu trabalho na questão dos direitos autorais de obras artísticas e literárias, a Wipo demonstra seu ímpeto em proteger a criatividade na escolha e arranjo de palavras, notas musicais, movimentos e formatos (WIPO, 2015).

Desse modo, as indústrias que estão no núcleo do modelo produzem obras e outros conteúdos protegidos por direitos autorais. Já as que estão classificadas nas outras categorias possuem relação parcial com as produções artísticas e literárias protegida. Ainda assim, esses segmentos são importantes para a reprodução, transmissão e entrega desses bens e serviços ao consumidor (VALIATI et al., 2017). Como explica Cietta (2017), apesar de alguns setores criarem bens e serviços que apresentam propriedade intelectual, ela não perde o foco principal da atividade, como ocorre na moda.

Por outro lado, Towse (2010) chama a atenção para a dificuldade em usar os direitos autorais como uma forma de definir a indústria criativa e a sua contribuição para a economia, pois o termo ‘dependente de direitos autorais’ pode ser mal interpretado, considerando que sem eles, essas indústrias não existiriam. Os direitos autorais funcionam, nesse caso, como incentivo ao produtor. Nesta (2013) se coloca de forma contrária à preservação dos direitos autorais, como será visto na continuidade deste estudo.

Além dos modelos apresentados, ainda é importante fazer referência ao **Modelo da Unesco para Estatísticas Culturais** (*Framework for Cultural Statistics – FSC*) (UNESCO, 2009), que tem por objetivo construir um sistema internacional para a coleta, análise e interpretação das estatísticas referentes à cultura. A intenção deste modelo é criar uma métrica padrão que possa ser utilizada por diferentes países, a fim de estabelecer análises comparativas e também demarcar a evolução que essas indústrias apresentarem ao longo nos anos, em cada território. O modelo FSC mede o comércio internacional de bens e serviços culturais, fazendo uso dos balanços de pagamentos dos países.

A fim de padronizar o significado de cultura entre os países que utilizam o modelo FSC, foi adotado o conceito da Unesco como um conjunto de aspectos espirituais, materiais, intelectuais e características emocionais da sociedade ou de um grupo social, que engloba, não apenas a arte e literatura, mas estilos de vida, maneiras de viver juntos, sistemas de valores, tradições e crenças (UNESCO, 2001). O Modelo, assim, coerente com esse conceito realiza a identificação e medição dos comportamentos e práticas resultantes das crenças e valores de uma sociedade ou um grupo social (UNESCO, 2009). Para tal, estabelece os domínios e suas subdivisões, apresentados na Figura 6.

Figura 6 – Modelo da Unesco para estatísticas culturais

Fonte: Unesco (2009; 2013)

A estrutura do FSC, conforme a Figura 6, é composta por domínios verticais e horizontais. O primeiro representa grupos de indústrias que pertencem ao mesmo contexto, pertencentes à indústria cultural central, sendo eles: patrimônio cultural e natural; performance e comemoração; artes visuais e artesanato; livros e imprensa; mídia audiovisual e interativa; e design e serviços de criação. Já, o segundo grupo, é transversal a todos os contextos, pelo seu papel fundamental no ciclo de produção e transmissão da cultura. São eles: patrimônio imaterial (o mais representativo); educação e treinamento; arquivamento e preservação; equipamentos e materiais de apoio. Eles são transversais porque podem ser aplicados a todos os domínios culturais e relacionados.

A última parte da estrutura faz referência aos domínios relacionados que estão ligados à definição mais ampla de cultura, abrangendo atividades sociais e recreativas, incluindo turismo, esportes e recreação.

Os idealizadores do modelo colocam que o desafio, no entanto, é ir além das dicotomias frequentemente presentes no debate sobre bens e serviços culturais, que são: i) valor econômico x social do produto cultural – a cultura não está separada da sociedade e da economia; ii) governança público x privado na cultura. Não se espera segmentar os recursos que financiam as iniciativas; e iii) reconhece que a produção e distribuição cultural ocorre em um sistema caracterizado por uma informalidade estrutural. Destacam, ainda, que a ênfase está nos relacionamentos, nas conexões e trocas que cruzam essas linhas no setor cultural (UNESCO, 2009).

Para superar essas dicotomias, o modelo proposto define os bens e serviços culturais a partir de quatro componentes: i) **Amplitude setorial,** que inclui os domínios considerados como culturais; ii) a **profundidade** – incluindo setores que mesmo indiretamente estejam vinculados às atividades culturais; iii) utilizar um sistema de métricas; e iv) Possibilidade de fazer **avaliações comparativas internacionais**, sendo sensível as especificidade e variedade regionais ou nacionais (UNESCO, 2013).

Dessa forma, entende-se por domínio cultural, na perspectiva da estrutura do FSC, todas as atividades culturais que podem ser agrupadas e relacionadas, seja econômica ou socialmente. Podem ainda ser geradas por processos industriais e não industriais.

Assim, conforme apresenta Unesco (2009), no cômputo desse modelo, bens e serviços culturais abrangem valores artísticos, estéticos, simbólicos e espirituais. Os bens culturais transmitem ideias, símbolos e modos de vida, alguns dos quais podem estar sujeitos a direitos autorais. Os serviços por sua vez, facilitam a produção e distribuição dos bens. As características de bens e serviços culturais diferem de outros produtos porque seu sistema de a valorização, que inclui uma característica irreproduzível, ligada à sua valorização ou prazer (THROSBY, 2001). As atividades culturais incorporam ou veiculam expressões culturais, independentemente do valor comercial que possam ter. Essas atividades podem ser um fim em si mesmas ou podem contribuir para a produção de bens e serviços culturais (UNESCO, 2009).

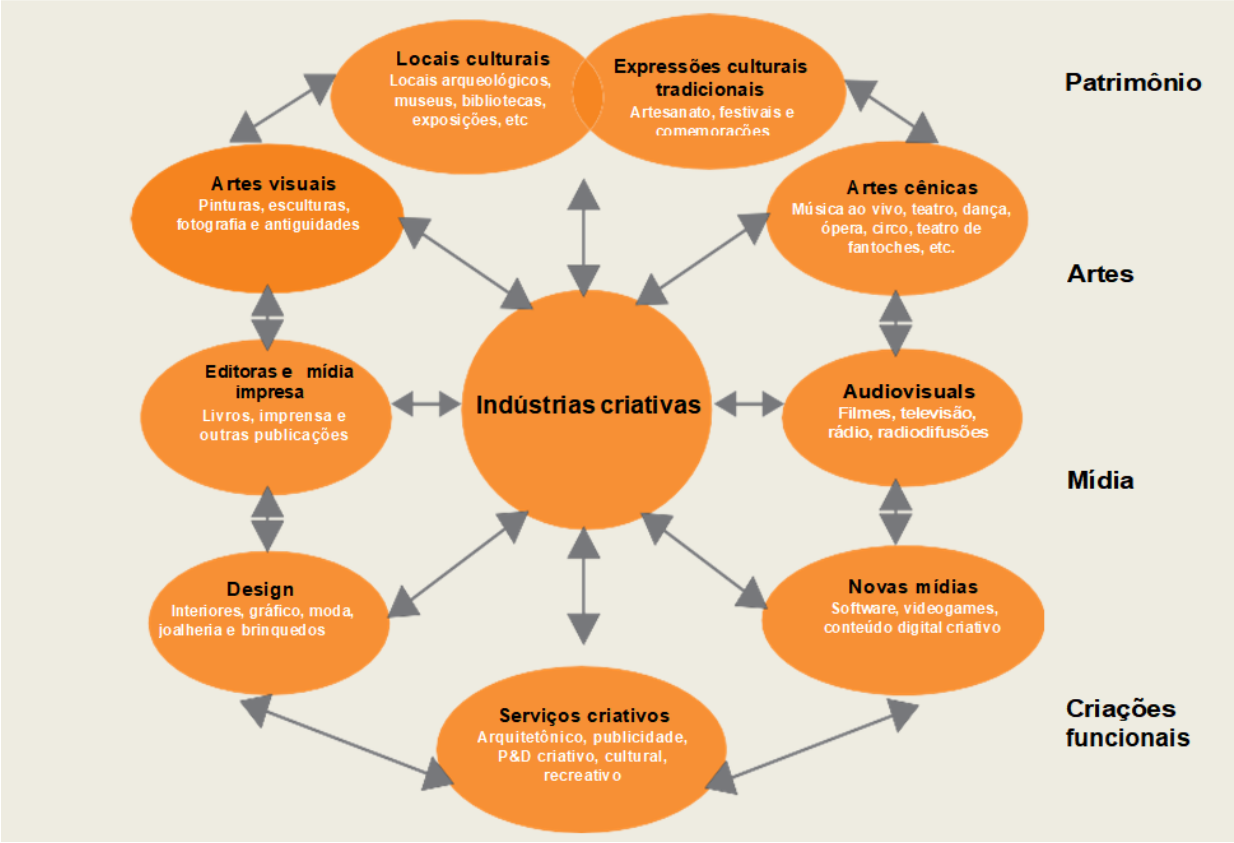
Para tanto, a partir dos domínios, a cultura desenvolve-se a partir do ciclo da cultura, apresentado no tópico 3.1 deste estudo.

Por fim, entre os modelos selecionados, apresenta-se o **Modelo da Unctad** (*United Nations Conference on Trade and Development)* das indústrias criativas. Essa abordagem estrutura-se a partir do conceito ampliado de criatividade, que extrapola as atividades criativas individuais para colocá-la como componente simbólico para gerar produtos e serviços que denotem propriedade intelectual e sejam destinados ao mercado (UNCTAD, 2010).

Importante destacar a diferenciação feita pela Unctad (2010) para os produtos/atividades à montante (*upstream)*, como as atividades culturais tradicionais, tais como artes cênicas ou visuais, e as à jusante (*downstream*), sendo aquelas mais próximas do mercado, como publicidade, editoras ou mídia. Para essas, o valor econômico é gerado pela reprodução em escala e a consequente redução dos custos. Por essa interpretação, as indústrias culturais compõem um subconjunto das indústrias criativas (UNCTAD, 2010).

Para uma padronização em um sistema único de classificação dentro dos sistemas industriais que se aplicam à economia, a Unctad (2010) classifica as indústrias criativas em quatro grupos principais: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais, conforme apresentado na Figura 7.

Figura 7 – Estrutura do modelo das indústrias criativas da Unctad



Fonte: Unctad (2010, p. 8)

De acordo com a classificação da Unctad (2010), tem-se os quatro grupos:

- **Patrimônio***:* o patrimônio cultural é identificado como a origem de todas as formas de arte e a alma das indústrias cultural e criativa; une os aspectos culturais dos pontos de vista histórico, antropológico, étnico, estético e social; influencia a criatividade e se caracteriza como a origem de uma gama de produtos e serviços patrimoniais, além de atividades culturais. Seus componentes são:
    - Expressões culturais tradicionais: artesanato, festivais e celebrações;
    - Locais culturais: sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições etc.
- **Artes***:* inclui as indústrias criativas baseadas exclusivamente na arte e na cultura. O trabalho artístico é inspirado por patrimônio, valores de identidade e significado simbólico. Subdivide-se em:
    - Artes visuais: pinturas, esculturas, fotografia e antiguidades;

    - Artes cênicas: música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, teatro de fantoches etc.
- **Mídia***:* atividades que produzem conteúdo criativo com o objetivo de estabelecer comunicação com grandes públicos ("novas mídias" recebem uma classificação separada), dividem-se em dois grandes subgrupos:
    - Editoras e mídias impressas: livros, imprensa e outras publicações;
    - Audiovisuais: filme, televisão, rádio e demais radiodifusões.
- **Criações funcionais***:* indústrias mais impulsionadas pela demanda e voltadas à prestação de serviços, com a criação de produtos e serviços que possuam fins funcionais. Apresenta-se em:
    - *Design*: interiores, gráfico, moda, joalheria e brinquedos;
    - Novas mídias: *software,* vídeo games e conteúdo digital criativo;
    - Serviços criativos: arquitetônico, publicidade, cultural e recreativo e pesquisa e desenvolvimento (P&D) criativo.

Segundo Oliveira, Araújo e Silva (2013), a Unctad concebe o alcance das indústrias criativas de forma ampla com interações entre diversos setores, podendo estar ligados tanto aos setores culturais tradicionais quanto a segmentos mais tecnológicos e orientados a serviços. Dessa forma, essa proposta atende a necessidade de diversos países e instituições que incluem várias indústrias sob o título indústrias criativas sem, no entanto, classificá-las em domínios, grupos ou categorias.

Considerando, portanto, os modelos apresentados nesta etapa do estudo, verifica-se que embora busquem dar cobertura ao universo das indústrias culturais e criativas, cada qual de forma distinta, ainda assim, destacam-se quatro elementos (CUNNINGHAM; HIGGS, 2008) que orientam a organização de cada um deles e expressam o tamanho ou contribuição do setor:

- Emprego: principalmente em tempo integral, para cada classificação específica de indústria;
- Atividade da empresa: número de empresas, às vezes agrupadas de acordo com seu volume de negócios e, ocasionalmente, o grau de concentração da indústria;

- Valor bruto adicionado à economia, determinado pelas contas nacionais;
- Exportações da indústria, geralmente determinado a partir de estatísticas oficiais de exportação de produtos e serviços.

Pelo lado das especificidades de cada modelo, o da DCMS classifica os 13 grupos sem fazer distinção em termos de maior ou menor aproximação com a cultura e criatividade, já o modelo da Unctad separa os setores em quatro grupos. Ainda assim, não faz referência a estarem no *core* ou não da indústria cultural e criativa. Os modelos dos círculos concêntricos, textos simbólicos e Wipo classificam os segmentos que pertencem ao *core* das indústrias, ou seja, aqueles cuja inclusão é central para a definição adotada em cada caso. Ainda assim, o conteúdo que cada modelo elegeu para estar no núcleo é distinto e coerente com a sua abordagem sobre cultura e objetivo principal de utilização da estrutura. Oliveira, Araújo e Silva (2013), usam como exemplo as artes criativas que estão no centro do modelo de círculos concêntricos, mas são consideradas como periféricas no modelo de textos simbólicos.

Em relação ao turismo e esportes, verifica-se que tais setores estão inclusos nas atividades periféricas dos textos simbólicos e como atividade relacionada no modelo da Unctad. A esse respeito Oliveira, Araújo e Silva (2013) justificam a inclusão pelo fato de que o esporte e o turismo, ou ainda os dois são importantes fontes geradoras de receitas e produzem externalidades positivas em vários outros setores da economia, inclusive nas indústrias criativas. Outra razão prática é a metodológica: nas contas nacionais de diversos países, esportes e turismo são agregados como serviços recreacionais.

Complementa-se a análise dos modelos ao identificar-se que o dos textos simbólicos e círculos concêntricos focalizam a cultura como aspecto-chave para selecionar, incluir e classificar os segmentos. Esses modelos concentram-se no valor cultural inerente aos produtos das indústrias culturais, vendo-os como diferencial e, assim, a principal fonte de seu valor econômico, enquanto o modelo do DCMS, Wipo e mesmo da Unctad se direciona para mensurar a intensidade criatividade e proteger a capacidade criativa, apresenta uma abordagem que enfatiza os aspectos funcionais sobre os simbólicos. Destaca-se, por fim, que os modelos da Unctad e FSC apresentam um alcance maior por serem institucionais e buscarem uma padronização internacional

que permite a comparação dessas indústrias de forma quantitativa e qualitativa entre os países.

3.4 A INDÚSTRIA CRIATIVA NO CONTEXTO DA TEORIA EVOLUCIONÁRIA

"A criatividade não é algo novo, tampouco a economia, mas a novidade está na natureza e na extensão da relação entre elas e como elas combinam para criar valor e riqueza extraordinários."
(HOWKINS, 2013, p. 12).

As últimas décadas, como visto, têm mostrando-se especialmente receptivas aos estudos que relacionam a cultura e criatividade como elementos impulsionadores do crescimento e desenvolvimento econômico. Estudiosos de diferentes áreas e países, bem como organismos internacionais, dedicam-se a esse tema. Isso porque, tanto a cultura quanto a criatividade são multidimensionais (como visto nos tópicos iniciais deste estudo) e o seu alcance cobre diferentes domínios do conhecimento, promovendo sinergias das relações econômica, social e ambiental, originando assim, a ecologia cultural (GRINELL, 2020) e ecologia da criatividade (HOWKINS, 2011) que fomentam o desenvolvimento local.

No contexto das sociedades contemporâneas, a OECD (2014, p. 14) destaca a importância da criatividade: "Conhecimento e habilidades tornaram-se centrais para a criação de valor na economia como um todo e nas indústrias criativas em particular, tornaram-se uma força econômica, cultural e social significativa".

De modo geral, destaca-se o papel das indústrias culturais e criativas na promoção do crescimento do PIB, na geração de emprego e renda; no fomento as exportações; na contribuição para a inovação, empreendedorismo, novas formas de trabalho e desenvolvimento pessoal e de competências, como suporte para a regeneração urbana e rural, bem como na manutenção e valorização da identidade cultural e melhoria da diversidade cultural (UNCTAD, 2010; UNESCO, 2013; OECD, 2014; EY, 2015; WEF, 2018).

Apesar de relativo consenso em termos da contribuição positiva dessas indústrias para a economia como um todo, os trabalhos de Jason Potts e Stuart Cunningham propõem uma ampliação na abordagem da relação das indústrias criativas com a economia como um todo. Potts (2008; 2009) propõe uma perspectiva diferente ao considerar que as indústrias criativas não oferecem apenas um estudo de caso de crescimento econômico, por meio da inovação; na verdade, elas são parte do próprio mecanismo evolutivo em sua provisão de serviços evolutivos essenciais.

O rápido crescimento das indústrias criativas nos últimos anos (POTTS e CUNNINGHAM, 2007) pode não ser apenas devido aos efeitos do crescimento da renda global ou dos benefícios das TICs e da globalização (elementos, como visto, que caracterizam a sociedade contemporânea), mas também refletir a evolução econômica baseada no mercado em que todas as novas ideias nascem em um contexto social e devem se desenvolver nesse espaço. Ou seja, as indústrias criativas são, elas mesmas, um outro elemento do sistema de inovação (POTTS 2008, 2009), o que representa uma parte essencial de qualquer teoria geral de crescimento e desenvolvimento econômico.

Essa abordagem relaciona a trajetória das indústrias criativas com a teoria evolucionária[45] (neoschumpeteriana) do desenvolvimento econômico (NELSON; WINTER, 1982). Potts (2008), considera que pela lógica dos sistemas abertos, as indústrias criativas são um mecanismo evolutivo que em parte determina não apenas a taxa de evolução econômica, mas as direções que ela segue. Nesse sentido, as indústrias culturais e criativas deixam de ser vistas como aquelas que produzem valor cultural como um fim em si e, em vez disso, passam a ser compreendidas como parte do processo de conhecimento que impulsiona o crescimento econômico.

Essa abordagem defende, então, que as indústrias culturais e criativas, em si, podem ser um tipo de tecnologia de inovação que fornece serviços evolucionários como parte do sistema de inovação. Assim, elas não apenas impulsionam o crescimento por meio da criação de valor, mas também se tornam elementos-chave do sistema de

[45] Essa teoria surge nos anos de 1980 e segue a mesma linha de Schumpeter de que a mudança tecnológica é o motor do desenvolvimento capitalista sendo a empresa o *locus* de atuação do empresário inovador e de desenvolvimento das inovações. O aspecto chave da teoria é que a inovação passou a ser vista não como um ato isolado, mas sim como um processo social de aprendizado não-linear, cumulativo, específico da localidade e conformado institucionalmente. Nessa linha, essa teoria é complementada com a teoria institucionalista (NELSON; WINTER, 1982).

inovação da economia inteira. Em outras palavras, a significância econômica dessa indústria deve-se não apenas a sua contribuição econômica (geração de emprego e renda, exportações etc.), mas pelo estímulo ao surgimento de novas ideias ou tecnologias e os processos de mudança transformadora (UNESCO, 2013) e, pelo que faz com a base estrutural do sistema. Esse processo, será mais acentuado e importante em uma economia em evolução, e menos significante em uma economia estática ou de equilíbrio (como a neoclássica).

Na análise de Potts (2008), a economia de serviços está continuamente gerando novas indústrias, nas quais as criativas são parte central desse processo. Atribui, portanto, a elas, bem como, à criatividade, ao design, às artes e aos mecanismos sociais, os fatores-chave para desencadear novas regras genéricas propulsoras do crescimento econômico.

A criatividade tem um papel fundamental no processo inovativo. A aprendizagem, por sua vez, é uma condição imprescindível para a inovação, justamente porque exerce influência direta sobre o processo criativo. Ou seja, a inovação não é resultado de um processo aleatório, mas sim do aprendizado individual e, sobretudo, coletivo. O aprendizado é enraizado (*embedded*), dependente da trajetória (*path dependent*), interativo, cumulativo (no tempo) e, portanto, evolutivo, tanto para as organizações quanto para os indivíduos que dela participam (DATHEIN, 2003).

A evolução econômica é, portanto, muitas vezes parcialmente e às vezes significativamente dependente do estado e da natureza das indústrias criativas que são catalizadoras nas mudanças e facilitadoras na adoção de novidades. As indústrias criativas são envolvidas nesse processo através da origem, adoção e retenção da novidade no contexto social. Considera-se assim que a indústria criativa, mais do que responder à demanda, age como geradora e propositora de novos produtos, conceitos, novos modelos de negócios e de interações entre produtores e consumidores, aos moldes da interpretação schumpeteriana. É a parte ativa que desencadeia o processo de criação (ou de destruição criativa).

Alinhada à abordagem teórica da criatividade, tem-se na indústria criativa assim, as capacidades para modificar os espaços conceituais em diferentes domínios e por consequência criar novos arranjos e conexões, o que repercute na taxionomia de

Sternberg; Kaufman e Pretz (2010), que demonstra o potencial criativo propulsor da criatividade ao ser capaz de reconcentrar, incrementar, redirecionar, reconstruir, redefinir, integrar, replicar campos específicos de atividades. Isso fica mais evidente nas indústrias criativas cujas rotinas organizacionais não estão enraizadas às instituições que demarcam o *modus operandi* do setor (POTTS, 2008).

As indústrias criativas, então, respondem aos novos e velhos problemas com soluções criativas que deslocam as relações organizacionais para outro patamar de interação, como acontece entre produtores e consumidores e outros aspectos que serão apresentados no próximo tópico.

Portanto, pelos estudos de Potts (2009), identifica-se que as indústrias criativas não deveriam ser consideradas como elementos de uma cadeia produtiva operacional, mas, considerando a proposição evolucionária, como estruturas que conectam novas tecnologias e oportunidades econômicas à dinâmica do espaço sociocultural, um componente essencial do sistema de inovação. Isso porque, a teoria evolucionária considera que a origem do crescimento econômico está no conhecimento gerado pelas nas artes, pela criatividade e pela economia da cultura e, neste caso, a indústria criativa coloca os dois juntos: conhecimento e crescimento econômico (POTTS, 2008). Esse entendimento valoriza também os estudos de Romer (1994), que enfatiza o conhecimento como fator endógeno para viabilizar o crescimento econômico.

Tendo por base a teoria evolucionária para explicar o papel e importância das indústrias culturais e criativas, percebe-se que o seu valor econômico vai além do que os modelos de mensuração conseguem demonstrar, por meio de dados estatísticos sobre a produção de bens e serviços ou de emprego.

Por essa razão, Potts e Cunningham (2010) apresentam um estudo baseado em quatro modelos que vão além das análises estáticas proporcionadas pelos modelos tradicionais apresentados na seção anterior deste estudo. Fazem uso da modelagem econômica para apresentar suas proposições.

Tendo como pressuposto que qualquer segmento econômico gera uma contribuição à renda de determinada economia (localidade), partem da equação CI = A.Y, sendo CI o valor econômico gerado pela indústria criativa (o que se espera encontrar); Y o valor econômico agregado (PIB de todos os setores); A representa a fração (%) dessa

renda gerada pela atividade econômica agregada. Assim, independentemente de qualquer ação que se faça, um segmento econômico gera uma contribuição autônoma para a renda agregada. No modelo estático esta estimação é tratada como a significância do setor (AY). Os modelos apresentados na seção anterior estimam a contribuição estática de cada segmento. E, pelas estimativas, de modo geral, pode-se afirmar que "as indústrias criativas são de fato 'economicamente significativas' (no sentido estático)" (POTTS; CUNNINGNHAM, 2008, p. 3, tradução nossa) e podem ser comparadas a outros setores.

Assim, diferentemente dessa equação que define a participação do setor na renda agregada por meio de uma análise estática,[46] Potts e Cunningham (2010), em seus modelos (Quadro X), propõem uma análise de interrelação dinâmica considerando como uma mudança na indústria criativa (ΔCI) afeta a atividade econômica agregada (ΔY). Isso quer dizer que a mudança em CI afeta o Y (valor econômico agregado) de alguma forma. Assim, qualquer ação sobre as atividades da indústria criativa levará a variações na performance da atividade econômica como um todo e vice-versa (ΔCI ↔ ΔY).[47]

Os quatro modelos propostos formam o conjunto de possíveis inter-relações dinâmicas em que uma mudança em A (fração (%) de participação de CI) pode gerar alteração em Y (renda total). Os modelos estão sintetizados no Quadro 3.

Quadro 3 - Síntese dos modelos da indústria criativa

(continua)

Modelo	Dinâmica de interação entre CI e Economia agregada	Equação a partir de CI = AY	Interação de CI com Economia Hipótese	Política Pública
Bem-estar	Y impulsiona CI, por meio de transferência de recursos	$\frac{dY}{dCI} < 0 \frac{dU}{dCI} > 0$	Negativa	Subsídios
Competição	CI responde como demais indústrias à lógica do mercado	$\frac{dY}{dCI} = o \frac{dU}{dCI} = 0$	Neutra	Política industrial padrão

[46] A intervenção em um setor econômico, por meio de políticas públicas (industriais), é uma prática que a teoria econômica tradicional considera para alavancar setores que estão estagnados ou em crise e não para ser utilizadas em setores que claramente contribuem positivamente com a atividade econômica global, como é o caso das indústrias criativas.

[47] Para cálculo desses modelos os autores assumem que o crescimento econômico afeta as indústrias criativas na mesma magnitude que afeta outras atividades da economia. Ou seja, torna a variável nula.

(conclusão)

Crescimento	CI impulsiona Y pelas altas taxas de crescimento	$\frac{dY}{dCI} > 0 \frac{dU}{dCI} \geq 0$	Positiva	Política de investimento e crescimento
Inovação	CI evolui Y pelas transferências de conhecimento	$\frac{dY}{dCI} = indefined$ $\frac{dU}{dCI} = open$	Positiva	Política de inovação

Fonte: Elaboração própria a partir de Potts e Cunningham (2010)

As análises dos quatro modelos que integram o Quadro 3 serão apresentadas a seguir:

a) Modelo de bem-estar

Esse modelo segue a lógica neoclássica que defende os subsídios públicos para diversas atividades ligadas ao campo das artes e da cultura. Essa abordagem toma por base os estudos microeconômicos de Baumol e Bowen (1966) em que a taxa de crescimento da produtividade dos fatores é menor nas indústrias criativas do que no restante das atividades econômicas, ou seja: consomem mais recursos do que geram. Assim, as indústrias criativas produzem um impacto negativo na economia global, sendo viáveis apenas com a transferência de recursos de outros setores da economia. Isso ocorre pela produção de produtos de alto valor cultural, mas baixo valor de mercado. As indústrias criativas aqui são o que Potts e Cunningham (2010) denominam de setor que produz “bens de mérito”, considerando os bens culturais que aumentam o bem-estar da população. A justificativa para as políticas públicas está amparada nas falhas de mercado, em que a ação pública gera um incremento na utilidade total maior do que a variação no dispêndio total ($\Delta U > \Delta d$). Essa questão foi explanada no tópico 2.1.3 deste estudo, fazendo uso, entre outros, do relatório *The Value and Social Effects of Culture.*

Como explicado por Potts e Cunningham (2008), significa que o crescimento das indústrias criativas vem à custa de crescimento econômico agregado, já que seu crescimento não é o que o mercado escolhe, mas ocorre pela intervenção pública (subsídios) ou mesmo privada (doações) de transferência de recursos.

As evidências para o modelo, apresentadas pelos autores, estão nas taxas de lucros negativas entre empresas da indústria criativa, na baixa produtividade total dos fatores produtivos e na renda, significativamente menor nas indústrias criativas em comparação com outras indústrias, além da dependência das políticas públicas e de transferências de recursos do resto da economia para manter preços, demanda ou oferta.

Essa situação apresentada no primeiro modelo é aceita e tem o respaldo da sociedade, por tratar-se da economia cultural, em que poucos contestam a ação pública. Além do entendimento que tais setores apresentam valor simbólico que não pode ser medido pelas estatísticas econômicas. Throsby (2001) defende que o valor cultural e o econômico devem ser considerados e mensurados de forma diferente.

b) Modelo de competição

Nesse modelo, as indústrias criativas recebem o mesmo tratamento dado a outras indústrias; não são vistas como fornecedoras de bens especiais de valor simbólico, mas como ofertante de bens e serviços de mercado como lazer e entretenimento. Pressupõe-se que uma mudança no tamanho ou valor das indústrias criativas tem efeito proporcional em toda a economia e que as indústrias criativas, em conjunto, contribuíssem nem mais nem menos para mudança tecnológica, inovação ou crescimento da produtividade do que a média de outros setores. Em resumo, este modelo prevê que as indústrias criativas, como as outras, disputam os recursos no mercado pelos resultados que geram, assumindo a característica normal de competitividade entre as empresas e, como complementa Frey (2000), sendo avaliadas pela base econômica, sujeitas, inclusive ao processo de seleção de mercado, aos moldes de Schumpeter (1982).

Assim, pela predição do modelo de Potts e Cunningham (2010, p. 168, tradução nossa) "isso implica que o benefício marginal de bem-estar gerado pela política baseada em redirecionamento de recursos para este setor é zero no agregado". Isso quer dizer que não há ganhos de bem-estar econômico com as políticas públicas para esse setor, pois implicitamente entende-se que os bens culturais e criativos são bens normais. Ou seja, se ocorrer aumento de preços, os consumidores racionais iriam substituir por bens de outros setores a fim de maximizar a utilidade marginal[48] do consumidor (MARSHALL, 1982). Neste caso, uma expansão do setor de indústrias criativas não geraria bem-estar agregado distinto do gerado por qualquer outro setor.

[48] Utilidade marginal representa a variação na utilidade total com o consumo adicional de uma unidade do bem ou serviço em questão.

Apesar dessas considerações, o modelo reconhece a possibilidade do setor das indústrias criativas se diferenciar dos demais pelos elementos que Caves (2000) apresenta como: incerteza de demanda, tendências para o monopólio, mercados de trabalho complexo, direitos de propriedade e problemas endêmicos resistentes, assimetrias de informação entre outros. Ainda assim, entende que o próprio mercado é capaz de encontrar a melhor coordenação para tais situações, como acontece com problemas específicos de outros setores.

Portanto, para Potts e Cunningham (2008), o foco da política das indústrias criativas não deve ser sobre a realocação de recursos, mas sim, buscar um tratamento consistente da política industrial, especialmente no que diz respeito a movimentos internacionais de trabalho e propriedade intelectual.

c) Modelo de Crescimento

Esse modelo considera que as indústrias criativas geram impacto positivo na economia como um todo, da mesma forma que ocorreu no passado com a agricultura, a indústria e as tecnologias. A tese apresentada é que elas, pelo lado da oferta, introduzem novas ideias na economia agregada ao propiciarem transbordamentos (*spillovers*) para outros setores (inovação conduzida pelo design), ou ainda, que facilitam a adoção e retenção de novas ideias e tecnologias geradas em outros setores (TIC). Na abordagem econômica, a CI (valor da indústria criativa) impacta em Y (valor da economia agregada) e, pelo lado da demanda, enfatiza como o crescimento em Y causa um aumento proporcional na demanda por serviços de CI.

Assim, Potts e Cunningham (2010) ponderam que se este modelo for verdadeiro, então há um caso econômico claro para redirecionar recursos, não apenas para o benefício das indústrias criativas *per se*, mas para o benefício de toda a economia. “As indústrias criativas, nesta visão, são claras vencedores a serem apoiadas” (p. 170, tradução nossa).

d) Modelo de inovação

Diferentemente do modelo anterior, que pensa as indústrias criativas como um subconjunto econômico que impulsiona a economia, este propõe entendê-las como um elemento da inovação e não como uma indústria em si.

Nessa linha, Valiati et al. (2017) analisam que a proposta confere protagonismo às indústrias criativas na construção do sistema nacional de inovação, colaborando para a coordenação das novas ideias e para a formação de um complexo evolucionário que resulta valor do processo de inovação. Portanto, sua contribuição não pode ser entendida como marginal e tampouco na geração de valor econômico, mas o enfoque é deslocado para a sua capacidade de liderar processos de mudanças.

A lógica de Potts (2009) é que a indústria criativa pela ação de empreendedorismo gera a destruição criativa proposta por Schumpeter (1982) e estabelece um modelo de constante evolução, pois nesse processo dá-se a seleção de opções de negócios em detrimento de outros que são abandonados. Trata-se assim de um sistema complexo que obtém valor econômico pela inovação que promove. “Mudanças nas indústrias criativas, portanto, produzem resultados estruturais e não apenas mudanças operacionais na economia. (POTTS; CUNNINGHAM, 2010, p. 171, tradução nossa).

Essa abordagem contrapõe a visão de crescimento econômico amparado nas políticas de bem-estar social para aquelas que focam no crescimento puxado pelas inovações e pelo conhecimento cumulativo, interativo e evolutivo, capazes de revolucionarem campos de atividades. A sequência deste estudo enfatiza então, as características das indústrias culturais e criativas, comparativamente ao modelo dominante, o que permite evidenciar de que forma essa indústria se modifica e a partir dela, os sistemas que integra, gerando ainda, os efeitos sobre as potencialidades das localidades nas quais está inserida.

3.5 INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS X FIRMA NEOCLÁSSICA

A análise das indústrias culturais e criativas permite constatar que elas possuem estrutura de empresas com características próprias e distintas da firma do paradigma

tradicional neoclássica (MARSHALL, 1982). Essa análise comparativa contribui para reconhecer e valorizar as diferenças, a fim de adequar as ações, na esfera da governança corporativa, visando estimular, sustentar e impulsionar as empresas que constituem tais indústrias. E, por meio delas, promover o crescimento econômico do setor cultural e criativo e, de forma endógena, gerar os transbordamentos dimensionados pelo modelo da inovação apresentado por Potts e Cunningham (2008, 2010), alcançando a dimensão da economia criativa e suas conexões com a economia em geral.

Espera-se, ainda, com este exercício de comparação, demonstrar o quão o paradigma das indústrias culturais e criativas está alinhado ao quadro social e econômico que performa a sociedade pós-moderna apresentada neste estudo. Assim, buscando a compreensão dos elementos que norteiam tais empresas, na contemporaneidade, aproxima-se do objetivo da tese em mapear as dimensões e indicadores que devem compor o Modelo Prático-Teórico proposto.

A fim de melhor ilustrar os dois paradigmas, parte-se de quadros resumos, segmentados por tópicos de abrangência, sendo eles: características gerais da indústria, produção, produto, mercado e consumo, aspectos organizacionais. Tais quadros oferecem informações sínteses que, em sua maioria, foram apresentadas de forma direta ou relacionadas aos tópicos anteriores deste estudo. O Quadro 4 apresenta as características gerais da indústria.

Quadro 4 – Aspectos gerais das indústrias

(continua)

Características Gerais da Indústria		
Paradigma da indústria tradicional	**Aspecto analisado**	**Paradigma das Indústrias Culturais e Criativas**
Economia neoclássica (mecanismo de preços definido pelo mercado)	**Orientação teórica**	Economia do bem-estar (racionalizar a intervenção do estado no mecanismo de preços de mercado)
Ambiente de incertezas. Diversificação de risco pelos processos de produção e de distribuição.	**Conhecimento e projeção de negócios**	Incerteza de mercado
Instrumento de controle	**Informações**	Recurso para orientação de mercado
Por meio da hierarquia formal	**Fluxo de Informação**	Por meio de redes sociais informais

(conclusão)

Um recurso como os demais	**Conhecimento e Criatividade**	O *core* do negócio
Política Industrial - setorial	**Políticas Públicas**	Subvenção e apoio Política cultural (ind. Cultural); política industrial (ind. Criativa)
Demandante de inovação; rotinas enraizadas e *modus operandis* demarcados.	**Inovação**	Geradora de inovação; catalisadoras e facilitadoras na adoção de novidades
Inexistente	**Direitos autorias Bens de mérito**	Base para retorno de capital
Mercado: investidores, clientes, fornecedores, mercado financeiro	**Fomento financeiro**	Setor público (políticas públicas); setor privado (mercado); sociedade civil (doações)
Rotina - tarefas Relação custo x benefício entre atribuições e ganhos	**Propósito do trabalho**	Trabalho pelo ideal - paixão – criação original; aceitam salários mais baixos do que os oferecidos pelos empregos rotineiros.

Fonte: Elaboração própria com base Caves (2000); Cietta (2017); Unctad (2010), Towse (2010); Howkins (2001); Florida (2001); Rezende (2004); Newbigin (2010); Shapiro e Varian (1999)

As indústrias criativas têm demandas e dilemas estratégicos distintos dos apresentados pelas indústrias tradicionais. A proposta de valor deriva dos benefícios obtidos pelos consumidores em função do que lhes é entregue pelos fornecedores. De acordo com Rezende (2004) essas organizações são adaptáveis às necessidades do consumidor, possuindo características diferenciadoras do ponto de vista da competitividade e do desempenho.

A orientação dominante passa da teoria neoclássica, cuja coordenação é dada pelo mercado, para a lógica teórica da economia do bem-estar, cuja preocupação é corrigir as falhas de mercado e, nesse caso, pelas políticas públicas que visam garantir a oferta e acesso aos bens públicos para a maior parte da sociedade, alcançando, assim, objetivos de cunho social, mas também políticos e ideológicos.

Embora as informações estejam disponíveis e acessíveis, o que ajuda a promover a interação com o mercado e conhecer as expectativas, gostos e valores dos consumidores, considera-se que as ICCs apresentam elevado grau de incerteza da demanda. As reações do consumidor, ao que está sendo ofertado, não são conhecidas com antecedência e, tampouco facilmente compreendidas. Tem-se assimetria de informações entre quem produz e quem consome. O conhecimento e a criatividade são elementos estratégicos das ICCs. Estão no núcleo dos negócios e desencadeiam os demais processos e interrelações tanto com outros segmentos criativos, como com os

não criativos. A partir deles tem-se os direitos autorais que são fonte para o retorno financeiro da criatividade aplicada.

A inovação, por sua vez, pode ser considerada a criatividade aplicada que gera evolução em toda a cadeia de valor e estabelece movimentos dialéticos que se estendem para além dos limites da economia criativa, gerando, portanto, processos de destruição criativa aos moldes do que Schumpeter (1982) definiu ou ainda pela lógica do crescimento evolucionário ou neoschumpeteriado (NELSON; WINTER, 1982).

Pelas características do SCC, tem-se grande parte das empresas de pequeno porte e informais que apresentam dificuldades em obter financiamento pelos meios tradicionais definidos pelo mercado financeiro. Tampouco pela segurança que investidores exigem ao realizarem aportes de capitais. Ainda, são frágeis no quesito garantias, apresentam altos riscos e, muitas vezes, seus projetos são de longa maturação, além de produzirem bens intangíveis que não podem ser estocados e gerar base de garantias.

Assim, afora o setor privado que fomenta as ICCs pelos mecanismos de mercado (oferta e demanda), tem-se o setor público que fornece subsídio, subvenções e incentivos fiscais, e a sociedade civil que promove doações. As empresas de maior porte e que estão no outro polo da concorrência, formando os oligopólios, podem se beneficiar dos financiamentos subsidiados em bancos de investimentos e no setor financeiro tradicional.

Quadro 5 – Aspectos da produção, produtos e serviços das Indústrias

(continua)

Produção, Produtos e Serviços		
Paradigma da indústria tradicional	**Aspecto analisado**	**Paradigma das Indústrias Culturais e Criativas**
Fator de produção tangível expresso em valor monetário	***Inputs***	Fator de produção tangível e Intangível (criatividade, símbolos, tradições, “cultura”, aprendizagem, novas ideias, P&D etc.)
Bens de utilidade (avaliados pelo consumidor antes da compra)	***Outputs*** **Produto**	Bens de experiência (avaliação durante e pós-consumo)
Orientada pelos ativos tangíveis Valor econômico - objetivo	***Outputs*** **Valor**	Combinação de valor de mercado, valor simbólico e identitário (intangível) Valor depende da experiência e aprendizagem - subjetivo

(conclusão)

Diversificação baseada na limitação técnica e diferenciação vertical	**Diversificação e diferenciação da oferta**	Produtos diferenciados pela qualidade e pela exclusividade. Diversificação é condição para reduzir riscos da incerteza.
Qualificações verticais em funções de comando e controle e, horizontais na produção.	**Qualificação do produto**	As qualificações são verticalmente diferenciadas. Artistas são classificados de acordo com suas qualificações, originalidade e proficiência em processos criativos e/ou produtos. Pequenas diferenças de qualificações e talento podem render enormes diferenças de sucesso (financeiro), gerando mercados de ganho unilateral.
Suportada pela venda dos produtos – mercado	**Custos de produção e distribuição**	Suportada parcialmente pelo mercado e pela subvenção
Economias de escala no processo produtivo	**Capacidade instalada**	Economia de escala (indústria cultural – cinema, publicações, mídia) - oligopólios; economia de escopo – produtos diferenciados – competição monopolística.
Intensivo em capital – tecnologia e trabalho Estrutura hierarquizada	**Processo produtivo**	Uso intensivo em capital humano - trabalhadores criativos. Estrutura horizontal – redes – co-criação.
Capital, aprisionamento tecnológico e qualificação profissional.	**Gargalos de produção**	Limitação dos “talentos” individuais; Capacidade financeira
Foco na redução dos custos fixos e nos ganhos de produtividade	**Estrutura de custos**	Indústrias culturais – elevados custos fixos e baixos custos marginais de reprodução; indústrias criativas: custos de distribuição oligopólios Polarização da ind. Com grandes grupos e na outra ponta micro e pequenos negócios – custos irrecuperáveis de produção

Fonte: Elaboração própria com base Caves (2000); Cietta (2017); Unctad (2010), Towse (2010); Howkins (2001); Rezende (2004); Newbigin (2010); Shapiro e Varian (1999).

As ICCs quebram o paradigma neoclássico da firma que coordena a produção a partir da combinação de recursos submetidos a um processo produtivo, cuja função de produção determina a relação ótima entre insumos (*inputs*) e os produtos obtidos (*outputs*). O novo paradigma considera os recursos intangíveis combinados com os fatores de produção tradicionais que geram bens e serviços com valor de troca, valor de uso e valor simbólico. Essa combinação de valores estabelece um preço de mercado que não tem relação com os custos de produção, pelo contrário, o valor é definido pelo consumidor a partir de argumentos subjetivos. Esse aspecto é reforçado pela natureza do produto – bens de experiência, em que o consumidor tem melhores condições para depreender o valor durante e após o consumo, diferentemente do que ocorre com os bens de utilidade em que o consumidor tem à disposição as informações a respeito do bem, de forma clara, objetiva e acessível.

A capacidade instalada depende do segmento cultural e criativo – grandes empresas – oligopólios, costumam focar na parte de distribuição dos produtos culturais e criativos (gravadoras, estúdios, editoras) e apresentam custos fixos elevados, comparativamente aos custos marginais que são decrescentes para a reprodução em grande escala; na outra ponta, as micro e pequenas empresas da indústria criativa, focadas na parte de criação de conteúdo, apresentam custos irrecuperáveis, pois antes de iniciar a produção, já incorrem em custos que não retornarão. Essas empresas, pelo talento criativo ofertam ao mercado bens diferenciados, singulares e com valor simbólico o que configura características de monopólio, mesmo em mercados competitivos.

A diversificação e diferenciação da produção ajudam a reduzir os riscos gerados pela incerteza do mercado. A co-criação é outro elemento que promove a interação dos consumidores com os produtores e alinha as tendências, desejos e percepções do mercado em relação ao que está sendo ofertado, contribuindo também para reduzir os riscos inerentes ao processo de criação.

Por outro lado, as limitações em termos de produção dão-se pela reduzida produtividade que reflete na "doença dos custos" (BAUMOL; BOWEN, 1966), considerando que os talentos criativos não são reproduzidos no mercado como tantos outros profissionais. Outro aspecto a ser considerado é a limitação financeira que esbarra na inviabilidade de recorrer ao mercado, como já explanado.

Quadro 6 – Aspectos do mercado, consumo e estrutura organizacional das indústrias

(continua)

Mercado, Consumo e Estrutura Organizacional		
Paradigma da indústria tradicional	**Aspecto analisado**	**Paradigma das Indústrias Culturais e Criativas**
Num só sentido, via mercado.	**Relações com consumidores**	Interativa, via redes pessoais/ comunidades "Prosumers"
Maximização da utilidade = maior qualidade e menor preço; valores individuais.	**Determinantes das escolhas e do consumo**	Paixão, conhecimento sobre algo – quanto mais conhece, mais deseja; propósito, crenças e valores compartilhados socialmente; busca por novidades.
Menor importância na percepção e valor, visto que se trata de bem de utilidade.	**Ponto de venda ou local da realização do serviço ofertado**	Tem importância na formação da percepção de valor do consumidor
Prevalece a formalidade	**Relações com o Mercado e Governo**	Forte presença da informalidade

(conclusão)

Hierárquica Controle e comando	**Estruturas organizacional**	Coletivos, associações, guildas, clusters, incubadoras, redes
Geradores de custos ou de recursos	**Força de trabalho**	Geradores de receita; essência do negócio
Equipes hierárquicas – estrutura regida pelas tarefas rotineiras – organograma.	**Equipe de trabalho**	Para projetos complexos – filmes por exemplo: equipes multidisciplinares; trabalhos terceirizados de profissionais especializados. Visa resultado final= produzir um resultado valioso.
Para linhas de produção seriadas; escalas de produção, o planejamento é focado na gestão dos recursos produtivos.	**Planejamento**	Coordenação de projetos complexos com equipes multidisciplinares exige planejamento de médio e longo prazos. Ciclo de produção longo – projetos culturais.

Fonte: Elaboração própria com base Caves (2000); Cietta (2017); Unctad (2010), Towse (2010); Howkins (2001); Rezende (2004); Newbigin (2010); Shapiro e Varian (1999).

Dos aspectos apresentados no Quadro 6, as relações com o consumidor se destacam na medida em que são mais horizontais e próximas e entre quem produz e quem consome, estabelecendo, inclusive, a figura do “prosumers”, quando o produtor e consumidor se unem em uma mesma abordagem.

O que determina o consumo nas ICCs vai além da maximização da utilidade (paradigma tradicional); a escolha do consumidor em relação aos produtos culturais e criativos evoca uma série de valores, crenças, modos de vida, paixões, aprendizagens pela herança cultural ou pelos conhecimentos adquiridos por meio do consumo desses bens. São os valores coletivos que predominam e demarcam as opções de consumo nessa indústria. Da mesma forma, o canal ou local pelo qual o consumidor terá acesso aos produtos culturais e criativos influencia a sua percepção de valor, pois além do próprio bem, o consumo contempla a experiência como um todo.

As relações com demais agentes do mercado têm forte aspecto da informalidade, em todas as etapas que delimitam a relação entre as partes, inclusive diante dos termos burocráticos necessários a formalização das empresas.

Em relação aos aspectos organizacionais, tem-se predomínio de arranjos informais e em redes, que permitem conexões ampliadas entre os próprios produtores culturais e criativos e deles com demais elos da cadeia, como fornecedores e consumidores, prestadores de serviços especializados e talentos criativos independentes; a colaboração é uma característica que suplanta a competição de mercado. As relações são de complementariedade de funções, cooperação e

aproveitamento de sinergias, inclusive entre grandes e pequenas empresas. As grandes demandam serviços terceirizados de criativos independentes e criam oportunidades para formação de *joint ventures* (UNCTAD, 2010). Essa característica é acentuada por conta das demandas de projetos, muitas vezes, complexos, que exigem planejamento e parcerias na execução *(partnership*) (NEWBIGIN, 2010), em longo prazo.

A força de trabalho, nas ICCs, extrapola o aspecto “mão de obra” e converte-se em capital humano – principal ativo. A criatividade em nível individual gera bens diferenciados o que resulta na estrutura de concorrência monopolística, salvaguardando retornos financeiros acima da média e reconhecimento de mercado.

Assim, como visto, as diferenças entre os dois paradigmas são relevantes e estabelecem a necessidade de um olhar diferenciado por parte dos agentes econômicos que envolve a tanto o setor público, quanto as empresas e a sociedade civil organizada.

As ICCs apresentam perfis heterogêneos, com predomínio de pequenas empresas (fase de criação), no topo da cadeia produtiva, que demandam políticas públicas diferenciadas: necessidade de maior capacitação em termos de gestão, ao mesmo tempo que é preciso criar outras formas de avaliar e mensurar seus ativos a fim de possibilitar o acesso ao crédito nos mecanismos tradicionais. As ICCs são dinâmicas e utilizam o conhecimento e a criatividade a fim de gerar inovação para toda cadeia que está inserida e, por meio dela, geram soluções eficazes e inovadoras, em resposta às demandas do contexto contemporâneo, especialmente aquelas originadas nas restrições impostas por crises ou instabilidades decorrentes dos processos de mudança acelerada.

Assim, vale destacar que as ICCs surgem como um setor econômico – uma indústria – o que implica em análises econômicas para o insumo criativo e seu potencial de realização em toda a economia, ou seja, é preciso avançar para além da abordagem acadêmica, alcançando os territórios que poderão ser beneficiados pelo fomento a tais indústrias. Enfatizando ainda o papel que tais empresas desempenham na geração de emprego e renda, em um contexto em que se projeta maior valor adicionado e manutenção de empregos nos setores mais intensivos em criatividade.

Apresenta-se, na sequência, alguns dados econômicos pertinentes as indústrias culturais e criativas.

3.6 PANORAMA ECONÔMICO DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS

Ao fazer-se referência às indústrias culturais e criativas, considera-se uma estrutura que envolve insumos e recursos, como também os agentes econômicos – produtores, consumidores e demais instituições que interagem no ambiente abstrato a fim de materializar uma atividade, um bem ou mesmo serviço que poderá ser disponibilizado à sociedade. Por essa linha e fazendo uso de Potts et al. (2008), a indústria não é uma unidade objetiva da análise microeconômica. Na prática, o que se tem são agentes (ofertantes e demandantes), bens, serviços, preços, *commodities*, empresas, transações, mercados, organizações, tecnologias e instituições. “Isso é o que é economicamente real no nível do agente individual [...] as indústrias criativas, são, portanto, um conceito vago que pode se beneficiar de âncoras analíticas” (POTTS et al., 2008, p. 2-3, tradução nossa).

As indústrias culturais e criativas, destarte, como agregado econômico, ganham representatividade na economia local, regional, nacional e internacional, tanto na geração de emprego e renda, como na participação crescente no produto interno bruto (PIB); como recurso estratégico para o desenvolvimento regional e, ainda, como elemento fomentador do turismo e de atividades relacionadas. No entanto, pela falta de consenso a respeito do mapeamento dessas indústrias, há dificuldades para apresentar dados econômicos consolidados em nível global.[49] Ainda assim, diversos esforços são feitos nesse sentido e, um estudo realizado pela consultoria Ernst & Young (EY, 2015), com o apoio da Unesco, apresentou o panorama do setor cultural e criativo a partir dos dados de 2013. A apresentação de Irina Bokova, diretora geral da Unesco, dá uma dimensão do agregado dessa indústria.

> Capitalizando US$ 2.25 trilhões e quase 30 milhões de empregos em todo o mundo, as indústrias culturais e criativas são as principais impulsionadoras das economias dos países desenvolvidos e também dos em desenvolvimento. Na

[49] A forma típica de se avaliar a contribuição de uma indústria para a economia nacional é medindo seu valor agregado (PIB). Contudo, nem sempre os países conseguem fazer essa mensuração. A falta de padronização e de dados oficiais dificulta a estimativa da contribuição da economia criativa para o rendimento global. Por essa razão, o comércio internacional continua sendo o único indicador chave, com maior peridiocidade, para medir o impacto econômico da economia criativa em um nível universal (UNESCO, 2018, p. 23).

> verdade, elas estão entre os setores que mais crescem em todo o mundo. Influenciam na geração de renda, criação de empregos e ganhos de exportação. Podem forjar um futuro melhor para muitos países ao redor do globo. (EY, 2015, p. 5, tradução nossa).

E complementa que além dos benefícios econômicos, as indústrias culturais e criativas geram valores não monetários que contribuem, significativamente, para alcançar o desenvolvimento inclusivo e sustentável centrado nas pessoas.

Outro fator a se destacar em favor do crescimento do setor cultural e criativo está atrelado ao crescimento da renda média da população e ao comprometimento de percentuais maiores com consumo de bens e serviços relacionados ao entretenimento e ao lazer (HOWKINS, 2001), além das novas tecnologias, a custos decrescentes, que geram novos conceitos de produtos, conteúdos e formatos de consumo. A par disso, o Quadro 7 apresenta a performance das indústrias culturais e criativas, por macrorregião global, com base em 11 setores criativos: publicidade e propaganda, arquitetura, livros (impressos ou digitais), música, cinema, audio visual, jogos, artes cênicas, jornais e revistas, rádio, TV e artes visuais, a partir de dados da Unesco para o ano de 2013.

Quadro 7 – Performance das indústrias culturais e criativas

Região	**Geração de PIB US$ bilhões**	**Representatividade no PIB geral**	**Geração Emprego Milhões**	**Principais destaques**
Ásia - Pacífico	743	3%	12,7	Jogos -videogames, cinema, livros, revistas e jornais. Arquitetura.
Europa	709	3%	7,7	Setor das artes, patrimônio cultural
América do Norte	620	3,3%	4,2	Entretenimento, TV, rádio, cinema, tenologias digitais
América Latina e Caribe	124	2,2%	1,9	Patrimônio natural; multimídias
África e Oriente Médio	58	1,1%	2,4	Música, informática, indústria cinematográfica - Nolliwood

Fonte: EY (2015).

O Quadro 7 demonstra que embora a Ásia e países do Pacífico, como Austrália e Nova Zelândia, apresentem o maior valor absoluto no cômputo geral do PIB, comparativamente ao número de habitantes a representatividade fica bem abaixo da Europa, que está intimamente relacionada ao setor cultural e criativo desde sua origem,

sem contar com o patrimônio cultural disponível nesse continente. Em ambas as regiões a participação das ICCs no PIB agregado é de 3%. Na Ásia-Pacífico destacam-se os grandes conglomerados na produção de filmes (Bollywood), nas mídias e nos jogos. A Europa se destaca pela concentração de criativos – atores, escritores, designers, músicos, compositores, entre outros e pela elevada participação do estado no financiamento das atividades culturais e criativas, por meio de subsídios e, também, pelo apoio, com doações, da sociedade civil. Além disso, apresenta concentração de escolas e universidades que ensinam as *skills* para a indústria cultural e criativa. O turismo é fortemente incrementado pela oferta cultural e criativa que se manifesta em praticamente todo continente (EY, 2015).

Na América do Norte destacam-se a indústria do audiovisual, cinema, jogos, entretenimento, revistas, jornais, livros entre outros, com produção em larga escala. A América Latina e Caribe, tem tradição na exportação de conteúdo, especialmente ligado a produções para televisão e músicas. Destaca-se na publicidade e nas artes visuais e a indústria cultural e criativa é utilizada como incremento para o turismo. Na África e Oriente Médio, destacam-se a riqueza cultural e a produção de multiplicidade de artes; a oferta cultural e criativa ocorre, em grande parte pela economia informal. Governos estão repensando o valor da cultura como elemento estratégico para o desenvolvimento de inúmeras regiões, destaca-se a Nigéria e a indústria cinematográfica. Nessa região, embora com a menor geração de renda, tem-se uma significativa participação das ICCs, no mercado de trabalho (EY, 2015).

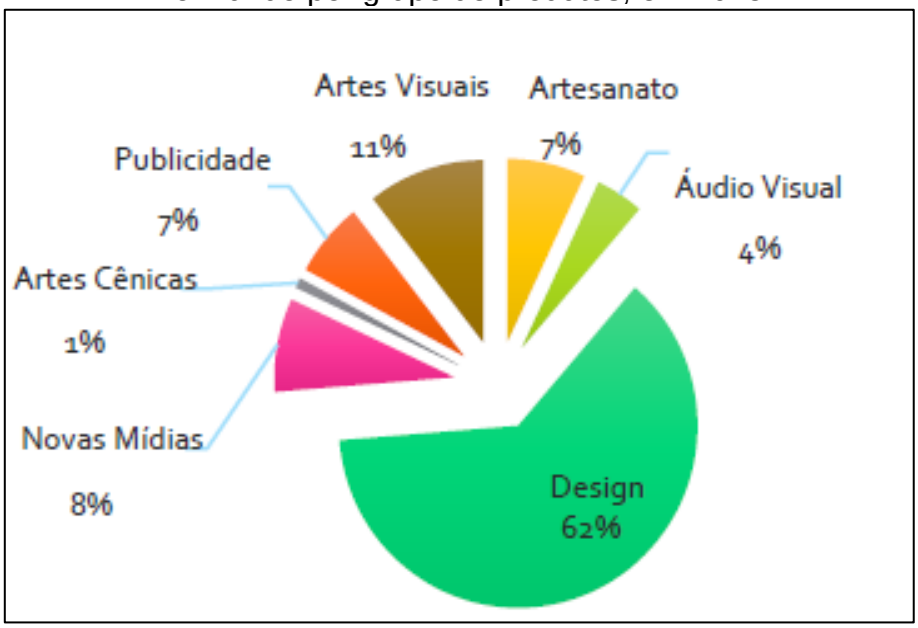
Em termos de comércio internacional, o tamanho do mercado global de produtos criativos expandiu substancialmente nas últimas décadas, passando as exportações, de US$ 208 bilhões, em 2002, para US$ 509 bilhões em 2015 – crescimento de 144%. A força dessa indústria ficou demarcada neste período, pois mesmo com a crise de 2008, que afetou a criação, produção e distribuição de bens criativos, seu desempenho comercial manteve-se em uma taxa média de 7% ao ano (UNCTAD, 2018).

Entre os países que mais exportaram bens e serviços culturais e criativos, estão: China, Estados Unidos, França, Hong Kong (China), Itália, Reino Unido, Alemanha, Índia, Suíça e Cingapura (UNCTAD, 2018). Ressalva-se que as exportações chinesas (168 bilhões) foram quatro vezes maiores que a dos Estados Unidos que estão no

segundo lugar em valor exportado, demarcando a representatividade crescente dessa nação em termos de produção cultural e criativa.

Em termos de produtos, destacam-se os setores design, moda e cinema, que respondem pela maior parte do comércio mundial de produtos criativos. A categoria de design é bastante ampla e inclui indústrias criativas da moda ao mobiliário e sua participação está demonstrada no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Exportações de bens criativos
no mundo por grupo de produtos, em 2015



Fonte: Unctad (2018), com base em dados oficiais reportados ao *Un Comtrade*.

Evidencia-se pelo Gráfico 1 as exportações dos setores de bens criativos mais dinâmicos em 2015, por ordem de relevância, da seguinte maneira: design, artes visuais, novas mídias, artesanato, publicações, áudio visuais e artes cênicas.

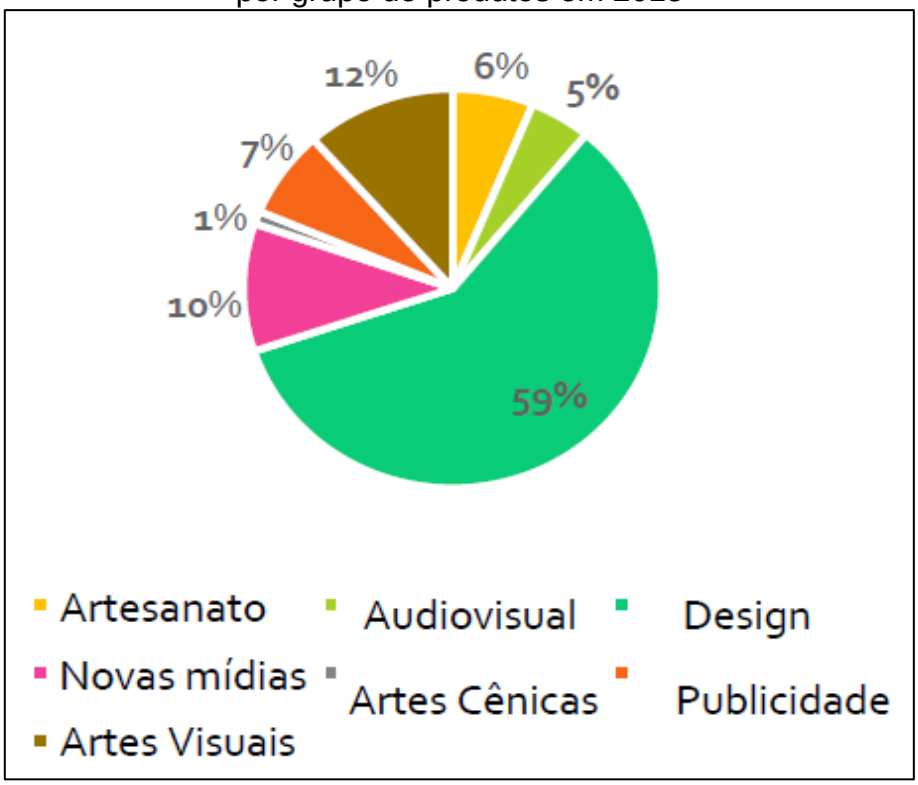
Segundo o relatório da Unctad (2018), a maior contribuição nas exportações é derivada da ação das economias asiáticas, em desenvolvimento (52%), sendo a China o principal representante desse mercado. Nesses países, em termos de grupos de produtos, a maior contribuição advém de design (moda e acessórios, design de interiores, brinquedos e joalheria), que totalizou cerca de 70% dos bens criativos exportados, seguidos pelas artes, artesanatos e as novas mídias, contabilizando 20% do total dessas exportações.

Por parte das principais economias desenvolvidas, a moda, o design de interiores e a joalheria, integrantes do grupo design, representou 54% dos bens exportados, em sequência as artes visuais, incluindo antiguidades, pinturas e fotografia com participação de 17%, e, por fim, livros, jornais e novas mídias, que totalizaram 16,5%. (UNCTAD, 2018).

Já as importações de bens e serviços criativos, passaram de US$ 227 bilhões, em 2002, para US$ 454 bilhões, em 2015. A demanda por bens criativos manteve-se estável na década com um crescimento de 5,1% ao ano e 100% no período (UNCTAD, 2018).

Os dez países que mais importaram, no ano de 2015, foram os Estados Unidos (23%), França (9%), Hong Kong (7,2%), Reino Unido (6,8%), Alemanha (5,5%), Suíça (4,2%), Japão (3,9%), China (3,9%), Canadá (2,9%) e Itália (2,5%). O Gráfico 2 apresenta os principais grupos de produtos criativos importados.

Gráfico 2 – Importações de bens criativos,
por grupo de produtos em 2015



Fonte: Unctad (2018), com base em dados oficiais reportados ao *Un Comtrade*.

Destaca-se que o design, também na importação apresenta a maior participação, seguido pelas artes visuais e novas mídias. As artes cênicas aparecem com a menor participação entre os grupos.

Em vista do que foi explanado, a Unctad (2018) constata que existe uma simbiose entre o criativo e o digital, pois o conteúdo criativo amplia as possibilidades de uso das tecnologias digitais. Assim, percebe-se que a economia criativa é um setor que contribui significativamente ao PIB dos países, em razão de estimular a inovação e a troca de conhecimento entre os diferentes setores econômicos, por meio tanto do valor comercial, quanto cultural, promovendo o crescimento e o desenvolvimento das economias, em todos os continentes.

Considera-se que os dados estatísticos dessa indústria servem para balizar o entendimento de sua importância, no entanto, representam apenas uma parte dos elementos necessários à construção desse entendimento, sendo ainda, para este estudo e neste momento, a parte menos relevante. Ainda pelo fato de tais dados estarem desatualizados no contexto global.

A avaliação do potencial das indústrias criativas e culturais passa ainda pela compreensão dos inter-relacionamentos decorrentes entre as atividades *core* dessa indústria e demais atividades no conjunto da economia. Uma análise econômica robusta, precisa contemplar os dados estatísticos e ser capaz de realizar cruzamento entre eles, estabelecendo as transversalidades e dependências. Da mesma forma, deve ser capaz de incluir a abordagem qualitativa à análise, elevando assim o nível da complexidade e, por consequência, o ganho nas interpretações e resultados para o que se deseja pesquisar.

3.7 A AMÁLGAMA DENOMINADA ECONOMIA CRIATIVA

“A economia criativa é um animal misterioso: encontrado em muitos habitats terrestres ao redor do mundo; principalmente frequenta cidades, muitas vezes em busca de bairros e clusters culturais; além disso, parece ter muitas cabeças e apêndices, e dependendo de onde está localizado, muitas línguas. Os formuladores de

> *políticas falam sobre isso; acadêmicos estão inclinados a falar baixo, enquanto os artistas e profissionais criativos* são ambivalentes: se ajudar seu trabalho a obter destaque, então eles estão felizes 'não importa o que se fale'."
> (KEANE APUD UNESCO, 2013, p. 18, tradução nossa)

A partir do final do século XX, cada vez com mais frequência, os termos "economia criativa" e "indústrias criativas" passaram a integrar estudos, pesquisas e propostas, tanto por iniciativa privada quanto pública, especialmente das políticas cujo foco recai no desenvolvimento regional. Desse modo, a compreensão sobre o que versa a economia criativa, seu alcance e que segmentos estão sob sua denominação – vêm avançando, ainda que em alguns meios, de forma menos ortodoxa, como demonstrado por Keane. Ainda assim, é dinâmica a partir de diferentes enfoques e particularidades.

Logo, para apreender a essência do termo "economia criativa", retrocede-se no tempo a fim de resgatar alguns pressupostos teóricos que embasam essa argumentação. Portanto, tendo em mente a evolução econômica, pelo enfoque endógeno, fazendo uso de recursos que estabelecem a dinâmica de cada época, parte-se da economia agrícola, cuja terra é a base para a produção dos bens, para o trabalho e a definição da hierarquia de poder e das relações sociais; a economia industrial, por sua vez, faz uso do capital – representado nas máquinas como força motriz para a geração de riquezas, advinda da produção em escala; e do trabalho assalariado, que gera excedente econômico (absorvido pelo capital), renda e, por consequência, a capacidade de consumo dos bens produzidos, estabelecendo um fluxo pautado na produção e consumo de massa. Em ambos os casos os recursos são escassos e limitantes para o crescimento econômico.

A economia criativa reverte essa lógica ao utilizar, como recurso principal, o intangível manifestado na criatividade, na cultura e no conhecimento de modo mais amplo. Esses elementos, aliados à tecnologia, permitem interações, em escala global, dos agentes econômicos, considerando a diversidade regional/local como elemento diferenciador e agregador de valor na oferta de bens e serviços com valor econômico, simbólico e que resguarda os direitos autorais. Dessa forma, o contexto que se denomina "economia" é mais abrangente e é elemento integrante da cultura que retrata um modo

de pensar, fazer e viver, condizente com os recursos de cada época e seus padrões de oferta e demanda.

A economia criativa, então, é um termo que descreve todo o sistema de relações da economia pós-industrial baseada no conhecimento – tendo a criatividade como fator essencial para crescimento econômico (WIPO, 2015). Notadamente, segundo a Unesco (2013), não é apenas um dos setores de crescimento mais rápido do mundo, mas também apresenta potencial transformador, nos quesitos renda, empregos e receitas de exportação. Então, quando o setor criativo integra uma estratégia de crescimento e desenvolvimento, poderá contribuir para a alavancar e revitalizar a economia, seja ela local ou nacional, pois dá-se dinâmicos intercâmbios econômicos e culturais que resultam em inovação estrutural (UNESCO, 2013). Aspecto esse já explanado na abordagem de Potts (2008), no contexto da teoria evolucionária.

Portanto, a economia criativa é reconhecida não apenas por seu valor econômico, mas cada vez mais pelo seu papel na produção de novas ideias ou tecnologias criativas, e seus benefícios sociais não monetizados. A par disso pode-se citar inúmeros estudos de caso, cujas estratégias recaem sobre os recursos locais para o fomento da economia criativa e, por meio dela, gerar a inovação capaz de promover mudanças econômicas, sociais, culturais nas localidades. Destacam-se os casos das localidades de: Medellín (Colômbia); Buenos Aires (Argentina); Loulé, Lisboa (Portugal), Curitiba, Vale do Ribeira, Brasília e Recife (Brasil); Kanazawa (Japão), Xangai (China), Cidade do México (México), Berlin (Alemanha), Filadélfia (EUA) e dezenas de outras possibilidades de estudo.

Enfatiza-se que para haver a compreensão da economia criativa deve-se considerar as características do local, como o espaço no qual se desenvolvem as ações e as relações entre os entes econômicos.

3.7.1 A construção do conceito

O tema “criatividade” começa a despertar interesse de estudiosos e políticos ainda nas últimas décadas do século XX, quando, em âmbito mundial, questiona-se a perpetuidade da lógica econômica que vigorou nas três décadas pós-Segunda Guerra

Mundial, denominada de *Gold Age* (REZENDE, 2007). A nova era, baseada não mais na produção em escala de bens e serviços para mercado massificados, dá espaço à sociedade em rede (CASTELLS, 2007), cujos avanços tecnológicos focam na expansão dos sistemas de informação e de comunicação (BELL, 1977), como mecanismos para viabilizar a integração de mercados e o desenvolvimento de novos produtos e serviços, que respondam às necessidades mutantes das sociedades.

Essa nova lógica econômica, já destacada na abordagem das sociedades contemporâneas, chancela o destino de inúmeras cidades que, excluídas do processo vigente, perdem sua centralidade. Assim, a criatividade passa a ser considerada fator estratégico para retomar e fomentar o desenvolvimento sustentável de algumas localidades. A partir de então a questão das indústrias criativas, como demonstrado neste estudo, assume o protagonismo ao oportunizar a reorganização de setores econômicos, pelo viés da produção autoral e da potencialidade dos recursos criativos para ligar produtores e consumidores, eliminar hierarquias e fazer uso de insumos e tecnologias de formas diferentes das utilizadas até então.

É nesse entendimento da gênese das indústrias criativas que a economia criativa (HOWKINS, 2013) vai ter origem.

A definição para o termo “economia criativa” não é uma tarefa simples e exige, inicialmente, uma abordagem mais robusta que dê conta de explicar cada uma das palavras que integra tal expressão: economia e criatividade.

No campo econômico, ao fazer-se referência à Economia e à abrangência de sua definição, costuma-se destacar os aspectos que envolvem a forma como bens e serviços são produzidos (insumos, tecnologias e mão de obra, como também o capital humano), e o modo como são distribuídos e consumidos. Implícito a esse conceito está a forma como as sociedades se organizam e empregam seus recursos para gerar renda, emprego e retorno aos investimentos realizados (SAMUELSON; NORDHAUS, 2012). Pode-se analisar cada época, a partir da combinação desses três elementos: os recursos produtivos; os retornos obtidos e a distribuição dos resultados. De modo geral, a lógica assente nas relações entre produção, distribuição e consumo é a da transação econômica em determinado mercado.

A palavra “criatividade”, por sua vez, como já amplamente abordado neste estudo, está associada à originalidade, imaginação, inspiração, engenhosidade, inventividade e funcionalidade. Ideias imaginativas e expressas que, associadas ao conhecimento, são a essência do capital intelectual (UNCTAD, 2008). Capacidade de dar respostas a novos e velhos problemas, como explicado por Reis (2008).

Diferentemente da economia tradicional, que estuda a escassez, a economia criativa baseia-se na criatividade como um recurso renovável, cujo estoque aumenta[50] à medida que é utilizado (REIS, 2008) e, juntamente com a inovação, o empreendedorismo e as tecnologias, promovem o desenvolvimento econômico. Assim, quando se faz referência à economia criativa, pode-se depreender que se trata de uma especial organização da forma de produzir, distribuir e consumir bens e serviços, resultante da inclusão das indústrias criativas.[51]

Essas indústrias, entendidas como setores criativos, apresentam, portanto, o talento criativo como diferencial à economia tradicional, conforme explanado anteriormente. Na explicação da Unctad (2019), economia criativa é a soma de todas as partes das indústrias criativas, incluindo comércio, trabalho e produção. Logo, no coração da economia criativa estão as indústrias criativas (NESTA, 2013), por se especializarem em atividades criativas. Essas, por sua vez, são entendidas como setores que produzem bens e serviços no âmbito das artes, da cultura, dos negócios e da tecnologia. “Em outras palavras, elas compreendem o ciclo de criação, produção, distribuição de bens e serviços que usam capital intelectual como seu principal insumo” (UNCTAD, 2008, p. 12 tradução nossa). As indústrias criativas são aquelas cujo insumo criativo é intrínseco ao produto.

---

[50] Ver a argumentação de Greffe (2015) apresentada no subcapítulo sobre a criatividade, ao colocar os efeitos positivos sobre a geração de criatividade em grupos; Howkins (2001), aborda o capital criativo que tende aumentar quando tem um propósito e próspera melhor em estruturas menores e flexíveis que favorecem as trocas.

[51] O termo indústria está referenciando um setor, uma forma de agrupar empresas ou atividades que tenham relação entre si, no modo de produzir, no uso de materiais, no uso dos fatores produtivos. Não está relacionado ao termo manufatura e sim a setor econômico, podendo ser aplicado aos serviços. Como Kupfer e Hanseclever (2013) esclarecem o termo indústria faz referência a um grupo de empresas voltadas para a produção de produtos que são substitutos próximos entre si, desta forma, fornecidos a um mesmo mercado. Ou também um grupo de empresas que desenvolvem atividades correlatas com mesma base técnico-produtiva, ou seja, um conjunto de empresas que operam métodos produtivos semelhantes, incluindo uma mesma base tecnológica, por exemplo. Ou seja, empresas que operam em espaços de concorrências que são dinâmicos e definidos pela forma como produtos e serviços são produzidos e ofertados.

Trata-se, portanto, de setores que geram bens tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo e valor econômico, voltados ao mercado.

A economia criativa consiste nas transações originadas pelos produtos criativos. “Cada transação pode ter dois valores complementares: o valor da propriedade intelectual e o valor do suporte ou plataforma física” (HOWKINS, 2001, p. 17), em alguns setores o primeiro é maior (software), em outros o custo do objeto físico é maior. (HOWKINS, 2013).

Além disso, segundo a Unctad (2008), nessas indústrias verifica-se a interação de setores tradicionais com setores intensivos em tecnologias e orientados a subsetores de serviços como arte popular, festivais, música, livros, pinturas e artes performativas.

Portanto, apesar de ser consensual que a economia criativa é um conceito em evolução centrado na dinâmica das indústrias criativas, não há consenso quanto a sua definição e, tampouco quanto ao conjunto de conhecimentos, atividades econômicas em que as indústrias criativas se baseiam, o que foi demonstrado pelos diferentes modelos que buscam classificar e medir as atividades que a integram, apresentados anteriormente.

Ainda assim, destacam-se os estudos desenvolvidos pela *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), que se tornaram referência para os avanços da economia criativa. A definição adotada pela Unctad (2008) segue a mesma linha do DCMS, de 1998, para a qual a economia criativa contempla:

- um conceito em evolução com base em ativos criativos potencialmente geradores de crescimento econômico e desenvolvimento;
- fomenta a geração de renda, de empregos, lucros de exportação, enquanto promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano;
- abrange os aspectos econômico, cultural e social que interagem com a tecnologia, a propriedade intelectual e o turismo;
- representa um banco de dados baseados no conhecimento econômico, em atividades focadas na dimensão do desenvolvimento econômico e nas ligações transversais, em macro e micro níveis com a economia global.

E complementa que é uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial. Tais aspectos estão focados nas atividades como geradoras de resultados econômicos potencializadores do desenvolvimento econômico de regiões e países.

Neste debate ainda faz-se necessário introduzir o trabalho realizado pelo *National Endowment for Science, Technology abd Creative Economy* (NESTA, 2013), denominado *Manifesto for the Creative Economy*, lançado em 2013, no Reino Unido. Essa obra destaca a dificuldade em definir as limitações no mapeamento dos setores criativos elencados pelo DCMS. Essa manifestação não foi a primeira, pois segundo Howkins (2001), a Nesta, adotou posição contrária à força-tarefa do DCMS, em 1998, que excluiu as ciências do grupos dos setores criativos, embora reconhecendo a característica da propriedade intelectual. Para a Nesta, a criatividade está presente nas ciências, tecnologias e engenharias.

Mais recentemente, no manifesto da Nesta, a primeira proposição defende uma nova definição tanto para indústrias criativas quanto para economia criativa. Propõe que sejam mais amplas e simples, mas com robustez e reconhecimento do papel central das tecnologias digitais. Assim, Nesta (2013, p. 14, tradução nossa) define indústrias criativas como “Aqueles setores que se especializam no uso de talento criativo para fins comerciais” e, economias criativas como “Aquelas atividades econômicas que envolvem o uso de talento criativo para fins comerciais”. Essas definições retiram da centralidade a questão da propriedade intelectual (PI). Não desconsideram sua importância na geração de valor para a economia criativa, mas advertem sobre o perigo de exagerar-se no foco a PI, correndo o risco de negligenciar-se o aspecto essencial gerador do crescimento acelerado das empresas criativas e distorcer-se a abordagem para a formulação de políticas em toda a economia criativa.

Nesse estudo crítico a respeito do entendimento e escopo da economia criativa, a Nesta (2013) busca definir um quadro claro para as políticas públicas, com base na simplificação do que se entende por indústrias criativas. Por outro lado, reconhece que a partir dessa simplificação, a questão-chave recai sobre o entendimento de criatividade e o que pode ser considerado ou excluído do trabalho criativo. O estudo analisa o avanço das tecnologias e o impacto sobre os setores criativos elencados pelo DCMS, no final da

década de 1990, em que muitas atividades estão em risco justamente pela mudança no modelo de negócios e no modo de consumir bens e serviços, decorrentes das inovações tecnológicas a que chamam de “vendaval de destruição criativa”.

Por outro lado, destacam que as novas tecnologias digitais também criam continuamente inúmeras oportunidades, como a de superar as restrições impostas pela escalabilidade.

Na interpretação de Reis (2008), as tecnologias que foram utilizadas a serviço da política cultural elevaram os setores tecnológicos ao rol das indústrias criativas. O relatório *Creative Disruption: The impact of emerging technologies on the creative economy* do WEF (2018a), aponta a disruptura criativa e o impacto das tecnologias emergentes na economia criativa, com destaque à inteligência artificial, realidade aumentada / virtual e blockchain. Essas tecnologias estão mudando a forma como o conteúdo é produzido, distribuído e consumido e geram mudanças não apenas na economia criativa, mas na sociedade como um todo.

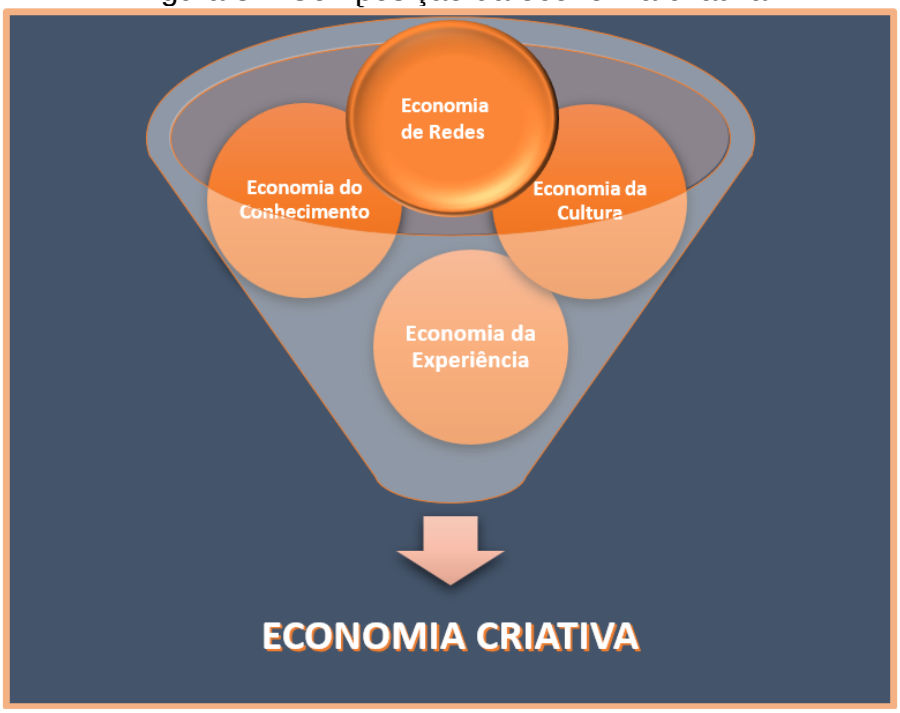
A inserção, cada vez mais consistente das tecnologias, em grande parte das atividades econômicas, dá sentido à colocação de Mckinney:

> [...] a economia criativa ultrapassou o antigo paradigma da economia baseada na informação. [...] a habilidade mais importante já não é apenas ter conhecimentos, mas também demonstrar a capacidade de usar esse conhecimento para gerar ideias novas e extraordinárias (MCKINNEY, 2012, p. 10).

Da mesma forma ao que Klamer (2016) expressa ao fazer referência que a economia criativa é um conceito emergente que está prestes a substituir o que é conhecido como economia informacional e de conhecimento.

A esse respeito, Reis (2008) e Fonseca (2012) acrescentam que a economia criativa é resultado da combinação de três outras abordagens, expressas na Figura 8.

Figura 8 – Composição da economia criativa



Fonte: Elaboração própria a partir de Reis (2008); Fonseca (2012); Potts et al. (2008)

Como se pode verificar na Figura 8, a economia criativa advém da combinação da economia da experiência, da qual utiliza o valor da originalidade, dos processos de colaboração e a agregação de valor, a partir de aspectos intangíveis, construídos com base na cultura e na diversidade; da economia do conhecimento, de quem obtém a tecnologia, a mão de obra especializada e a geração de propriedade intelectual; e, da economia da cultura, da qual “herda a valorização da autenticidade e do intangível cultural, único e inimitável” (FONSECA, 2012, p. 37).

A essa construção acrescenta-se a contribuição de Potts et al. (2008) sobre a economia de redes. Analisam que a escolha do consumidor de produtos criativos é definida, em última análise, no contexto das redes sociais, ou seja, um grupo conectado de agentes individuais definem o mercado ao tomar decisões de produção - tipo de oferta de cultural e criativa e consumo, a partir das ações (sinais) de outros agentes da rede social; as escolhas são feitas, considerando as relações que se estabelecem no contexto da rede.

3.7.2 Interações da economia criativa com o restante da economia

A economia criativa é uma instituição abstrata que conforma as indústrias criativas. São elas que materializam as atividades desenvolvidas no bojo dessa economia. Destaca-se assim, que são as indústrias criativas que fornecem insumos criativos para outros setores o que possibilita o aumento da inovação e da produtividade em escalas maiores em toda a economia (NESTA, 2013). Nessa mesma linha, Hartley (2007) acrescenta que a economia criativa não abrange somente as indústrias criativas, mas também outros setores e processos da economia tradicional que sofrem impacto derivado dos bens e serviços ofertados por ela, gerando conexões e provocando profundas mudanças sociais, organizacionais, políticas, educacionais e econômicas.

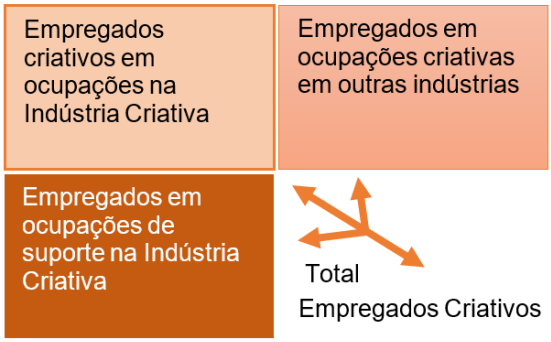
O modelo do tridente criativo[52] (CUNNINGHAM; HIGGS, 2008; HIGGS; CUNNINGHAM; BAKHSHI, 2008) ajuda a ilustrar essas interações, pois combina pessoas que trabalham nas indústrias criativas e aquelas em empregos criativos especializados. Para efeito do trabalho criativo consideram-se: i) ocupações criativas, na indústria criativa (especializados); ii) ocupações criativas em outras indústrias (incorporados); e iii) trabalhadores em áreas de suporte, na indústria criativa (não especializados). A ênfase nas ocupações criativas incorporadas é significativa porque marca a importância da força de trabalho criativa para o conjunto da economia, destacando os seguintes aspectos: geração de renda - esses empregos são cruciais para acelerar o consumo em todos os setores porque possibilitam os aspectos culturais envolvido no processo de consumo; e são motores de inovação, especialmente pela forma como os serviços são prestados (virtualmente) (OCDE, 2014).

A Figura 9 apresenta o modelo do Tridente Criativo desenvolvido pelo Centro de Excelência para Indústrias Criativas e Inovação, na *Queensland University of Technology*.

---

[52] A metáfora do tridente é usada porque aponta para três partes de um quadrante de emprego composto por uma matriz de ocupação/indústria de duas linhas e duas colunas.

Figura 9 – Modelo do tridente criativo



Fonte: adaptado a partir de Cunningham e Higgs (2008)

O modelo apresentado na Figura 9 permite um olhar ampliado ao conjunto das ocupações que são geradas a partir da criatividade e a mensuração de sua contribuição à economia criativa como um todo. Ao modelo, mais recentemente, foi feita a distinção entre ocupações de serviços criativos, por exemplo, design, publicidade e comunicações e ocupações de produção cultural, como: publicação, cinema e televisão e artes criativas (OECD, 2014).

Essa explicação reforça parte da análise dos círculos concêntricos de Throsby (2001), apresentada anteriormente, ao constatar o impacto do talento criativo nos diferentes segmentos, mais ou menos encadeados ao núcleo. Para Hartley (2007) esses grupos estão entre os impulsionadores da mudança demográfica, econômica e política; estão na raiz das novas indústrias coordenadas para alcançar mercados globais e, muito disso feito por meio das redes sociais e redes de valor (REIS, 2008).

Klamer (2016) acrescenta que o mérito de tais talentos também está na atração (FLORIDA, 2001) que exercem sobre outros indivíduos que se identificam com as ideias, projetos e atividades, agrupando-se para formar clusters (PORTER, 2002) criativos.

A economia criativa está se configurando, então, em uma dinâmica união de atividades produtivas do mundo. Conforme Newbigin (2010, p. 9), “o mundo é inundado cada vez mais por imagens, sons, símbolos e ideias que geram novos empregos, mais riqueza e uma nova cultura”, e assim, os criativos de todo o planeta estão alterando o modo como se produz e trocam-se bens, serviços e cultura. “Uma economia criativa é sobre ideias e imagens, sobre significados” (KLAMER, 2016, p. 8). Bens criativos

necessitam de inovação social para serem aceitos pelo mercado. Portanto, a economia criativa foca especialmente na esfera social (KLAMER, 2016).

Howkins (2001), por sua vez, destaca o enfoque da economia criativa na transação de mercado, a partir da identificação do valor econômico. O valor, neste caso, advêm especialmente do aspecto intangível – propriedade intelectual que resulta em um produto criativo. O talento individual é a riqueza criativa que se transforma no capital criativo, componente mais importante do capital humano. Nessa abordagem, a economia criativa é centrada no potencial do capital criativo como forma de geração de riquezas. Ou seja, “a moeda mais valiosa não é o dinheiro, mas as ideias e a propriedade intelectual” (HOWKINS, 2001, p. 236), materializados em desenhos industriais, marcas registradas e patentes (REIS, 2008).

A abordagem do capital criativo foi explorada pelo modelo dos 5Cs pelo Centro de Pesquisa de Políticas Culturais, Universidade de Hong Kong, conforme apresentado na Figura 10.

Figura 10 - Modelo 5Cs

Fonte: Adaptado de Hui et al. (2005).

O modelo representado na Figura 10 estabelece uma interação poderosa entre quatro tipos de capitais que são determinantes para o crescimento da criatividade. Educação, pesquisa e capacidade de pensar aumentam a eficácia e o valor da criatividade (HOWKINS, 2001). Os efeitos acumulados dessa interação são os resultados da criatividade, que podem ser medidos em termos de agregação econômica, atividades de incentivo e quaisquer outras formas de bens e serviços e realizações criativas (HUI et al, 2005). Para os formuladores do modelo, os capitais são meios que permitem as manifestações criativas e poderão ser mensuradas em termos da agregação à economia criativa.

Devido aos rápidos avanços da tecnologia, percebem-se mudanças no comportamento das pessoas influenciadas pela conectividade, dando forma a um novo padrão de consumo cultural, em que o talento humano vem se tornando mais reconhecido, destacando-se dos fatores de produção tradicionais. Essa nova classe de agentes busca integrar o circuito econômico através da economia da criatividade.

Hartley (2005), nessa mesma linha, une cultura e tecnologias e apresenta uma definição para as indústrias criativas por meio da convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com indústrias culturais (escala de massa), no contexto das novas tecnologias de mídia, em uma nova economia do conhecimento, para o uso dos consumidores-cidadãos interativos. Complementa que seja qual for a vertente conceitual adotada, a essência da economia criativa é encontrada nas transformações geradas pela convergência entre novas tecnologias e a globalização.

De acordo com Reis (2008), a economia criativa é um novo ciclo econômico que motiva novos modelos de negócios, processos organizacionais e institucionais e relações entre os agentes econômicos e sociais, trazendo em particular a cultura e tecnologia, juntamente com parcerias, levando, assim, a intenção de inclusão socioeconômica. Complementa que “compreende setores e processos que têm como insumo criatividade, em especial a cultura, para gerar localmente e distribuir globalmente bens e serviços com valor *simbólico e econômico*". (REIS, 2008, p. 24, grifo do autor).

Os mecanismos que possibilitam a emergência dessa nova economia também afloram o seu potencial para reavivar os espaços urbanos subdesenvolvidos e áreas rurais distantes, fazendo com que as culturas possam ser mais nitidamente percebidas.

Logo, sendo a economia criativa um componente da economia fundamentada pelo conhecimento, conduz à identificação regional, com desempenho baseado na distinção cultural, na cooperação e geração de alternativas de convivência comunitária (PERRONE, 2012).

A economia criativa, no entendimento de Reis (2008), está embasada em três pilares: a singularidade, o simbólico e o intangível. Tais aspectos dão origem as suas características diferenciadas, explicadas como:

a) Valor agregado da intangibilidade*:* gera valor adicional quando agrega atributos culturais que não podem ser imitados perfeitamente;

b) Da cadeia setorial às redes de valor*:* seu modelo de negócios está baseado numa estrutura em forma de rede. A produção e o consumo, incentivados pelas novas tecnologias, desenvolvem-se em uma sucessão de possibilidades de muitos produtores para muitos consumidores, beneficiando-se a cada entrada de novos colaboradores, promovendo uma produção, distribuição e acesso mais democráticos. A diversificação dos colaboradores faz com que as redes fiquem cada vez mais valorizadas, abrangendo empresas de portes variados, investidores e tomadores de crédito;

c) Novos modelos de consumo*:* a combinação entre tecnologia e identidade cultural cria um novo estágio de relacionamento das pessoas com seu ambiente e com a cultura à sua volta; eliminam-se os intermediários para adquirir os bens e serviços, mantendo um balanço entre a oferta de bens e serviços criativos globais e a identidade local, valorizando a diversificação e as várias possibilidades de escolha das comunidades;

d) Papel das micros e pequenas empresas*:* essas empresas representam um canal de inclusão econômica e têm atuação em mercados diferenciados; com baixas barreiras à entrada no setor criativo, contemplam maior diversidade em seu portfólio, arriscando mais do que as grandes empresas em novos talentos e projetos, atraindo os grandes empreendimentos, seja por compra ou fornecimento de serviços;

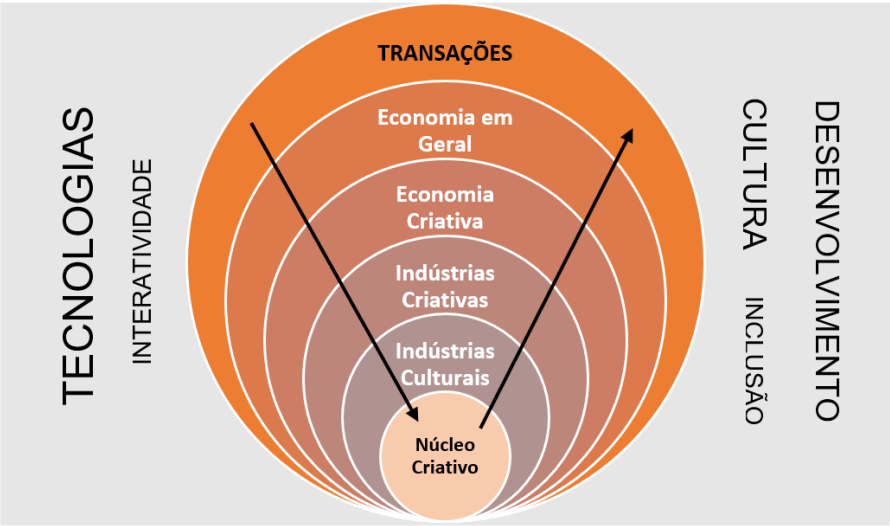
e) Novas tecnologias: participam como parte das indústrias criativas (*software*, games, mídias digitais, comunicações), impactando na produção, na distribuição e no consumo, transformando os processos de negócio e a cultura de mercado;

f) Amplo espectro setorial*:* abrange a economia solidária, ligando artesanato às novas mídias e tecnologias, cuja seleção segue as especificidades, talentos e vantagens competitivas de cada região.

Desse modo, constata-se que a economia criativa se faz cada vez mais presente no cotidiano, sendo na educação, na geração de empregos ou em momentos de lazer, influenciando atitudes e estilos de vida, assimilando conhecimentos tradicionais com desenvolvimento tecnológico, para uma sociedade mais inclusiva. Considerando que tem na criatividade e no conhecimento sua sustentação.

A representação da economia criativa, na Figura 11, demonstra as inter-relações entre as dimensões, partindo da criatividade como substrato dessa economia.

Figura 11 – Representação da economia criativa



Fonte: elaboração própria, inspirado em Work Foundation (2007); Fonseca (2012)

A Figura 11 demonstra que a economia criativa parte de um núcleo central que tem a criatividade como elemento capaz de gerar direitos autorais, fator esse utilizado nas indústrias culturais – na produção de bens e serviços reprodutíveis em massa. Essa indústria, embora com suas características específicas, faz parte das indústrias criativas – que conjugam valor simbólico e funcional, com direitos autorais. A economia criativa, por sua vez, incorpora todos esses elementos em sua dinâmica de criação, produção, distribuição e consumo de bens e serviços “com conteúdo criativo, valor cultural e

objetivos de mercado” (UNCTAD, 2008), que conjugam a incorporação de elementos econômicos, tecnológicos e culturais nessa oferta.

A economia criativa, então, estabelece relações com o restante da economia, seja pela ótica dos transbordamentos e conexões com outros setores, em termos de trabalho criativo (tridente criativo); seja, pelas mudanças estruturais que provoca a partir de seu DNA inovador, como explica a teoria evolucionária defendida por Potts (2008).

Por todo esse contexto, depreende-se que sua abrangência vai muito além de uma indústria, devendo ser compreendida como um sistema de relações complexas (CUNNINGHAM, 2008). Ao admiti-la como sistema, se reconhece a existência de fluxos que são alimentados em diferentes sentidos: do núcleo criativo, novas ideias promovem rupturas e alteram a dinâmica de toda a cadeia, gerando mudanças de comportamentos que levam a alterações nos desejos e necessidades dos consumidores/indivíduos. Por outro lado, a partir da lógica global que demarca tendências, seleciona e reforça comportamentos de interesse do mercado, as transações se reproduzem até alcançar e influenciar os nichos criativos. Além disso, na cadeia do centro ao cume do modelo, tem-se a criação no âmbito local e a distribuição no âmbito global. Todo esse processo é intermediado pelas tecnologias digitais que promovem a interatividade entre os agentes econômicos e sociais, promovendo, além de negócios, a inclusão social e o desenvolvimento local/regional.

É perceptível, portanto, que a economia criativa gera rupturas comportamentais e tecnológicas, nos ambientes sociais e corporativos, impulsionando a economia global.

> A economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos. Por se caracterizar pela abundância e não pela escassez, a nova economia possui dinâmica própria e, por isso, desconcerta os modelos econômicos tradicionais, pois seus novos modelos de negócio ainda se encontram em construção, carecendo de marcos legais e de bases conceituais consentâneas com os novos tempos. (BRASIL, 2011, p. 24).

Embora a complexidade e amplitude da economia criativa, já demonstrada neste estudo, uma parte importante de sua relevância tem sido atribuída a sua capacidade de mobilizar recursos e, por meio deles, contribui para a geração e emprego com reflexos

positivos no PIB das localidades. Esses aspectos serão abordados no contexto da economia brasileira.

3.7.3 A economia criativa no Brasil

Em diferentes países, a criatividade passa a ser percebida como ativo econômico e um eixo de desenvolvimento. No Brasil, assim como em outros tantos países, houve receptividade às ações com foco na economia criativa. Sob alguns aspectos, o país oferece um ambiente favorável ao seu desenvolvimento, como destacado pelo British Council (2018?), a respeito da diversidade, jovialidade e tamanho da população brasileira, bem como do histórico do país na produção de formas, estilos e histórias culturais diversificadas e com significado que extrapolam as fronteiras domésticas, além da força da marca cultural que gera interesse e simpatia em nível mundial.

> O Brasil tem uma trajetória – seja na música ou no cinema, moda ou dança; e tem potencial permanente – e conta com uma corrente de vozes, histórias e ideias talentosas e bastante distintas, distribuídas por todo o vasto e diverso território. O país ocupa lugar de destaque mundial, quando se trata de gerar experiências culturais inigualáveis e embalar todas elas em uma proposta cultural singular (BRITISH COUNCIL, 2018?, p. 8).

Por outro lado, existem aspectos que desafiam o cenário nacional, entre eles o British Council (2018?) cita: as barreiras sociais e estruturais que dificultam que pessoas talentosas participem da economia criativa local; a inexistência de políticas públicas a fim de fomentar investimentos à economia criativa em nível federal e estadual, deixando para as ações locais e regionais essa tarefa, neste caso tem-se a fragmentação do desenvolvimento do setor.

De modo formal, o tema da economia criativa começa a ser discutido no país, a partir de 2004, com o encontro da Unctad XI, em São Paulo. Na época, o então Ministro da Cultura, Gilberto Gil, alinhado ao enfoque dado pela Unesco à diversidade cultural, faz seu discurso fundamentando esse aspecto e destacando a criatividade humana:

> Estamos conscientes de que a maior garantia das vantagens mútuas que possamos ter advém da natureza da matéria-prima que está em jogo: a criatividade das pessoas, comunidades e povos do mundo, a essência do nosso

> patrimônio imaterial, expressando-se a partir do precioso lastro da nossa diversidade cultural. (GIL, 2004, p. 1).

Em 2008, o Ministério da Cultura configurou a Coordenação Geral da Economia da Cultura e Estudos Culturais (CGEC), com o objetivo de unir políticas ajustadas e multidisciplinares com outros Ministérios e instituições relevantes dos níveis federal, estadual e municipal. Dessa iniciativa, resultaram várias ações para aperfeiçoar a economia criativa como, a Feira Música Brasil e a Arte Contemporânea Brasileira, além de incentivos nas áreas de *design*, arquitetura, moda, fotografia e artesanato. Por ser associada às universidades públicas e centros de pesquisa oferece suporte às pesquisas, originando o Programa de Cultura Urbana e Cidades Criativas. Outro projeto foi o da criação da Rede de Agentes Públicos da Economia Criativa, em que conciliou representantes de 18 estados do Brasil, de suas respectivas secretarias da cultura, a fim de que desenvolvessem e estimulassem a economia criativa (UNCTAD, 2012).

Em seguida, iniciativas estaduais começaram a surgir, trazendo o mapeamento das indústrias criativas. Federação das Indústrias do Rio de Janeiro – Sistema FIRJAN, em 2008, lançou o primeiro estudo do país sobre o tema: “A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil”, com o intuito de mapear a indústria criativa no país (FIRJAN, 2014). Outros estudos foram realizados também pela Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser – FEE, que elaborou o mapeamento das indústrias criativas gaúchas.

Paralelamente ao crescimento da importância do tema em inúmeros países, no Brasil, a economia criativa ganha destaque estratégico com a criação, em 2011, da Secretaria de Economia Criativa – SEC, subordinada ao Ministério da Cultura. A partir de então tem início o desenvolvimento do Plano da Secretária de Economia Criativa para o período 2011-2014, cujo enfoque é dado pela sua classificação como um plano interministerial, articulando vários parceiros institucionais, agências de desenvolvimento, agências bilaterais e multilaterais (BRITISH COUNCIL, [2018?]). Na sua criação, a SEC teve por missão “Conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micros e pequenos empreendedores criativos brasileiros.” (BRASIL, 2011, p. 38).

O objetivo era fazer da cultura um eixo estratégico nas políticas de desenvolvimento do Estado brasileiro. Nas palavras de Bolaño, Lopes e Santos (2016, p.9), “a criação [...] da (SEC), na gestão Ana de Hollanda, coroava um esforço que, no tocante às políticas públicas, teve nas gestões anteriores, de Gilberto Gil e Juca Ferreira, o impulso decisivo para conferir à cultura um papel estratégico no desenvolvimento nacional”.

Esse Plano declarou a importância de políticas públicas relacionadas à cultura e à criatividade na construção de uma agenda de desenvolvimento ampla e transversal. A partir desse posicionamento se define a economia criativa como “aqueles setores criativos cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica” (BRASIL, 2011, p. 22).

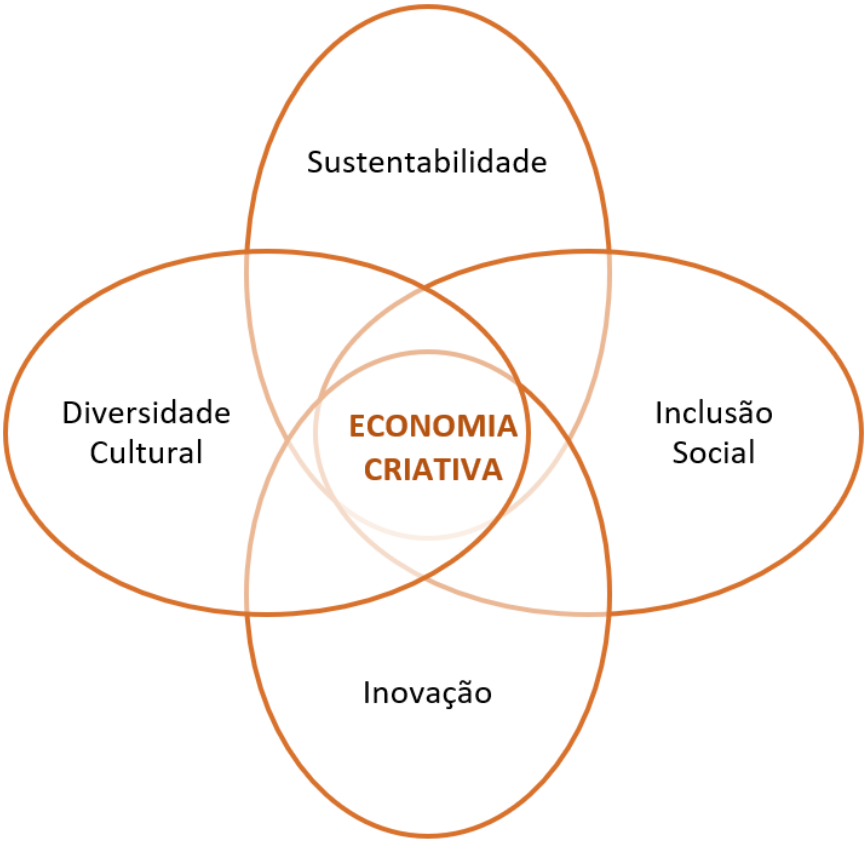
Os norteadores para o desenvolvimento da economia criativa, no Brasil, são definidos pelo plano do MinC, 2011-2014, que visa, entre outros, garantir, em longo prazo, a autonomia cultural do País, além da possibilidade de distinguir e melhorar os produtos e serviços já desenvolvidos, compreendendo a importância da diversidade cultural da nação, tendo a sustentabilidade como fator de desenvolvimento local e regional, a inovação como vetor de desenvolvimento da cultura e expressões de vanguarda e a inclusão produtiva como base de uma economia cooperativa e solidária (BRASIL, 2011).

As intersecções destes princípios formam a economia criativa brasileira, conforme pode ser visualizada na Figura 12.

Pelos norteadores apresentados na Figura 12, a criatividade brasileira é produto da diversidade cultural, que aumenta as possibilidades e destaca os valores humanos, buscando a proteção das expressões culturais para assim garantir originalidade e força para o seu crescimento. Espera-se, assim, que a economia criativa brasileira, por meio da sua dinâmica, gere “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” (BRASIL, 2011, p. 33). Em termos de sustentabilidade, é preciso definir que tipo de desenvolvimento o país se propõe, tendo em vista o avanço da cultura de consumo de massa e da oferta de produtos cada vez mais pobres em conteúdo simbólico.

Assim, busca-se garantir uma sustentabilidade social, cultural, ambiental e econômica em condições semelhantes de escolha para as gerações futuras.

Figura 12 – A economia criativa brasileira e seus princípios norteadores



Fonte: elaborado pela autora com base em Brasil (2011, p. 32).

O eixo da inovação demanda conhecimento para identificar e reconhecer as oportunidades e fazer a escolha das melhores opções, com uma visão crítica e estratégica, focada no mercado, a fim de que possa realizar suas intenções, já que os produtos da economia criativa são resultantes da integração entre novas tecnologias e conteúdos culturais. E por fim, a inclusão social, que por meio do desenvolvimento de políticas públicas culturais, permite a inclusão produtiva da população através da qualificação profissional, gerando oportunidade de trabalho e renda, incluindo o acesso a bens e serviços criativos (BRASIL, 2011).

Desse modo, os norteadores propostos pelo Plano buscam identificar e valorizar os recursos sociais e ativos econômicos, a fim de encontrar alternativas e até mesmo

soluções para novos empreendimentos, suscitando riqueza, inclusão e sustentabilidade em termos amplos.

Em termos de desenvolvimento das ações públicas em prol da economia criativa, vê-se que desde 2011 esse setor tem grande alternância de comando o que dificulta a condução e continuidade das ações propostas em cada gestão. No entanto, o projeto de adotar o conceito de “economia criativa” como um dos eixos estruturantes da atuação do Ministério da Cultura no Brasil acabou sendo abandonado no início de 2014.

Ainda assim, em 2018, o MinC estabeleceu algumas prioridades, que passam pelo combate à pirataria e proteção dos direitos autorais; criar um fundo destinado a subsidiar a cultura; aumentar os incentivos fiscais; investir em formação educacional em Economia Criativa; desenvolver oportunidades para pequenas cidades especializadas em economia de setores criativos; focar nas políticas públicas para impulsionar a Economia Criativa em nível local.

Pela análise do British Council (2018?), o Brasil ainda precisa superar alguns gargalos e para avançar com as ações em prol da economia criativa. Salienta que apesar do foco crescente nessa atividade, ainda não encontrou uma forma adequada para ampliar as capacidades dos produtores culturais, a fim de que possam gerir negócios criativos. Destacam que faltam atividades digitais e isso devido ao baixo engajamento e apoio do setor cultural na formação de uma força de trabalho criativa. Por fim, chamam atenção a conduta paternalista das políticas públicas, gerando dependência conformista, sem perspectivas de ações de longo prazo. Os desafios se fazem na mudança da perspectiva de curto para longo prazo, em que o desenvolvimento sustentável entra em foco no radar das ações em prol da economia criativa.

Na abordagem do Instituto DBMG Cultural, na apresentação do livro de Cláudia Leitão e Ana Flávia Machado – “Por um Brasil criativo”, tem-se a seguinte reflexão:

> Os grandes desafios para a efetivação da economia criativa talvez sejam a necessidade de reflexão acurada, a busca de diálogo entre os diversos campos envolvidos, o refinamento conceitual que contribui para criar uma base de linguagem e a criação de um campo articulado de ações teóricas, políticas e econômicas, que ajudem a divisar um sistema, uma nova rede em estado de constituição (LEITÃO; MACHADO, 2016, p. 8).

A partir de 2019, no governo Bolsonaro, a Secretaria Nacional de Economia Criativa e Diversidade Cultural passou a estar atrelada ao Ministério do Turismo e, recentemente, definiu uma agenda de trabalho cujo foco recai sobre a promoção de ações para viabilizar a criação da rede nacional de cidades criativas e da promoção dos territórios criativos voltados ao turismo criativo, como mote para diversificação turística, geração de renda emprego e desenvolvimento sustentável.

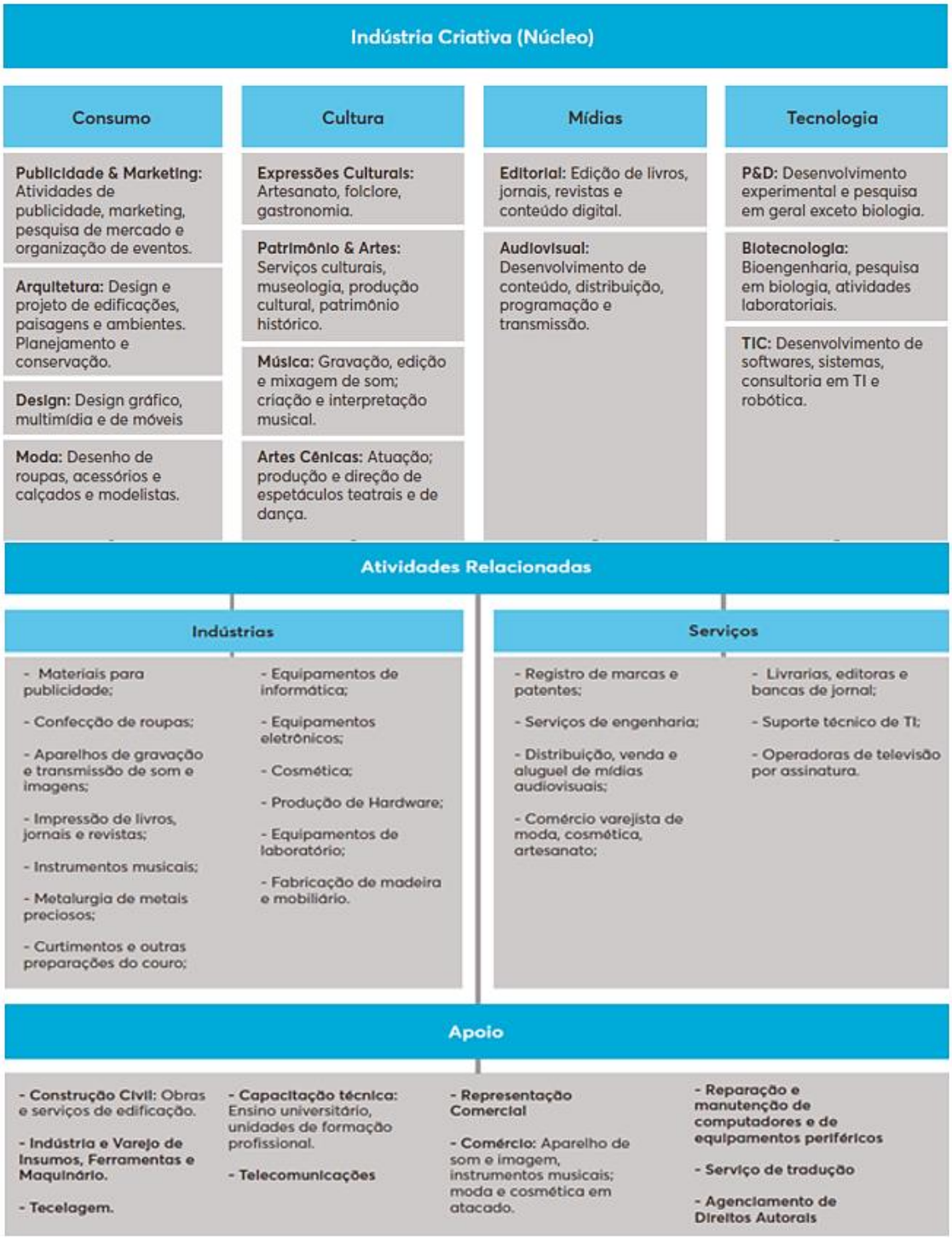
Embora as iniciativas em nível federal, percebe-se que, na prática, as ações mais robustas e efetivas ocorrem pelas iniciativas das secretarias estaduais em parcerias com a sociedade civil. São muitos exemplos interessantes que poderiam ser considerados neste estudo. Destacam-se o trabalho do RS Criativo – a partir da Secretaria da Cultura do Rio Grande do Sul; a Secretaria de Cultura e Economia Criativa de São Paulo; Secretaria de Cultura e Economia do Rio de Janeiro e tantas outras que realizam trabalhos significativos nessa área, Brasil a fora.

Em termos econômicos, o Brasil enfrenta a mesma dificuldade para encontrar um consenso sobre as atividades criativas que devem integrar o PIB do setor. A Firjan, tem sido a fonte utilizada tanto pela academia quando pela sociedade civil, no fornecimento do panorama econômico da economia criativa brasileira.

O mapeamento das indústrias criativas produzido pela Firjan adota duas óticas: a primeira, sob enfoque da produção, mede o valor originado nos estabelecimentos criativos; a segunda, sobre a ótica do mercado de trabalho, realiza estudo a partir da quantidade e remuneração de profissionais criativos, independentemente de trabalharem diretamente na indústria criativa ou em outros segmentos da atividade econômica nacional (FIRJAN, 2019). Para tanto, faz-se uso da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Os indicadores do emprego e renda do trabalho, são obtidos na base da RAIS-MTE e na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE.

Diante disso, faz-se necessário abordar o que diz respeito à oferta de produtos e serviços, e a mão de obra que se enquadram com esse contexto. Sendo assim, a Figura 13 demonstra um fluxograma que subdivide essa cadeia produtiva no Brasil.

Figura 13 - Fluxograma da cadeia de indústrias criativas no Brasil



Fonte: Firjan (2019, p. 6)

A Figura 13 apresenta o fluxograma, o núcleo central da indústria criativa. Na primeira parte, com suas quatro grandes áreas criativas principais: consumo, cultura, mídias e tecnologias. Para cada uma delas, em específico, tem-se os segmentos

relacionados, agrupados pelas afinidades setoriais. Essa divisão, compreende 13 segmentos criativos e está alinhada com as proposições da Unctad. A partir desse horizonte, tem-se os indicadores de produção e emprego do setor. A segunda parte do fluxograma dá visibilidade para as atividades relacionadas, segmentadas por indústria e serviços que dão suporte às demandas do núcleo. Na última parte tem-se as atividades de apoio que inclui segmentos do campo da indústria, comércio e serviços, além das capacitações e manutenções. O escopo integrado demonstrado na Figuras 13 permite mensurar a relevância da economia criativa por unidade da federação, por município e por profissão.

O último levantamento realizado pela Firjan apresenta o panorama de 2017 e demonstra que a participação da economia criativa no PIB nacional foi de 2,61%, gerando R$ 175,1 bilhões de reais. Sob a ótica do mercado de trabalho formal, essa indústria conta com 837,2 mil profissionais formalmente empregados em 2017 (FIRJAN, 2019). Dos profissionais criativos, 80% pertencem a duas áreas: consumo (43,8%) e tecnologia (37,1%). Ademais, compreendem como destaque dentro desses setores, a P&D, as TICs, publicidade, marketing e arquitetura (FIRJAN, 2019).

O mapeamento da Firjan é uma espécie de fotografia do setor criativo brasileiro, a partir de uma determinada lente que foi adotada pela instituição e permite que se possa acompanhar como o setor evolui. Além disso, é importante estar atento à dinâmica da economia como um todo, pois o incremento tecnológico, a digitalização maciça que ocorre nas diferentes atividades, bem como os novos padrões de consumo que decorrem dessas alterações, modificam, significativamente, a composição do mercado de trabalho.

Portanto, é necessário atenção para que se possa, de fato, ter um panorama que apresente, além da conjuntura atual, as direções as quais o setor se encaminha. Assim, tanto setor público, quanto privado podem antecipar-se em suas ações a fim de alcançar os resultados em sintonia com o crescimento e prosperidade, para os sem número de pessoas que sonham, planejam e fazem acontecer a economia criativa no Brasil.

Assim, após o exposto, enfatiza-se que a relação da economia criativa com o local. Dessa forma, o próximo capítulo incorpora as cidades e o turismo ao estudo, tendo em mente a representatividade do espaço físico e social; dos fixos e fluxos; das interações e conexões entre os usuários permanentes e temporários – turistas; entre

sociedade civil e poder público; entre o local e o global, que interagem no espaço da cidade.

É nesse espaço ainda que se materializam as possibilidades para o turismo, ampliadas pela economia criativa e pelo dinamismo das indústrias culturais e criativas.

4 A CIDADE E SUA RELAÇÃO COM O ESPAÇO URBANO E A OFERTA DE BENS E SERVIÇOS CULTURAIS, CRIATIVOS E TURÍSTICOS

"[...] as cidades são fontes de crescimento econômico. De Jacobs (1984), retém a afirmação que as cidades são, como nenhum outro, o contexto em que a improvisação se torna normalmente realizável para promover continuado crescimento; De Duranton (2000), a asserção de que as cidades não são apenas o lugar onde o crescimento acontece, porque são elas o motor desse mesmo crescimento; de Quingley (1998), a observação de que as cidades têm sido e continuarão a ser uma fonte importante de crescimento econômico; de Fujita e Thisse (2002) que a aglomeração é a expressão territorial do crescimento econômico."

(LOPES; PONTES, 2010, p. 34-35).

As cidades cumprem um papel inestimável na evolução da humanidade. Nesses espaços se produzem crescimento econômico, como afirmado na citação inicial, porque empregam seu mais precioso recurso – o capital humano, a fim de obter esse resultado. A improvisação a que Jacobs se refere, pode ser entendida como criatividade aplicada; para ser motor, como afirma Duranton, tem-se a inovação e o conhecimento, estabelecendo um patamar mais elevado de realizações e, como aglomeração, tem em seu favor a possibilidade das externalidades positivas; dos transbordamentos e conhecimentos; do coletivo, da cooperação e de sinergias de ideias.

Este capítulo busca apresentar a cidade e sua evolução como espaço urbano de interações, notadamente entre cultura e criatividade, como recursos para a oferta de bens e serviços culturais e criativos que suportam as atividades relacionadas ao turismo, com destaque ao turismo criativo.

4.1 A CIDADE E O URBANO – ESPAÇOS CONCEITUAIS DISTINTOS

"A cidade, na sua origem, tem um caráter antropológico, sendo construída sob espaços em perfeita harmonia com

a natureza e continua exercendo, como há cinco mil anos, o mesmo fascínio, a mesma influência mágica sobrenatural e de controle sobre os homens".
(RECH; GULLO; SCUR, 2019, p. 58).

A pretensão de abordar qualquer tema em específico impõe, prioritariamente, a apresentação de conceitos que nortearão o referido estudo. Neste caso, faz-se necessário conceituar o termo cidade e sua diferenciação com o urbano, o que não é uma tarefa fácil, considerando as diferentes correntes teórica e, os elementos por elas elencados. Na abordagem de Lencioni (2008) o conceito de qualquer objeto de estudo é sempre mais pobre do que o objeto em si. Isso porque ao tentar-se conceituar, necessariamente, busca-se o que é essencial e assim se exclui alguns aspectos que, para cada corrente teórica, são considerados menos relevantes. Portanto, o conceito é uma simplificação do real, pois "não há identidade entre o conceito e o real ao qual ele se refere, porque nenhum conceito é capaz de conter toda a riqueza do real" (LENCIONI, 2008, p. 111).

Tendo em mente essa argumentação, busca-se a compreensão conceitual dos termos "cidade" e "urbano", que aparecem na história em tempos distintos. Segundo Lencioni (2008), a origem etimológica de cada uma das palavras dá-se em um contexto diferente e os estudos feitos pela autora remetem ao surgimento da palavra "cidade" ainda no século XIII, enquanto a palavra "urbano" não apresenta registro antes do início do século XVIII. Assim, "a palavra cidade antecede, em muito, a palavra urbano, a indicar que a ideia de cidade precede, historicamente, à ideia de urbano" (LENCIONI, 2008, p. 114).

Para fins deste estudo, buscar-se-á apresentar uma conceituação para cidade e urbano a partir do entendimento que a cidade, muito além de sua delimitação geográfica e de suas diferentes características, é consequência da interação entre os homens (HENRIQUES, 2003), ou ainda é "[...] um produto social que se insere no âmbito da 'relação do homem com o meio' – referente mais clássico da geografia" (LENCIONI, 2008, p. 115). Essas argumentações demonstram a amplitude do conceito, na medida em que tais relações podem ocorrer sob diferentes enfoques: econômico, social, cultural, político

entre outros, cada qual gerando variáveis importantes na formulação de um conceito para a cidade.

Sendo assim, aproveitando os estudos de ambas as autoras, buscar-se-á uma maior delimitação para o conceito, a partir do que Henriques (2003) chama de critérios de ordem demográfica, econômica, social, política, geográfica, mental ou religiosa, entre outros. Ainda assim, ressalta-se que o entendimento do que é cidade pode ser diferente em cada país ou região, pois depende, inclusive, da localização geográfica e das relações econômicas, sociais e políticas de um local com outras áreas no seu entorno.

De modo geral, diferentes autores consideram ao conceituar a cidade, aspectos relacionados a tipos de aglomerações[53] e a permanência de pessoas em determinados locais; a natureza e concentração das funções e atividades desempenhadas no local (divisão do trabalho); à tecnologia que é empregada nessas atividades, ao volume de trocas realizadas, à existência de vias públicas e meios de comunicação, à especialização do trabalho, à existência de atividades culturais, sociais e políticas, entre outros aspectos, inclusive à existência ou não de catedrais, fazendo referência à cidades catedrais do século XVI, como sede episcopal.

Henriques (2003) considera que no espaço da cidade se cruzam as dimensões da produção, do social e da circulação, articuladas com o mercado e com a sua natureza multifuncional. Henriques (2003), citando Haughton e Hunter (1994), faz referência ao “Livro Verde do Ambiente Urbano” da Comissão Europeia, que destaca a confluência das dinâmicas econômica, social, cultural e política nos espaços da cidade, mas alerta ao fato de que tais movimentos serão coerentes com a natureza de cada uma. Uma cidade industrial, por exemplo, será distinta de uma comercial, universitária ou de qualquer outra adjetivação.

Ao considerar-se as argumentações de Lencioni (2008, p. 117), esta faz referência ao conceito de cidade no Brasil como “um aglomerado sedentário que se caracteriza pela presença de mercado (troca) e que possui uma administração pública”. Essa conceituação, segundo Lencioni, está amparado nos elementos que são básicos na formulação de um conceito.

---

[53] Conforme Williams (1985), o termo cidade deriva de civitas - cidadão, fazendo então referência ao corpo de cidadãos.

Da mesma forma, o termo urbano também carrega distintas interpretações, como o predomínio da cidade sobre o campo (ROLNIK, 1998) e o aparecimento da sociedade capitalista industrial (LENCIONE, 2008), perspectiva essa defendida por Léfèbvre (1999, 2001) e Castells (2007).

Na citação de Léfèbvre (1999, p. 17), tem-se um entendimento sobre o alcance da questão urbana.

> O tecido urbano prolifera, estende-se, corrói os resíduos de vida agrária. Estas palavras, 'o tecido urbano', não designam, de maneira restrita, o domínio edificado nas cidades, mas o conjunto das manifestações do predomínio da cidade sobre o campo. Nessa acepção, uma segunda residência, uma rodovia, um supermercado em pleno campo, fazem parte do tecido urbano. (LÉFÈBVRE, 1999, p. 17)

Portanto, a adjetivação de urbano não se dá unicamente na materialidade das coisas ou na lógica geográfica, "o urbano é mais que um modo de produzir, é também um modo de consumir, pensar, sentir, enfim é um modo de vida" (CARLOS, 1994, p. 181). Assim, a noção de urbano se consolida com a cidade industrial (WILLIAMS,1985) (LÉFÈBVRE, 2001), mas não se limita a ela, na medida em que é o urbano, enquanto manifestação, valores e modo de vida que norteia as relações do homem com o meio, objetivando atingir o mercado capitalista e transformando o espaço da cidade em espaço urbano.

4.2 A CIDADE E SUA EVOLUÇÃO COMO ESPAÇO URBANO DINÂMICO

"[...] se a cidade é o mundo criado pelo homem, segue-se que também é o mundo em que ele está condenado a viver. Assim, indiretamente [...], ao criar a cidade, o homem recriou a si mesmo".

Park[54] (apud HARVEY, 2014, p. 28).

[54] Sociólogo. Robert Park, On Social Control and Collective Behavior, Chicago, Chicago University Press, 1967, p.3.

A cidade, como objeto de estudo de diferentes disciplinas, possibilita o olhar utópico de Platão[55] e sua cidade ideal; enseja abordagens como a dos historiadores Henri Pirenne (1973), Le Goff (1998) e Argan (2005), que nela encontram os elementos para compreender a evolução da humanidade ou, na de sociólogos e pensadores como Max Weber (2005), Marx (2013), Léfèbvre (2001), Mumford (1998) e Benévolo (1997), que analisam as relações sociais que definem e se refletem nos seus espaços. E ainda, a questão não se esgota nesse ponto, pois no campo das artes, a cidade integra-se à vida ordinária e ao cotidiano das pessoas, sendo reproduzida nas pinturas, nas peças teatrais, nas canções, na literatura, enfim, nas múltiplas possibilidades de expressão.

Assim, são inúmeros os estudos dedicados a elucidar a cidade, suas origens, funções, conflitos e o papel que desempenha ao longo dos séculos. Ainda assim, no entendimento de Mumford (1998), grande parte desses conhecimentos permanece submerso e outros tantos sequer poderão ser recuperados. Portanto, a fim de oportunizar a melhor compreensão deste estudo, busca-se apresentar a abordagem histórica da cidade ocidental, enquanto espaço urbano, dando ênfase aos aspectos relacionados às suas funções; à oferta e a demanda de bens e serviços, bem como aos elementos que marcam a sua cultura, a efervescência social, e, também, suas complexidades.

Tem-se como eixo norteador a premissa que a “cidade é uma realidade em mutação, [e] qualquer representação que dela se faça é uma representação transitória” (HENRIQUES, 2003, p. 19), como também que a história econômica mantém uma relação própria com a formação do espaço urbano, na medida em que se reconhece a cidade como centro da organização da sociedade (em suas diferentes dimensões) e da economia (ROLNIK, 1998). Assim,

> A cidade é uma entidade dinâmica, vital, que evolui e faz evoluir: mudanças nas cidades levam a mudanças na sociedade, e vice-versa, mudanças na sociedade que levam a mudanças nas cidades (VIAÑA, 2014, p. 49, tradução nossa).

A cidade cumpre um ordenamento, ela evolui, modifica-se e altera suas dinâmicas – é um processo dialético. Como complementa Léfèbvre (2001, p. 46):

---

[55] A cidade utópica de Platão aparece como a descrição da cidade ideal, referenciada nas suas obras: A República (entre 387 a 367 a.C.) e As Leis (357 e 347 a. C.).

> A cidade sempre teve relações com a sociedade no seu conjunto, com sua composição e seu funcionamento, com seus elementos constituintes (campo e agricultura, poder ofensivo, poderes políticos, Estados, etc.), com sua história. Portanto, ela muda quando muda a sociedade no seu conjunto. (LÉFÈBVRE, 2001, p. 46).

Notadamente, tais transformações ocorridas ao longo dos tempos e decorrentes de sua inter-relação com inúmeros fatores geográficos, políticos, econômicos e sociais, resultam em novas funções, a partir das demandas que também são diferentes a cada período (estágio) da sociedade.

Seguindo o entendimento de Mumford (1998), a trajetória da cidade está registrada em cinco mil anos de história escrita[56] e para evocar novas bases para a vida urbana, torna-se necessário compreender a natureza histórica das cidades, suas funções originais e outras tantas que dela emergiram e considerar as possibilidades que dela ainda poderão ser invocadas.

É na cidade, desde os tempos mais remotos, que está imbrincada a organização social, econômica e política da sociedade. Nas suas origens, manifesta-se o aspecto cultural relacionado às práticas religiosas e sociais. Rolnik (1998); Mumford (1998); Benévolo (1997) destacam os cerimoniais, os templos, como aqueles destinados às oferendas e sacrifícios aos deuses sumérios, mesopotâmicos, egípcios, entre outros, a fim de atrair a população e resguardar os espaços divinos dos do cotidiano.

Essa mesma lógica foi aplicada mais recentemente, quando as cidades continuaram a se formar no entorno da capela, como espaço místico de oração e adoração ao Deus dos cristãos, podendo ser considerada uma dimensão pública da vida coletivo, espaço de interação entre os habitantes e seus costumes.

No entanto, como explica Mumford (1998), para tentar chegar às origens da cidade cabe ir além dos vestígios arqueológicos e buscar os vestígios da existência de uma ordem urbana. Portanto, para identificar a cidade é preciso seguir uma trilha que parte da mais remota alusão às funções urbanas.

> Antes da cidade houve a pequena povoação, o santuário e a aldeia; antes da aldeia, o acampamento, o esconderijo, a caverna, o montão de pedras; e antes

[56] Embora advirta que existe outro tanto de tempo sem registros documentais.

> de tudo isso, houve certa predisposição para a vida social que o homem compartilha, evidentemente, com diversas outras espécies de animais (MUMFORD, 1998, p. 11).

Sob esse entendimento, Mumford (1998) explica que a estrutura embrionária da cidade já existia na aldeia: casa, oratório, poço, via pública e ágora, que funcionava também como mercado especializado. Destaca que os aspectos da moralidade, do governo, do direito e da justiça já podiam ser distinguidos nas organizações sociais de 4.000 a. C. na Mesopotâmia.[57] Posteriormente, esses elementos e diferenciações orgânicas são extrapolados na estrutura mais complexa da cidade. Por fim, o autor considera que embora a cidade física seja datada a partir das últimas fases da cultura neolítica,

> [...] o aparecimento real da cidade ocorreu como resultado final de uma união mais remota entre os componentes paleolíticos e neolíticos. [...] essa união [...] foi sustentada e quando não provocada pelo último grande progresso da revolução agrícola, a domesticação dos cereais e a introdução da cultura do arado e irrigação. O resultado foi a fusão do grupo, dos elementos e das instituições de controles que caracterizam a 'civilização' (MUMFORD, 1998, p. 28).

Na busca por caracterizar a cidade, Mumford (1998) descreve que essa civilização urbana que combinou a criatividade e o controle, a expressão e a repressão, a tensão e a liberdade, se materializa na cidade histórica. Tal estrutura, inicialmente tinha como função armazenar e transmitir os bens da civilização tendo um espaço físico limitado. Com o tempo, ocorre "um alargamento estrutural que lhe permite encontrar um lugar que sirva de abrigo às necessidades mutáveis e às formas mais complexas de sociedade crescente e de sua herança social acumulada" (MUMFORD, 1998, p. 38-39). Nisso o autor faz referência a equipamentos como a biblioteca, o arquivo, a escola e a universidade, como sendo características mais antigas da cidade.

Essa configuração caracteriza a dimensão pública da vida coletiva que necessita ser organizada. É dela que surge um poder urbano - autoridade político-administrativa para gerir a cidade (ROLNIK, 1998).

---

[57] Apesar desta data, o autor admite que suas origens devem ser anteriores a qualquer documento, ou seja, não é possível precisar essa data como marco de origem.

Por essa abordagem evolutiva, a cidade, na Antiguidade, era o espaço onde se materializavam as relações de poder e a hierarquia social, bem como a lógica econômica da produção, distribuição e consumo dos bens. Nessa organização, a dimensão política era prioritária frente à dimensão mercantil[58] (ROLNIK, 1998). Era, ainda, espaço das artes e da cultura; da sabedoria e da estratégia.

Nas cidades romanas,

> [...] o *Forum Romanum* era o centro da vida pública não só da cidade como de todo o império - ali se reuniam diariamente centenas de pessoas para fazer compras, cultuar os deuses, conversar, participar como atores ou espectadores dos negócios públicos ou processos privados. (ROLNIK, 1998, p. 28).

Como complementa Léfèbvre (2001, p. 129), “Na cidade antiga, grega e romana, a centralidade se apega a um espaço vazio: a ágora, o fórum. É uma praça, um lugar preparado para a reunião”.

No entanto, naquele momento, o mercado ainda não alcançava a importância da dimensão política da cidade. Posteriormente, com a invasão gradativa de povos germânicos advindos da Europa setentrional, a cidade torna-se espaço de lutas (DE PAULA, 2006) e inicia-se um processo de ruralização, levando-a a perder sua importância social, política e econômica e, a maioria, ao desaparecimento. Apenas poucas delas se mantiveram ativas nesse período.

O ressurgimento das cidades na Europa Ocidental inicia a partir do século XII, mas se consolida no período da Idade Moderna, com a unificação territorial e a formação dos Estados Nacionais. Na interpretação de Saes e Saes (2013), atribui-se ao renascimento comercial, especialmente na Europa ocidental, a partir de 1100, as condições para o ressurgimento da atividade urbana.[59] A esse respeito, Pirenne (1973) enfatiza que a cidade renasce como espaço de liberdade.

---

[58] Os mercados e mercadores geralmente ficavam localizados fora dos muros da cidade, em áreas não centrais. No entanto, nas cidades romanas o *forum* estava localizado no centro das cidades e era, ao mesmo tempo ágora, acrópole e mercado, ou seja, lugar da assembleia dos cidadãos, templo e espaço de trocas (ROLNIK, 1998, p.28), diferente das cidades gregas em que tais funções eram realizadas em espaços distintos – questões políticas e comerciais, como também havia a cidade das divindades e a cidade dos vivos (BENÉVOLO, 1997).

[59] A esse respeito há uma discordância da parte de Le Goff (1998, p. 16) quando afirma que “A partir do século X, mas principalmente do XI, é o grande período de urbanização” e argumenta que prefere usar

Dessa forma, tanto as cidades romanas que se mantiveram após a queda do Império Romano, quanto as novas cidades que surgiram dentro dos domínios feudais[60] e, por consequência, sujeitas às obrigações impostas pelo feudo, são estudadas por diferentes autores na busca pelas motivações que as levaram ao crescimento, a partir da Baixa Idade Média.[61] Considerando o exposto, destacam-se: o aumento populacional, decorrente dos avanços no campo da saúde e da diplomacia que reduziu as guerras e mortes; o desenvolvimento de técnicas agrícolas que permitiu aumentar a produção agrícola e alimentar melhor a população, bem como liberou parte da mão de obra no campo; os *enclosures*[62] que expulsaram os camponeses do campo*;* o aumento do fluxo de moeda para intermediar as transações, fazendo com que as feiras prosperassem; o renascimento das artes e das ciências; os pressupostos da doutrina mercantilista e o interesse de reis, burgueses e nobres pelo comércio que só seria possível em um ambiente com aumento da população e da renda (DOBB, 1983).

Enfim, fatores que permitiram que a vida prosperasse além dos feudos e que levaram a alterações na organização política econômica da sociedade. O aparecimento das feiras e áreas de comércio no interior dos feudos (zona dos castelos ou mosteiros), propiciou o início do deslocamento do poder, até então nas mãos da nobreza e do clero, para a burguesia. Ou seja, desloca-se a centralidade do poder do castelo ou mosteiro, para a praça (MONT-MÓR, 2006).

Sob esse entendimento, “A cidade medieval logo integrou os mercados e as mercadorias. Logo os instala em seu centro: a praça do mercado, centro comercial que marca, de um lado, a vizinhança da igreja e, por outro lado, a excursão (a heterotipia) do território pelo recinto” (LÉFÈBVRE, 2001, p.129).

---

esse termo a renascimento urbano, pois salvo exceções, não considera a existência de continuidade entre a Antiguidade e a Idade Média.

[60] Henri Pirenne sugere que essas novas cidades foram estabelecidas a partir da reunião de comerciantes em torno das muralhas de castelos feudais (PIRENNE, 1963, p. 47-48). Dobb (1983), complementa, em uma de suas hipóteses para o surgimento das cidades, que os próprios senhores feudais, em algumas circunstâncias, concederam privilégios aos comerciantes que se estabelecessem nos seus domínios para servir às necessidades do feudo).

[61] Século XII a XV

[62] Fenômeno de cercamento dos campos e transformação das terras comuns em propriedade privada de senhores feudais (*gentry*) e burgueses (*yeomen*) que passam a utilizar a terra como fator de produção. Os camponeses expulsos tornam-se mão de obra para trabalhar nas manufaturas nascentes nas cidades. Ocorreu no Reino Unido nos séculos XVII e XVIII (ver melhor explicação e fonte).

Evidencia-se que as cidades já na Idade Média apresentavam características semelhantes, no entanto, diferenciavam-se em função de atributos peculiares de cada uma, como localização e atividades econômicas que desempenhavam. “[...] no quadro geral das cidades medievais, há uma clara distinção econômica entre os núcleos cuja atividade se restringia ao âmbito local e aqueles ligados ao grande comércio de exportação e importação e a alguma atividade industrial”[63] (SAES; SAES, 2013, p. 63). Cidades localizadas em regiões de portos, como Gênova e Veneza, ou que demonstraram *expertise* na produção de algum produto ou atividade, como a indústria de tecidos de lã de Flandres e a de tecidos de linho da Champanha, além do fator de atração populacional, também favoreceram ao desenvolvimento de importantes feiras para comercialização de produtos vindos de diferentes regiões da Europa Ocidental, desde cerca de 1100 até 1300. “Na Champanha, realizavam-se seis feiras por ano, de janeiro a outubro, com duração de cerca de seis semanas cada uma” (SAES; SAES, 2013, p. 64). Le Goff (1998, p. 44) reforça que “as cidades geralmente eram portos. [...]. Um pesquisador definiu as cidades medievais como pequenas Venezas, com seus riachos-canais” por onde a produção escoava.

Le Goff (1998) complementa que há mais semelhanças entre a cidade contemporânea e a cidade medieval, do que entre esta e a cidade antiga, pois a cidade medieval “é uma sociedade abundante, [...], um lugar de produção e de trocas em que se mesclam o artesanato e o comércio alimentados por uma economia monetária” (LE GOFF, 1998, p. 25). Assim, a cidade que surge ou ressurge na Baixa Idade Média adentra o século XVI dispondo de “um poder criador, um poder de dominação, um poder de

[63] Saes e Saes (2013, p. 66), exploram as diferenças existentes entre as cidades medievais cuja produção era destinada ao consumo local, daquelas destinadas ao grande comércio. Nas primeiras, as atividades produtivas dependiam do monopólio das corporações de oficio que eram responsáveis pela produção artesanal de diversos produtos destinados ao atendimento das demandas locais e regionais. O quadro típico da produção e do comércio era o de pequenos donos de oficinas e lojas – os mestres – que realizam sua atividade com o auxílio de alguns companheiros e aprendizes, com reduzida diferenciação social entre eles. Tais corporações definiam a oferta desses bens de acordo com seus interesses de ganhos, ou seja, quanto menor a oferta maior o preço de venda. Assim, limitavam-se inclusive a formação de novos mestres com domínio sobre determinados ofícios. Já no âmbito das cidades cuja produção se destinava ao comércio internacional, embora mantendo-se as corporações, essas perdiam a independência e estavam sob o domínio do “grande capital”, ou seja, os grandes mercadores monopolizavam as matérias-primas que deveriam ser utilizadas pelas corporações e também os mercados. Também a relação de trabalho era organizada pelos grandes mercadores que contratavam os operários não organizados para trabalhar como diaristas (LE GOFF, 1998), de acordo com a demanda das corporações. No âmbito do governo municipal destas cidades, tanto nobres quanto trabalhadores não participavam da administração.

difusão de riquezas, um poder que não era proporcional aos números da população" (LE GOFF, 1998, p. 21), pois embora o crescimento populacional das cidades, ainda assim concentravam baixos percentuais da população que era predominantemente rural (SAES;SAES, 2013).

Essas mesmas cidades, na argumentação de Le Goff (1998), concentram também os prazeres da festa, dos diálogos nas ruas, nas tavernas, nas escolas, igrejas e mesmo nos cemitérios. "Uma concentração de criatividade de que é testemunha a jovem universidade que adquire poder e prestígio, na falta plena de autonomia" (LE GOFF, 1998, p. 25). Evidenciando-se, assim, o aspecto cultural que é elencado como um importante componente na vida cotidiana da cidade e de seus usuários.

No contraponto, a cidade medieval, configura-se como espaço de resistência e proteção contra a opressão feudal (DE PAULA, 2006), permitindo que organizações coletivas se estruturem e ganhem representatividade econômica, política, social e religiosa. É o caso das corporações de ofício, das confrarias, guildas, grêmios, ordens de terceiros, ordens mendicantes, comunas, entre outras formas de fortalecer os interesses do grupo (PIRENNE, 1973).

As funções da cidade medieval, então, são agregadas em seus espaços: as oficinas dos artesãos, além de espaço de trabalho, são escolas para os aprendizes; são moradias para as famílias e lugar de comércio para os produtos. Como define Rolnik (1998, p. 43), "todo espaço do burgo é simultaneamente lugar de residência, produção, mercado e vida social", ou ainda "conserva um caráter orgânico de comunidade, que lhe vem da aldeia, e que se traduz na organização corporativa. A vida comunitária [...] em nada impede as lutas de classes. Pelo contrário." (LÉFÈBVRE, 2001, p. 5). Harvey (2012; 2013), por sua vez, enfatiza que as cidades surgiram da concentração geográfica e social de um excedente de produção e considera que a urbanização sempre foi um fenômeno de classe, por meio da qual os capitalistas absorvem o excedente de produção, extraídos[64] de algum lugar ou de alguém. Por essa linha admite-se as iniciativas pré-capitalistas que visavam destituir o poder das corporações ao quebrar o monopólio imposto por elas. Isso se dava pela contratação do camponês para realizar a produção

[64] Na abordagem de Mont-Mór (2006) Paul Singer (1995), Rolnik (1998) isso se dá pela extração do excedente do campo pela cidade que detém meios e trabalho especializado para realizar essa extração.

no que passou a ser conhecido como sistema doméstico rural de produção *(putting-out)*[65] (REZENDE, 2007).

Portanto, De Paula (2006a, p. 29), fazendo uso dos estudos de Ellen Wood, complementa que “a cidade moderna não é invenção do capital, ao contrário, [...] entre século XI e XVIII, resistiu e bloqueou sua ação. O capital nasceu no campo e durante muito tempo [...], não conseguiu subjugar a cidade”. Admite, no entanto, que essa submissão ao capital ocorre a partir do século XIX. Pela explicação de Léfèbvre (2001), inicialmente as manufaturas se instalam perto de fontes de energia que ficam em áreas de floresta, perto de rios, ou ainda visam as estradas, as matérias-primas e mão de obra. Nesse quesito o campo fornece esses elementos.

Nesse entendimento, concebe a cidade moderna como espaço de liberdade e criatividade, diferente da cidade contemporânea que surge como espaço de alienação e opressão, a partir da Revolução Industrial.

> A cidade empreenderá, na verdade, por longo tempo, a interdição do capital e seus pressupostos: em lugar da competição, a cooperação; em lugar do interesse individual, o interesse de grupo; em lugar da acumulação, a reprodução; em lugar da universalização abstrata do valor de troca, a singularidade irredutível do valor de uso (DE PAULA, 2006a, p.40).

Sob enfoque complementar, a cidade pós-medieval, moderna ou barroca que surgiu entre os séculos XV e XVIII alterou os traços culturais da vida urbana na Europa, tanto em forma quanto em conteúdo. Tais alterações, segundo Mumford (1998, p. 376) foram propiciadas pela “nova economia”, ou seja, pelo que chamou de capitalismo mercantilista, pela nova estrutura política com a centralização do poder real e a formação dos Estados-nacionais. Outra característica dessa cidade é a burocracia e o avanço do poder político, militar e financeiro (SAES; SAES, 2013) – as cidades livres do tempo medieval cedem lugar às cidades absolutas, com suas avenidas que acomodam tanto a marcha dos soldados quando permitem a separação entre as classes: “os ricos conduzem [carruagens] e os pobres caminham” (MUMFORD, 1998, p. 402).

O campo religioso também sofre transformações que afetam a vida cotidiana da cidade. A desintegração de igreja medieval permitiu novas formas e usos para os talentos

---

[65]Sistema de produção terceirizada.

artísticos antes empregados a serviço da igreja: a arte dos afrescos em murais passa a ser realizada em salões e galerias, a serviço da aristocracia; o coro que entoava os hinos nas igrejas, passa aos salões de concertos ou aos bailes; surgem os atores profissionais patrocinados pela nobreza e que vivem nos limites da cidade; o salão paroquial transformou-se no clube masculino aristocrático do século XIX. “Finalmente, a nave, o simples local de assembleia, transformou-se na bolsa.” (MUMFORD, 1998, p. 403).

Notadamente, as cidades assumem um papel relevante na formação das nações e de suas características políticas, sociais, culturais e econômicas. Na visão de Ferreira (2003, p. 45), a evolução das cidades enfatiza que,

> A ideia básica sempre foi a de que, na organização econômica mundial, certas cidades, mais do que outras, teriam maior domínio estratégico por sua posição geográfica, seu potencial de comércio, seu desempenho econômico, sua influência política, e assim por diante. [...] Em suma, uma dinâmica observável desde que as cidades existem, e que poderia ser aplicada entre tantos exemplos ao acaso, às cidades-estado da Grécia antiga, às poderosas cidades comerciais do mediterrâneo, ainda na antiguidade, ou às metrópoles produtivas da era pós-industrial. (FERREIRA, 2003, p. 45)

A cidade moderna, então, transforma-se a partir da Revolução Industrial, passando a abrigar as fábricas que lhe dão novas características. A cidade industrial do século XIX e boa parte do século XX, como explica Viaña (2006), era cinza, opaca e opressiva, indiferente a sua própria imagem externa, pois seus interesses estavam centrados no controle das funções internas e, portanto, estavam estruturadas de acordo com a funcionalidade.

Admite-se aqui que a cidade industrial, portanto, é elemento da sociedade industrial marcada pelo trabalho físico, pela racionalidade e pela posse dos meios de produção. Fatores esses que estão na raiz do sistema social daquela época (DE MASI, 2017). É na cidade industrial que se encontram os elementos propícios para a divisão do trabalho e por meio dele o aumento da produtividade e do crescimento econômico defendido por Smith (1950).

Nesse tipo de cidade, a fábrica assume a centralidade e a organização espacial se dá a partir dela. O deslocamento dos trabalhadores precisa acontecer de forma rápida e segura e dificultar a organização de manifestações (VIAÑA, 2006). Ao mesmo tempo, a produção em larga escala impõe a necessidade de outra estrutura fabril e um novo

ritmo de produção. Nesse contexto, o planejamento, direcionamento e controle passam a ser a realidade tanto da fábrica quando do espaço urbano. Ou seja, é preciso “dar uma ‘cara’ às grandes cidades, ressaltando suas qualidades e atraindo atenção” (SELDIN, 2017, p. 43).

A cidade industrial e, paralelamente o processo de urbanização ensejaram esquemas de adequação e organização espacial do trabalho e das demais atividades urbanas. Assente a esse entendimento, a fragmentação funcional se desdobra para além da produção e alcança a organização da vida social. As funções, nas cidades, ficam então demarcadas e racionalizadas pelo relógio da fábrica que estabelece o tempo de trabalho e o tempo de lazer e demais ritmos da vida cotidiana.

Dessa forma, Sassen (1998) argumenta que a partir do início do século XX, com a multiplicação das fábricas como palco para as atividades industriais, as cidades passaram a ser os espaços protagonistas das atividades econômicas, tanto na produção quanto na prestação de serviços, demonstrando que esse setor começa também a se desenvolver para atender as demandas em curso. Portanto é na cidade industrial que as inovações ganham espaço. A demanda por infraestrutura para as fábricas gera inovações que beneficiam seus habitantes (água, esgoto, energia, entre outros), além da redução nos custos dos produtos (economias de escala), diversificação na produção, estímulo ao consumo e a emergência dos serviços especializados, ao que foi agregado as interações sociais das mais diversas formas (LOPES; PONTES, 2010). Por outro lado, lembram os autores, que aumentam os custos de transporte e moradia, a criminalidade, congestionamentos e poluição.

A passagem da cidade industrial para a pós-industrial (priorizando o enfoque econômico) dá-se no bojo das discussões sobre a passagem da sociedade industrial à pós-industrial. Para alguns estudiosos, trata-se de uma ruptura[66] com o passado industrial, decorrente do fim de um modo de produzir (BELL, 1977; LYOTARD, 2002, KUMAR, 1997), inaugurando uma nova ordem. Por outro lado, Jameson (2000) questiona essa abordagem e defende que se trata de uma alteração sistêmica do próprio capitalismo. Ou seja, não se trata de uma nova estrutura e sim de aprimoramento e

[66] Aqui se entende a ruptura com a modernidade a partir das novas tecnologias da informação e das comunicações que permitem emergir novas estruturas de produção e de organização social no contexto da sociedade pós-industrial (BELL, 1977)

complementações na própria lógica do sistema, a que denominou de capitalismo tardio.

Sendo ruptura ou continuidade, as principais manifestações dão-se pela aceleração da urbanização e do binômico ciência e tecnologia que, por sua vez, geram novos padrões de produção e consumo. Nessa espiral, as formas e relações de trabalho também se modificam, cedem as barreiras entre as economias, consolidam-se as empresas transnacionais e intensificam-se e avolumam-se os fluxos comerciais e financeiros entre as empresas e países; a mídia e o aparato tecnológico que suportam essa indústria se ampliam a ponto de estabelecerem mudanças significativas e irreversíveis sobre as esferas de poder – uma sociedade cujo capital e trabalho passam a ser subordinados ao conhecimento. Como elucida Léfèbvre (2001, p. 132), “O neo-capitalismo sobrepõe o centro de decisões ao centro de consumo (que ele nem desmente, nem destrói). Não reúne mais nem as pessoas, nem as coisas, mas sim as informações, os conhecimentos”.

Não há, portanto, como limitar tais mudanças ao escopo econômico. Por certo, elas refletem em todos os contextos que emolduram uma sociedade, demarcando não só a forma de produzir, distribuir e consumir, mas de atribuir valor, ou ainda no valor de uso e de trocas que se estabelece no espaço da cidade, como explicou Léfèbvre (2001).

Portanto, considerando as mudanças que se processaram no contexto das sociedades, com mais intensidade a partir da década de 1960, tem-se reflexos na arquitetura, na funcionalidade, na organização e, principalmente, nos usos das cidades.

De acordo com Améndola (2000 apud Viaña, 2006, p. 20, tradução nossa), no “século XIX a cidade cresce e se desenvolve em torno do princípio da utilidade econômica como organizador da realidade urbana.” Mas, é após a Segunda Guerra Mundial que ocorre uma confluência de fatores sociais e econômicos que levam ao renascimento das cidades. O aumento da produtividade e dos benefícios sociais mudam o enfoque da economia baseada na produção (era fordista) para a economia baseada no consumo e, como consequência, “as cidades começaram a pensar-se como lugares de consumo mais do que como lugares de produção.” (VIAÑA, 2014, p. 18).

Nesse contexto, as preocupações com o meio ambiente começam a ganhar importância, com adequações de áreas verdes e ventiladas, ocupadas por pessoas que dispõem de tempo livre e dinheiro e “que vivem em uma sociedade que começa a

valorizar o consumo pelo próprio consumo.” (VIAÑA, 2014, p. 19). A autora apresenta as transformações vivenciadas pela cidade industrial para transformar-se, como Narciso, na “cidade que se olha a si mesma [...] enamorada de sua própria beleza” (VIAÑA, 2006, p. 16, tradução nossa). Assume assim uma outra condição, a de recriar os seus encantos.

Percebe-se, portanto, que a cidade se tornou objeto de interesse e de estudo de pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento, pois possibilita a multidisciplinaridade, e cada qual apresenta-a sob diferentes perspectivas, ainda que não excludentes. Na interpretação de Limonad, (1991, p. 113), a cidade é “a manifestação material da urbanização, do processo de tornar urbano, por meio da ação dos homens, o que não era urbano”. Essa urbanização ou como trata Le Goff (1998), a desruralização da cidade é um fenômeno do século XIX, assim como a desindustrialização da cidade é característico do século XX. Ambos os fenômenos não afetaram a sua essência que perdura na contemporaneidade como função de trocas. Portanto, a cidade implica na existência de relações sociais, culturais, equipamentos, fluxos e de instituições político administrativas.

4.2.1 A cidade na pós-modernidade: os fixos e os fluxos

Adota-se neste tópico o termo “pós-modernidade” para fazer referência ao contexto das sociedades contemporâneas que admitem diferentes denominações, conforme já exposto neste estudo. Assim, a cidade vem sendo estudada, admirada, criticada, imaginada, idealizada, a partir de múltiplas proposições teóricas. Sob o enfoque dos avanços tecnológicos, tem-se o que passou a ser denominado de cidades globais (SASSEN, 1998) – marcadas pela intensificação dos fluxos de capital, pessoas, mercadorias, tecnologias, informação, conhecimento – são as grandes metrópoles que estabelecem uma centralidade amparada na lógica do comando e controle (CASTELL, 2007).

Na visão de Viaña (2014), são as transformações físicas, territoriais e funcionais que demonstram os aspectos da globalização e da pós-modernidade que são característicos das grandes cidades. Então, na contemporaneidade, elas apresentam transformações nessas três dimensões (físicas, territoriais e funcionais).

> E diretamente relacionado com isto, a cidade se transformou em um espaço prioritário para o consumo, que é o resultado da globalização e da pós-modernidade. A cidade não originou essas tendências sociais, mas se adaptou rapidamente a elas e as brindou no âmbito territorial mais adequado para seu desenvolvimento e expressão. E, como consequência dessas transformações a cidade se beneficiou tanto em termos econômicos, culturais e sociais (VIAÑA, 2014, p. 49, tradução nossa).

As transformações mencionadas originam as cidades globais. Termo que surge pelos estudos de Sassen (1998), como um fenômeno que começa a ser gestado a partir do último quartil do século XX, quando os avanços nas TICs promovem a dispersão das atividades produtivas que buscam o melhor custo de oportunidade para a sua localização, sob a lógica das cadeias globais de valor (TATSCH, 2013), ou seja, agora não mais limitadas ao próprio país. Nesse aspecto, mudam os usos dos espaços das cidades que abrigam o setor de produção. Esse aspecto é ressaltado por Gastal (2017) ao analisar como os fluxos tecnológicos e seus desdobramentos impactam nos fixos da cidade – na reorganização do território e nos usos e finalidades de seus equipamentos ao que acrescenta: “a ampliação dos fluxos ou sua maior velocidade globalizada, levaria a impactos sobre a cidade presentificada nos fixos” (GASTAL, 2017, p.291). Essa nova configuração ocorre de forma diversa à expectativa inicial, quando se imaginava que a cidade se tornaria obsoleta (SASSEN, 1998). Pelo contrário, os grandes centros cresceram ainda mais, consolidando as cidades globais e sua importância na espacialidade econômico mundial.

Assim, com o aumento da mobilidade do capital transnacional, as cidades passam a assumir um novo *status*, agora não mais apenas vinculado aos aspectos internos dos sistemas urbanos nacionais, mas também relacionado às atividades externas e à internacionalização econômica (que antes cabia ao Estado e as empresas). Nesse sentido, diz-se que as cidades são os novos Estados (GLOBAL INFLUENCE, 2017), inclusive pela concentração populacional urbana (54%), formando então *hubs* de economia global (WTTC, 2019), que permitem as múltiplas conexões a partir da terceirização setorial. Ou seja, formam-se grupos de serviços especializados que visam atender às demandas da produção e do mercado financeiro a partir de padrões de

localização diferentes – criam-se, então, as aglomerações e, dessa maneira, a cidade torna-se um espaço (lugar) adequado para tais atividades.

Esse processo redefine o foco para o lugar e para a ordem urbana social e política associadas às atividades. Tem-se, de tal modo, que os processos da globalização econômica são “reconstituídos como complexos de produção concretos, situados em lugares específicos, e que contêm uma multiplicidade de atividades e interesses, muitos dos quais desligados de processos globais” (SASSEN, 1998, p. 6). A cidade assim entendida torna-se um lugar estratégico em escala global para viabilizar tais interesses.

A dispersão geográfica das atividades econômicas, viabilizada pelas TICs, associada à integração dos sistemas, contribuiu para moldar o papel estratégico desempenhado por algumas cidades na atualidade. A esse respeito, Sassen (1998) e Castell (2007) destacam que as cidades passam a ser centros de comando e controle, com a coordenação, gerenciamento e inovação em diferentes áreas, tais como: finanças, segurança, seguros, inovação científica, marketing, RP, propaganda, serviços e assessoria jurídica, consultoria, P & D, bens imobiliários, coleta de informações – *bigdata*. Assim, as cidades tornam-se locais de produção pós-industrial – para atender as demandas do setor de serviços avançados que são a base (cerne) dos processos econômicos a partir de então. Além disso, são locais de mercados multinacionais que atendem empresas e governos em suas demandas por esses serviços específicos. Para tanto, faz-se necessário a atuação de profissionais, com alta qualificação, capazes de atender as demandas emergentes das sociedades em rede.

Por conta desse alinhamento, estabelece-se uma hierarquia global e regional das cidades. Por outro lado, geram-se regiões que são excluídas dos processos econômicos, estabelecendo uma polaridade entre cidades que perdem sua centralidade e outras que se tornam nós estratégicos do processo econômico (GASTAL; OSMAINSCHI, 2017).

Para Viaña (2014), uma cidade é global porque apresenta determinadas características de funcionamento em uma rede e não pela sua arquitetura e características físicas como acontecia com as cidades imperiais.

Tais características ou atributos das cidades globais são apresentados por Ferreira (2003), a partir de sua tese que contempla concepção de diferentes teóricos, sendo elas: i) pontos nodais de relação entre a economia global e a nacional; ii) palco

de grande volume de negócios transnacionais e intenso fluxo de negócios ("turismo de negócios"); iii) número significativo de sedes de grandes empresas, em especial de empresas de atuação transnacional, com ênfase nos setores serviços especializados e produtivo de ponta – inovadores e elevada receita oriunda das exportações; iv) bolsas de valores, recebendo importante fluxo de capitais financeiros; v) supremacia econômica, inclusive sobre a oferta de serviços especializados; vi) alto grau de especialização do emprego, concomitantemente, concentram atividades de baixa remuneração relativas a serviços de apoio; vii) disponibilidade de infraestrutura de TICs, geralmente formando distritos de alta tecnologia, e significativa atividade hoteleira voltada ao "turismo de negócios"; viii) infraestrutura para grandes eventos do circuito cultural e esportivo mundial; ix) *locus* privilegiado para a acumulação e a concentração do capital transnacional.

A par disso, entende-se que é o dinamismo presente nas relações entre os grupos que interagem nas cidades globais que define os processos espaciais, o que gera conflitos e estratégias diferentes entre os atores sociais que representam interesses e valores opostos. Nessa linha, a teoria do espaço dos fluxos parte dos pressupostos que as sociedades são organizadas de forma assimétrica em torno de interesses dominantes específicos a cada estrutura social. Assim, argumenta-se que o espaço de fluxos não é a única lógica de organização espacial, mas é a dominante porque é a lógica adotada pelos interesses/funções que se destacam na sociedade contemporânea (CASTELLS, 2007).

A lógica dos fluxos é explicada sob outra forma na abordagem de Castrogiovanni (2013, p. 382) para o qual as cidades são:

> Representações dos macros movimentos dos sujeitos que atuam com grande capacidade de organização, transformação e reordenação. Elas são um recorte do mundo, onde, independentemente de suas dimensões ou relevância regional, vibram e se transformam de acordo com as necessidades e solicitações das políticas e movimentos sociais locais, atrelados cada vez mais aos movimentos globais (CASTROGIOVANNI , 2013, p. 382).

Sendo assim, concorda-se com Argan (2005) e Lopes e Pontes (2010) quando afirmam que as cidades são complexas e, na complexidade de seus espaços, pela abordagem de Castrogiovanni (2013), encontram-se elementos que são fixos e outros

que são fluxos representados pelos seus elementos móveis. Nessa lógica, destaca também os turistas ao explicar que “o papel que assumimos quando estamos em movimento no espaço, faz parte dos fluxos. Eles [os turistas] não são meros observadores deste espetáculo de interações, mas parte dele.” (CASTROGIOVANNI, 2013, p. 383 – acréscimo nosso).

Nessa mesma linha, tem-se a argumentação de Gastal (2006) ao explicar que pela lógica pós-moderna, embora a cidade seja entendida na sua totalidade, ainda assim é composta por fragmentos e, citando Harvey “totalidade que funciona, dentro da qual tudo se relaciona entre si” (GASTAL, 2006, p. 69).

Dessa maneira, a pós-modernidade não encerra a cidade como aglomerado de prédios e avenidas e outros espaços concretos, mas se forma a partir de imaginários e como imaginários (GASTAL, 2006). Sendo que na atualidade o imaginário da cidade pós-moderna, é da “cidade em festa[67]” caracterizando mais o “modo urbano de ser e viver [...]. O imaginário contemporâneo está submerso na urbanidade e torna-se difícil pensar fora ou para além dele” (GASTAL, 2006, p. 70). A cidade é espaço público que permite as manifestações da ação humana de caráter urbano.

Portanto, como coloca Castrogiovanni (2013), não existe, de fato, a função fixa, na medida em que o fixo se movimenta de acordo com as demandas sociais solicitadas pelo capital. Sobre esse ponto, na argumentação de Gastal (2017, p. 290), “a cidade materializa-se em elementos fixos —praças, monumentos, prédios, ruas, entre outros— que se dão concretamente aos sentidos”, como também, considera que junto aos fixos a vida acontece extrapolando as demandas rotineiras; tem-se a circulação de pessoas, mercadorias, manifestações culturais, que alimentam os fixos. Assim, sentencia: “Fixos e fluxos constituem a cidade” (GASTAL, 2017, p.290). Ainda assim, resguarda que a praça, aqui representando um fixo, pode ser qualquer espaço que abarque sua função: o encontro, o exercício da cidadania, a festa, o mercado. Ou seja, o fixo é também fluxo ao se reinventar a partir da necessidade e criatividade de cada espaço em particular.

A abordagem de Lynch (2011), na obra “A Imagem da Cidade”, recupera parte desse entendimento ao expressar que a percepção da cidade é feita aos poucos, já que é impossível apreendê-la toda de uma só vez. Gastal (2017, p. 286) complementa ao

[67] Cidade que oportuniza divertimento, vibração cultural, encontro, consumo diversificado.

discorrer que o espaço urbano é “um tecido de difícil decodificação” inclusive para aqueles que vivem na cidade e que se deparam com similar estranhamento frente ao que encontram, visto o excesso de informação a que estão sujeitos. Outro aspecto, explorado por Lynch (2011) é que cada cidadão tem determinadas associações com partes da cidade, e a imagem projetada está impregnada de memórias e significados.

Portanto, nem tudo pode ser generalizado, pois a memória individual tem caráter subjetivo e embora seja importante na construção da memória coletiva da cidade (HALBWACHS, 1990), ainda assim, não se confunde com ela, e cada memória individual ao integrar-se à memória social (coletiva) perde seu caráter particular e passa a ter aderência ao que é significativo para o espaço do grupo, sendo, então, importante elemento da construção da identidade do lugar.

Lynch (2011), na sua teoria da cidade, destaca a legibilidade como conceito importante e, essa percepção ambiental pode ser analisada segundo três componentes: estrutura, identidade e significado. A identificação de um objeto implica na sua distinção em relação a outras coisas, seu reconhecimento como uma entidade separada. Além disso, a imagem da cidade deve incluir o padrão espacial ou a relação do objeto com o observador e com os outros objetos, o que chamou de estrutura**.**

Com relação ao significado, Lynch (2011) argumenta que o objeto deve ter algum significado para o observador, seja prático ou emocional, e que isso está intimamente ligado à sua identidade e seu papel dentro de uma estrutura mais ampla. Esse aspecto ganha relevância ao ser acrescido da interpretação de Gastal (2006, p. 73), ao explicar que o espaço só ganha expressão em:

> Estruturas de relacionamentos significantes, e não na simples distribuição de objetos – casas, edifícios, ruas, praças, monumentos – na sua superfície. Daí o urbano e, de muitas formas, também a cidade serem o resultado da rede de tessituras entre o que é fixo no espaço e o que flui na forma de deslocamentos de pessoas, bens materiais e simbólicos, comportamentos e culturas, para os quais contribuem as percepções presentes, assim como a memória e as utopias. A cidade é um texto; se texto, escrita, um sistema de significação alimentado por códigos. O mesmo se dá com o urbano. (GASTAL, 2006, p. 73).

Ainda no entendimento de Gastal (2006, p. 100), “Os novos fluxos culturais, liberados dos espaços auráticos modernos, reconstituirão a praça [...]. A praça, por sua vez, também se dará agora, cada vez mais, como fluxo”. Nos termos de Le Goff,

destacado por Gastal (2006, p. 93), a praça, independente do espaço físico pode estar onde quer que haja divertimento, aglomerações de pessoas e consumo cultural diversificado. A cidade, sob essa ótica, ganha flexibilidade para apropriar e requalificar novos espaços (físicos ou virtuais) para a função de “praça” que, por sua vez, se estabelece das relações entre moradores e visitantes ao identificar e atender as demandas de diferentes grupos que participam da vida na cidade.

Para Gastal (2006), a cidade que se forma nas últimas décadas do século XX permite surgir a expansão da designação tipológica para o patrimônio histórico, incluindo complexos fabris que deixaram para trás seus fluxos econômicos e que se transformam em centros comerciais e culturais, não pelo valor das suas construções, mas pelo valor de memória que lhe é agregado. Complementa que esses espaços seriam submetidos aos padrões e normas globalizados da indústria cultural. Para tanto precisará de marca, formatação, embalagem e marketing que o coloque no mercado cultural.

De forma a aglutinar então essas muitas interpretações, faz-se uso de Argan (2005) e sua explicação para compreender a cidade contemporânea, como um espaço que não é delimitado e tampouco em expansão; também não é espaço construído e objetivado, mas é entendida como um sistema de serviços de potencialidades ilimitadas. E, nesse sentido, o seu valor é aquele atribuído por toda a comunidade, a partir do que apreendem de cada cidade. Destaca-se ainda que se inicialmente esse valor é atribuído e defendido por alguma espécie de “elite de estudiosos”, em nome da comunidade, posteriormente esse valor é difundido para todos, pois, segundo Argan, “o que é hoje a ciência de poucos, será amanhã cultura de todos.” (ARGAN, 2005, p. 228).

Ao finalizar este tópico do estudo, a cidade pode ser representada e materializada, por um lado, física e geograficamente; avaliada por *rankings* de indicadores diversos; interpretada como cidade funcional, coordenada, organizada, planejada. Por outro lado, tem-se a manifestação da cidade pelos seus símbolos, sua história, sua gente, sua imagem, sua desorganização e organicidade. A cidade é dual e complexa, no sentido que Morin (2005) atribui a incompletude. Ao mesmo tempo que é competitiva pode ser solidária; se por um lado inova, por outro mantém vivo em seus bairros hábitos e estruturas relacionadas a antigas tradições. Não se apreende a cidade e tampouco compreende sua totalidade, pois dependendo da parte que se olhe se

percebe elementos que podem reportar as suas múltiplas faces. Cidade, então, que é casa e abriga; que é referência, identidade, história, lugar para voltar. Mas, também, é rude, agride, exclui, tira antes de dar. Assim, o tópico cidade tem uma riqueza infinita a ser explorada pelas diferentes linhas de estudo. Tanto é que nas últimas décadas, além da cidade global surgiram diferentes abordagens sobre os seus direcionamentos, tais como: cidades inteligentes, cidades sustentáveis, humanas, resilientes, cidades criativas, cidades educadoras, entre outras possibilidades. Todas buscam, potencializar os recursos disponíveis, a fim de desenvolver atributos, e por meio deles, alcançar objetivos específicos.

Aqui opta-se por buscar na cidade um espaço que viabilize materializar o sonho, a esperança, a inclusão; criar pontes para o futuro, por meio da cultura, da criatividade em suas múltiplas formas, e pelo turismo, como uma atividade social no espaço urbano, vivenciada pelos usuários da cidade, sejam eles visitantes ou residentes. Espera-se que essa interação contribua para a sustentabilidade em todas as suas formas.

5 O TURISMO E A CIDADE

"Estudos de cidades no mundo todo elucidam a importância da vida e da atividade como uma atração urbana. As pessoas reúnem-se onde as coisas acontecem e espontaneamente buscam outras pessoas."
(GEHL, 2015, p. 25).

Sob uma perspectiva pragmática, nestas primeiras décadas do século XXI, 54% da população mundial habita áreas urbanas. Metade em cidades com menos de 500 mil habitantes (UNITED NATIONS, 2018). De acordo com o estudo, as cidades estão sendo desafiadas a estabelecerem um ciclo virtuoso de crescimento inteligente. E, portanto, se questiona sobre quais projetos terão maior impacto na construção de um ambiente atrativo para a cidade de talentos inteligentes.

No estudo apresentado no relatório da UN-Habitat (2012), denominado de "matriz geral" ou "Roda da Prosperidade Urbana", a cidade permanece melhor colocada para lidar de forma prática com as crises. É entendida como uma flexível, operacional e criativa plataforma para o desenvolvimento de agendas colaborativas e estratégias locais para fazer frente às crises econômicas. Sugere também que ao se olhar a cidade, a dimensão econômica não seja a única a ser contemplada, mas a qualidade de vida, a sustentabilidade e a infraestrutura sejam abordadas. O relatório enfatiza ainda que a cidade é o local onde as pessoas conseguem satisfazer suas necessidades através de aquisição de bens e serviços, além de serviços públicos. Além disso, "as cidades também são onde ambições, aspirações e outros aspectos imateriais da vida são realizados, proporcionando contentamento e felicidade e aumentando as perspectivas de bem-estar individual e coletivo" (UN-HABITAT, 2012, p. 10, tradução nossa).

Este capítulo objetiva discorrer sobre a relação entre a cidade e o turismo, destacadamente o turismo cultural e o turismo criativo e demonstrar como a cultura e a criatividade são recursos decisivos para o desenvolvimento de atributos que tornam as cidades mais atraentes para as pessoas viverem, trabalharem e visitarem.

5.1 A RELAÇÃO DA CIDADE E DO TURISMO: ESTUDOS E ORIGEM

O turismo estabelece relações com diferentes áreas do conhecimento, sendo considerado uma disciplina multidisciplinar (PANOSSO NETTO, 2005). Como disciplina, desenvolve sua própria base teórica, com conceitos e definições para a melhor compreensão do alcance de cada termo. Essa questão, no entanto, está sujeita as interpretações e posicionamentos de suas linhas teóricas que geram múltiplas definições. O entendimento do turismo que mais se alinha à proposta deste estudo é aquele que não limita a prática, ao visitante oriundo de outra localidade, nem tampouco exige a permanência mínima no destino. Pelo contrário, entende-se aqui o turismo como uma prática social (CÉSAR, 2011), que acontece em um espaço específico, neste caso no espaço das cidades, pelos seus usuários. Nessa linha, cita-se o turismo cidadão, explicado por Gastal e Moesch (2007) como os deslocamentos do sujeito "para além de suas rotinas espaciais e temporais". Ou seja, quando o sujeito (usuário da cidade), vivencia novas experiências e estranhamentos que vão além daquelas que se manifestam na sua vida cotidiana, dos fixos e fluxos que são de seu domínio. Assim, "[..] vivencia práticas sociais, no seu tempo rotineiro, dentro da sua cidade, de forma não rotineira, onde é provado em relação à cidade" (GASTAL; MOESCH, 2007, p. 65).

Esse entendimento fica coerente com a abordagem central deste estudo e com as propostas finais que se alinham e incluem o turismo criativo, sendo este, ainda, uma prática que não discrimina o residente do local.

Dito isso, o turismo, como atividade econômica, a cada ano, consolida o seu crescimento e importância. Em 2019, o setor contribuiu ao PIB global com 10,4%, além de gerar 334 milhões de empregos (WTTC, 2021). No entanto, no ano de 2020, foi um dos setores mais afetados pela pandemia do Covid-19, com significativas perdas em termos de renda, exportações e emprego.[68]

---

[68] 2020 – os indicadores não refletem esse crescimento em função da pandemia propagada pelo Covid-19 que repercutiu em queda vertiginosa nos indicadores do turismo: o setor de viagens e turismo **sofreu uma perda de quase US $ 4,5 trilhões** em relação a 2019. Atingindo o total de US$ 4,7 trilhões em 2020, com a contribuição para o **PIB com queda de 49,1% em relação a 2019**; o setor foi um dos mais afetados, tanto é que o PIB mundial apresentou queda de 3,7% ante mais de 49% do turismo, em 2020; **62 milhões de empregos foram perdidos** , representando uma **queda de 18,5%** , deixando apenas 272 milhões empregados em todo o setor globalmente, em comparação com 334 milhões em 2019. Os gastos dos visitantes domésticos **diminuíram 45%**, enquanto **os gastos dos visitantes internacionais**

Outro aspecto considerado em alguns estudos sobre o turismo é a sua classificação e enquadramento em diferentes modalidades. Ou seja, por “tipo” de turismo de acordo com a motivação, com o destino, com a natureza do lugar, por exemplo. Por esse entendimento, pode-se fazer uso do termo turismo urbano. A esse respeito, estudos como o realizado por Ashworth e Page (2011), buscam apresentar um panorama das pesquisas científicas e seu foco de interesse sobre essa temática, seus processos e padrões. Na verdade, busca-se entender qual o papel da cidade no turismo e do turismo na cidade.

O turismo nas cidades não é recente. Existe desde que as cidades existem e sempre foi objeto de desejo das populações. Na Idade Média – século XIII – as cidades começam a ressurgir como espaços de convivência e trocas e, assim, de destino dos viajantes; nos séculos XVII e XVIII, o *Grand Tour*, como uma espécie de rito de passagem levava jovens ingleses à França e à Itália, em busca de vivências e conhecimentos; no século XIX, nas cidades industriais, o turismo sofre um declínio. Pelo contrário, buscava-se “fugir” da cidade para obter melhores ares do campo; no século XX, o turismo é retomado após a Segunda Guerra Mundial, com as políticas keynesianas de bem-estar social[69]. Atualmente o turismo nas cidades retoma com grande força e encontra-se em pleno auge, com segmentações, materiais publicitários e publicações diversas (VIAÑA, 2014).

Por outro lado, apesar dessas evidências quanto a sua importância, Ashworth e Page (2011) alertam que o turismo urbano recebeu uma quantidade desproporcionalmente pequena da atenção dos estudiosos da área do turismo ou da cidade e, portanto, não alcançou um nível de desenvolvimento e demarcação de área que poderia ter alcançado. Essa ideia é corroborada por Viaña (2014) quando afirma que as disciplinas dedicadas a estudar a cidade e o fenômeno do turismo têm resultado em escassas análises teóricas. Portanto, faz-se necessário entender o que é o turismo urbano e como se relaciona com a lógica da cidade.

---

diminuíram 69,4% sem precedentes. Em 2020 a participação das viagens e turismo foi de 5,5% no PIB global, devido às restrições de mobilidade (WTTC, 2021)

[69] (30 anos de ouro do capitalismo) a autora informa que é um período de melhora econômica e social sem precedentes e que ocorre a redução na jornada de trabalho, férias pagas e apelo para o lazer na separação do tempo de trabalho.

Um aspecto relevante a ser explicado é que, de modo geral, o adjetivo que acompanha o substantivo turismo esclarece sobre a abrangência espacial, mas não pode ser utilizado como definição, pois o fato de o turismo ocorrer nas cidades, como também ocorre em outros ambientes, pouco ajuda a esclarecer as possíveis relações e interações entre turismo e “essa entidade multifacetada, a cidade” (ASHWORTH; PAGE 2011, p. 3). Explicam ainda que o turismo é,

> [...] uma entre muitas forças sociais e econômicas no meio urbano. Ela engloba uma indústria que gerencia e comercializa uma variedade de produtos e experiências para pessoas que têm uma ampla gama de motivações, preferências e perspectivas culturais e estão envolvidos em um compromisso dialético com a comunidade anfitriã. O resultado deste engajamento é um conjunto de consequências para o turista, para a comunidade hospedeira e para a indústria (EDWARDS et al., 2008, apud ASHWORTH; PAGE, 2011, p. 3, tradução nossa).

Os autores citam ainda Wall e Mathieson (2005) quando estes questionam sobre as mudanças que ocorrem nas cidades e o quanto essas podem ser atribuídas especificamente ao turismo, na medida em que a cidade abarca uma gama de outras atividades não diretamente ligadas ao turismo. Ou seja, a natureza urbana do turismo não ajuda a formar uma definição, diferentemente do que ocorre quando se trata do turismo rural ou de montanha e de tantos outros turismos geograficamente demarcados. Ashworth e Page (2011) ainda relacionam que a urbanicidade poderia ser contrastada, por exemplo, com seu antônimo, a ruralidade, que dá sentido a uma categoria de turismo e de turista.

Sob essa lógica, entendem que é preciso identificar quais são as características distintivas dessas cidades que moldam o turismo urbano e admitem diferentes adjetivos utilizados para mapear o **turismo na cidade**, entre eles, o cultural (incluindo patrimônio cultural, festivais e arte), o histórico, esportivo, gastronômico, vida noturna, acadêmicos e compras, formando distintos *clusters* com o uso de diferentes recursos e serviços urbanos. Bem e Flores (2021) defendem que a relação entre o turismo e a cultura e o patrimônio edificado representa uma aternativa para trabalhar a atratividade turística como motivador da identidade local e do desenvolvimento econômico.

Essa diversidade está no centro do relacionamento entre a cidade e o turista, mas é apenas metade da interação, pois “se os turistas fazem uso de quase todas as

características urbanas, eles fazem um uso exclusivo de quase nada. Portanto, entender o turismo urbano depende de uma compreensão prévia do contexto em que é incorporado.” (ASHWORTH; PAGE, 2011, p. 3, tradução nossa).

Os estudos sobre o turismo urbano, segundo Ashworth e Page (2011), apresentam como marco fundador a Teoria do Lugar Central desenvolvida por Christaller (1966),[70] que aborda os pontos dos espaços nos quais os agentes econômicos se dirigem para efetivar suas demandas específicas. Esses locais seriam chamados de “lugar central de primeira ordem” (*central places of a higher order*). Partindo desse conceito, Christaller concebe a existência de um sistema de cidades, em que a posição de cada uma delas depende diretamente da quantidade e variedade de bens centrais e de serviços ofertados o que determinaria o seu grau de centralidade (MONASTÉRIO; CAVALCANTE, 2011). Ou seja, essa centralidade é resultante das funções centrais que são capazes de desempenhar em sua *hinterlândia* ou área de influência (CHRISTALLER, 1966), gerando, consequentemente, uma diferenciação de caráter hierárquico, determinada a partir do alcance espacial.

Sob esse entendimento, as cidades podem desenvolver as capacitações que poderão lhes fazer avançar na centralidade espacial. São diferentes formas, como realizar investimentos, por exemplo, em centros de pesquisa e de conhecimentos, em manufaturas avançadas ou ainda, desenvolver-se criativa e culturalmente (LANDRY, 2008). Conforme Landry (2008), é a combinação certa que torna uma cidade atraente e desejável. Destaca ainda a economia, o poder político e cultural, os recursos tangíveis e intangíveis e a capacidade de realização das cidades, como fontes de atração.

Assim, o modelo proposto por Christaller (1966) pode além de mostrar as interações entre os mercados de produção e os consumidores, expor as interações econômicas e culturais existentes entre cidades de maior e menor tamanho e a influência socioeconômica que as aglomerações maiores têm sobre as menores. Nessa teoria de modelagem espacial urbana, o turismo assumiu uma função nas periferias urbanas e não

---

[70] Geógrafo alemão Walter Christaller (1883 – 1969). Segundo Monastério e Cavalcante (2011), Christaller seguiu a tradição geométrica alemã – inspirada por Von Thünen e Weber – para explicar de maneira simplificada a distribuição dos centros urbanos. No livro Die Zentralen Örte in Süddeutschland (Os Lugares Centrais no Sul da Alemanha) publicado em 1933, Christaller apresentou a teoria dos lugares centrais que foi traduzida para o inglês em 1966.

nos centros urbanos, pois, no contexto da cidade industrial, sua relação era mais acentuada ao lazer proporcionado pelas atividades de recreação, em especial nas áreas rurais.

> [...] há um viés anti-urbano profundamente enraizado em especial nas sociedades anglo-americanas talvez como uma reação romântica às revoluções industriais e urbanas do século dezenove. As cidades haviam se associado ao sério, as tarefas de trabalho, ao comércio e ao governo, enquanto a recreação tinha espaço junto à natureza, seja nas áreas rurais ou nas suas similares, como o parque urbano (ASHWORTH; PAGE, 2011, p. 3, tradução nossa).

Destacam que, na época, um retiro para a cidade para recreação teria sido considerado algo fora do comum ou mesmo de má reputação. Portanto, era destinado pouco incentivo oficial (subsídios) ao entretenimento urbano. “Um passeio rural era encorajado; um *flanêur* urbano não era”. (ASHWOTH; PAGE, 2011, p. 3, tradução nossa). Essa separação, segundo os autores, teve reflexos sobre os estudos do turismo, vinculando-os mais às áreas rurais do que uma atividade econômica predominantemente localizada nas cidades.

No entanto, o estudo do turismo urbano está embasado e justificado nas estatísticas de órgãos como a ONU, que demonstram que cada vez mais a população vive nas zonas urbanas. Em 1950, 30% da população vivia em áreas urbanas, já em 2018 esse percentual avançou para 57% e a expectativa é que alcance 66%, em 2050 (UNITED NATIONS, 2018). E isso fica mais evidente ainda no crescimento das megacidades, que na década de 1950 eram exceções - apenas duas cidades no mundo (Nova Iorque e Londres) superavam oito milhões de habitantes; na década de 1970 eram onze (CANCLINI, 1997), e em 2014, vinte e oito megacidades com mais de dez milhões de habitantes (UNITED NATIONS, 2018).

No entendimento de Ashworth e Page (2011), o aumento da urbanização trará implicações significativas para o turismo como um componente-chave das geografias e economias das cidades em expansão, bem como na reconfiguração do turismo dentro das economias nacionais.

5.2 TURISMO CULTURAL: SINERGIAS ENTRE CULTURA E TURISMO NO ESPAÇO DA CIDADE

O cenário de mudanças, especialmente na área das tecnologias a partir dos anos de 1970, associado ao capital global, resultou no avanço da globalização e das cidades globais – termo utilizado por Hall (1966) como *World Cities* e, posteriormente, por Sassen (1998), como cidades globais *(global cities).* Esse fenômeno, no que tange ao turismo, ao lazer e à hospitalidade também afetou pequenas e médias cidades, pela multiplicidade de culturas nos ambientes urbanos, impactando a oferta cultural e a tematização dos negócios locais (VIAÑA, 2006).

Por esse aspecto, a globalização gerou oportunidades para o desenvolvimento de novos produtos e serviços no contexto das cidades globais como consequência da estrutura em rede a que Castells (2007) faz referência – os nós e *hubs* permitem o fluxo das finanças e dos negócios e, segundo Ashworth e Page (2011), geram implicações para o turismo urbano em diferentes níveis. A começar pelo turismo de negócios, conferências e eventos, setor esse altamente rentável para a indústria do turismo que também se serve de outros aliados: o patrimônio e a cultura local.

Portanto, o surgimento de cidades globais possibilita a formação de novos padrões sociais de consumo de turismo urbano baseado não apenas na hierarquia e no conceito da cidade global (mundial), mas em uma estrutura interna na cidade pós-moderna em termos de turismo, como Page e Hall (2003) enfatizam.

Como visto, para as cidades globais o conhecimento está na base da geração e acumulação de riquezas, mas é no âmbito da cidade local que esse conhecimento se transforma em atividades produtivas e destinadas ao turismo, como o desenvolvimento de experiências e produtos culturais e criativos. Ashworth e Page (2011) citam as ofertas das indústrias culturais e a dificuldade para separar as funções do produtor e do consumidor, gerando o termo “prosumers” na sociedade pós-moderna (ASHWORTH; PAGE, 2011, p. 4). A esse respeito, é preciso resgatar a construção teórica acerca das sociedades contemporâneas e das cidades na pós-modernidade, já apresentada neste estudo, bem como da cultura. É nesse paradigma que se apresenta a lógica do turismo cultural neste tópico.

O turismo cultural parte do princípio que faz uso da cultura como recurso principal para atrair os visitantes. Nesse caso, cultura deve ser considerada tanto na sua dimensão estética quanto antropológica. No primeiro caso, pode ser definida como as criações de artistas – desde pinturas, esculturas, arquitetura, música clássica, óperas, balé, drama, obras literárias, filmes de arte; como também, pop arte, arte de rua, fotografia, design, moda, música pop, musical, dança, filmes populares (MUNSTERS, 2021).

Pelo antropológico, proposto pelo Munsters (2021), cultura refere-se à vida cotidiana dos seres humanos e é na prática comumente chamada de folclore. Por um lado, abrange a cultura tangível ou material (toda sorte de objetos, tecnologias e utensílios da vida cotidiana) e por outro lado, a cultura intangível ou imaterial que consiste em hábitos de vida, alimentação e vestimenta, religião, valores e normas, moral e regras, rituais e tradições, festas e mercados, artesanato, música, canções e danças, linguagem regional e narrativas incluindo histórias, sagas e lendas. São essas categorias que determinam a identidade e a continuidade de uma comunidade.

Apesar dessa segmentação, nem sempre é fácil separá-las na prática e talvez nem tenha que ser essa a proposta, pois muitas ofertas culturais combinam elementos estéticos e simbólicos, inclusive com valor comercial. Ou, ainda que não seja essa a intenção de quem propõe a oferta. Aos “olhos do turista” (URRY, 2001), pode ser interpretado por uma combinação de significados que fazem sentido para a partir de cada experiência.

A par disso, para contextualizar a relação da cultura e do turismo, tem-se a Figura 14 que segmenta a evolução dessa relação.

Figura 14 – Fases do desenvolvimento da cultura e do turismo cultural

Fase	Cultura	Turimo Cultural
1.0	**Cultura 1.0:** Cultura como subproduto do crescimento industrial. Comerciantes ricos e industriais investiram na cultura como um meio de polir sua imagem e / ou fazendo o bem para a comunidade.	**Turismo cultural 1.0:** *Grand Tour,* consumo cultural por uma pequena elite.
2.0	**Cultura 2.0:** Cultura como indústria. Com a industrialização e o crescimento das indústrias culturais, a cultura tornou-se um campo econômico, investido suportado pelo setor público para estimular o crescimento e o emprego.	**Turismo cultural 2.0:** Turismo cultural de massa, desenvolvimento de recursos culturais como atrativos turísticos.
3.0	**Cultura 3.0:** Cultura como fonte de novo (s) valor (es). A diversificação cultural, a fragmentação da produção cultural e o acesso a novos tecnologias e mídia desafiam a produção monolítica da cultura em Cultura 2.0. Ao lado do valor econômico, a cultura também é visto como um meio de criar identidade, estimulando a coesão social e apoiar a criatividade.	**Turismo cultural 3.0:** Cultura como plataforma de valor para o turismo (e vice-versa), aumentando a integração de turismo e vida cotidiana.

Fonte: UNWTO (2018)

A Figura 14 permite acompanhar a evolução da relação entre a cultura e o turismo cultural. Essa relação resgata os elementos que pontuam a evolução das indústrias culturais, já apresentados neste estudo. A fase 1.0 é aquela relacionada ao que se chamava no passado de “alta cultura”, e está associada ao turismo elitizado, mais restrita a determinados grupos da sociedade; a fase 2.0 acontece quando a cultura é incoporada aos bens de consumo de massa e passa a ser uma fonte de estímulo para a criação de fluxos turísticos nas cidades que, por sua vez, necessitam de reposicionamento no cenário da globalização. Criam-se, portanto, sinergias entre investimentos na cultura e no turismo cultural que passa a ser visto como principal motor econômico para novas propostas culturais, tais como: museus, bairros e eventos culturais. A ideia, neste caso, é atrair turistas para usufruir da oferta cultural e seus gastos revertidos para financiar a cultura e beneficiar turistas e residentes. Com a crise do final do século XX, e a consequente queda de investimentos na cultura, o modelo começa a ser questionado, inclusive a cultura como bem público, o que leva à nova fase. A fase 3.0 é mais dependente do sistema de mercado para operacionalizar a cultura e o turismo que se tornam diversificados. O uso das tecnologias e das oportunidades por ela geradas permitem novos produtos na cidade e, com isso, dá-se uma migração da predominância do turismo cultural assente em patrimônio tangível para as propostas que estão

ancoradas no patrimônio intangível, inserindo e valorizando a dimensão antropológica da cultura.

Na interpretação de Carvalho e Simões (2012), o segmento turismo cultural que antes se dirigia aos ícones ou cenários dos grandes acontecimentos, passa então a privilegiar a história do lugar sob a perspectiva das diferentes memórias e recordações, dos saberes e fazeres tradicionais. Nessa mesma linha Gastal (2012, p. 242), complementa que a ênfase dada à história, à arquitetura e às artes eruditas, perde espaço para "pensar o simbólico associado à comportamentos, rituais e práticas do cotidiano, como alimentação, religiosidade, a moda e o *design*". Assim, amplia-se a percepção de valor da cultura para o plano do simbólico e isso se evidencia nas propostas ao turismo.

Esse entendimento da cultura como atrativo turístico, segundo McKercher e Du Cros (2002), começa a ser reconhecido como categoria turística no final dos anos de 1970, mas somente nos anos de 1990, com a fragmentação do mercado de massas que começa a ser reconhecido por aquilo que é: uma atividade de mercado, de elevado perfil. Tal aspecto encontra sustentação na abordagem da indústria cultural de Adorno (1971), em que a cultura, de maneira intencional, passa a integrar-se à condição de vida das pessoas ao transformar-se em mercadoria cultural.

Como visto, a relação entre turismo e cultura apresenta significativas sinergias que foram também evidenciadas na pesquisa apresentada pelo relatório *Tourism and Culture Synergies* (UNWTO, 2018). Essa pesquisa, com um grupo de especialistas no tema, aponta que o patrimônio tangível foi classificado como o mais importante elemento do turismo cultural, seguido do patrimônio imaterial e depois da cultura contemporânea (por exemplo, cinema, artes cênicas, design, moda e novas mídias, entre outros) e a indústria criativa. Greg Richards, consultor da OMT, destacou que a relação dinâmica entre turismo e cultura implica mudanças na natureza do turista cultural e a cultura que ele consome e, assim como outros especialistas da OMT, considera que a cultura intangível está assumindo o protagonismo no turismo cultural, e essa é uma tendência que deverá continuar no futuro com a crescente demanda que envolve as experiências criativas.

Assim, tem-se que, na contemporaneidade, o turismo cultural passa a reconhecer outras possibilidades de recursos para fazer uso em suas propostas. Pelas pesquisas da UNWTO (2018), os operadores turísticos elegeram quatro novos grupos para desenvolver seus produtos: i) Vida moderna; ii) Cultura e atrações; iii) Recreação e, iv) Responsabilidade (ou sustentabilidade). Esses novos produtos são respostas às demandas dos turistas, alinhadas às tendências de consumo que se destacam nas sociedades contemporâneas, em que pese a valorização das experiências de consumo, além do turismo especializado (nichos), dividido entre turistas atraídos pelos principais pontos culturais e aqueles que buscam evitá-los, pois valorizam outros aspectos culturais do destino.

A esse respeito, a UNWTO (2018) enfatiza que a atenção ao patrimônio imaterial está relacionada ao crescimento da economia de experiência e reconhece estes recursos: i) Artesanato e artes visuais que demonstrem habilidade tradicional; ii) Gastronomia e práticas culinárias; iii) Práticas sociais, rituais e eventos festivos; iv) Música e artes performativas; v) Tradições e expressões orais, incluindo a linguagem como um veículo cultural intangível; vi) Conhecimento e práticas sobre a natureza e o universo.

O relatório das Sinergias entre Turismo e Cultura, produzido pela UNWTO (2018), dá ênfase à educação e ao crescimento das viagens, como aspectos chave para a convergência entre o turismo e o consumo cultural, intensificada nas últimas décadas. A esse respeito, Mateus (2010) aponta que a educação cumpre um papel relevante, pois alimenta o consumo cultural; torna o consumidor mais exigente o que implica em uma oferta cultural e criativa mais qualificada e inovadora, ao mesmo tempo que desenvolve capacidades nos recursos humanos que atendem ao setor cultural e criativo, tornando-os mais competitivos. A pesquisa realizada por Bem e Giacomini (2011) corrobora essa ideia ao constatar que a maior escolaridade das pessoas, implica em variação positiva tanto no consumo, quanto na disposição a pagar mais por bens culturais. O que também reforça a afirmação sobre a utilidade marginal positiva dos bens culturais (CAPRA FILHO; BEM, 2019), ao fazer uso da teoria de Gary Becker sobre capital humano para demonstrar que o consumo dos bens culturais é afetado por outras variáveis que não preço e renda.

Nesse sentido, há fortes vínculos entre o setor cultural e criativo e sua respectiva oferta de bens e serviços e as atividades turísticas – nesse caso incluídas na proposta de turismo cultural. O turismo se associa à conservação e valorização do patrimônio cultural, desde prédios históricos, monumentos, tradições, aspectos da regeneração urbana, como também às artes e espetáculos, criando oportunidades para fomentar as parcerias público-privadas. No entanto, os mesmos fluxos que geram as oportunidades também geram ameaças, sobre articulações entre identidades e universalidade que moldam a oferta e a procura pelos bens e serviços culturais e criativos. (MATEUS, 2010).

O setor cultural auxilia as atividades turísticas à montante, por meio da educação e da oferta de bens e serviços culturais – como por exemplo, associados à valorização do patrimônio – e estabelecem relação à jusante como indústria de fornecedores de serviços: infraestruturas de apoio, tecnologias, comercialização, difusão, entre outras.

Sob esse novo enfoque de valorização do patrimônio material e imaterial, no contexto das cidades, o turismo, como um fenômeno cultural, social, econômico e político, conquista espaços na dinâmica urbana pós-moderna por meio da “requalificação imagética e valorização funcional da cidade [...]” (HENRIQUES, 2003, p. 39).

Esse aspecto verifica-se como uma tendência nas cidades e com reflexos no turismo cultural, por meio da requalificação de espaços e equipamentos, que se constituem de patrimônio histórico (HENRIQUES, 2003), tais como: velhas zonas industriais degradas; fábricas, zonas portuárias e ferroviárias, depósitos, matadouros e prisões desocupadas e destituídas de suas funções primárias. Esses locais “começaram a ser transformados em espaços de consumo e entretenimento” (VIAÑA, 2006, p. 25) e com forte apelo ao turismo cultural, uma vez que a oferta tem a agregação de elementos simbólicos como história, memória e identidade. Citam-se como exemplos de novos usos para museus ou galerias de arte e ainda bairros inteiros reconvertidos em zonas de oficinas de artesãos, designers, músicos ou, também, restaurantes e *pubs* – muitos destes temáticos. Esses novos espaços, por sua vez, fazem parte dos novos produtos desenvolvidos a partir do entendimento das tendências de consumo e de investimentos, na contemporaneidade. Nesse rol é possível destacar algumas das principais transformações urbanísticas realizadas, visando o turismo e o tempo livre dos *user cities*.

Sob esse prisma, Vinuesa (2002) esclarece que é preciso situar o tema da recuperação e reabilitação integral do patrimônio cultural para que esse venha a se tornar um atrativo turístico. Ou seja, a integração das dimensões econômica e cultural é desafiadora ao criar oportunidades que precisam estar pautadas na sustentabilidade como referencial central, integrando o turismo e a sociedade com a economia e com o patrimônio cultural. “Durante as últimas décadas [...]. Se redescobriu o território como recurso turístico e também a cultura por seu papel decisivo na formação de novas identidades.” (VINUESA, 2002, p. 10, tradução nossa).

Ainda assim, conforme Vinuesa (2002), o patrimônio arquitetônico e urbanístico deve desafiar as estratégias turísticas, com projetos de futuro que desenvolvam o turismo que deve estar integrado aos processos produtivos, à inovação tecnológica e à geração de riquezas.

Ainda sobre a relação entre o patrimônio e o turismo, na Carta sobre o Turismo Cultural, o seu segundo princípio adverte sobre o dinamismo da interação entre os recursos patrimoniais e o turismo que, ao mesmo tempo em que gera oportunidades e desafios, também gera potenciais conflitos. Nesse sentido, afirma que:

> os projetos, atividades e desenvolvimento turísticos devem alcançar resultados positivos e limitar os impactos negativos que possam prejudicar o patrimônio e os modos de vida das comunidades de acolhimento, continuando a dar resposta positiva às necessidades e aspirações dos visitantes. (ICOMOS, 1999, art. 2.2).

A esse respeito, Viaña (2006) defende que apesar do risco de deterioração a que está sujeito em decorrência do turismo, o que se verifica é o contrário: o turismo gera recursos que são utilizados para a manutenção do patrimônio. Assim, gera-se um círculo virtuoso com benefícios simétricos entre investimento na preservação do patrimônio e aumento do turismo.

Na interpretação de Judd e Fainstein (1999), na cidade, a unidade previamente imposta por uma economia baseada na manufatura desapareceu e a própria cultura urbana tornou-se uma mercadoria. Urry (apud HENRIQUES 2003, p. 47) ao associar pós-modernidade aos lugares, complementa que “os lugares estão cada vez mais a ser reestruturados como centros de consumo [...] é possível para as localidades consumirem

a sua identidade de modo a que os lugares se tornem todos literalmente consumíveis (*all consuming*)".

Ou seja, a incorporação de novos elementos ao patrimônio histórico e a sua memória recriam a sua funcionalidade e atribuem-lhe novos aproveitamentos, transformando-o em mercadoria com valor agregado que, portanto, desperta o interesse e desejo dos usuários da cidade.

Assim, ao se abordar o termo "turismo cultural" não é fácil sintetizar seu significado em uma única definição. De acordo com ICOMOS (apud MCKERCHER; DU CROS, 2002, p. 3, tradução nossa), "Turismo cultural como um termo significa muitas coisas para muitas pessoas (diferentes pessoas) e isso é sua força e sua fraqueza". No entanto, no entendimento dos autores, os elementos comuns à temática, que envolvem as diferentes definições de turismo cultural devem necessariamente incluir: i) turismo; ii) utilização de bens do patrimônio cultural; iii) consumo de experiências e produtos e, iv) o turista.

Na apresentação de Henriques (2003), a partir de Ashworh (1995), o turismo urbano, em grande medida, vincula-se à cultura sob três diferentes formas: i) turismo de arte – em que a cultura funciona como atrativo turístico e a arte como um dos elementos a ser ofertado (museus, teatros, espetáculos, galerias de arte, entre outros); ii) turismo de patrimônio – nesse caso a cultura é evidenciada no patrimônio histórico – arquitetônico (edificações preservadas, lugares e objetos associados a eventos e a personalidades históricas, entre outros); iii) turismo étnico (gastronomia, o folclore, entre outros).

Nesse entendimento, tem-se a definição para turismo cultural a partir da OMT: "O turismo cultural é um tipo de atividade turística em que a motivação essencial do visitante é aprender, descobrir, experimentar e consumir produtos/atrações culturais tangíveis e intangíveis, em um destino turístico" (UNWTO, 2018, p. 12, tradução nossa). Essas atrações/esses produtos relacionam-se a um conjunto de materiais distintos, intelectuais, espirituais e características emocionais de uma sociedade que engloba artes e arquitetura, patrimônio histórico, cultural, culinário, literatura, música, indústrias criativas e culturais e as comunidades com seus estilos de vida, sistemas de valores, crenças e tradições.

Considerando essa definição, a publicação da Organização Mundial do Turismo sobre Turismo Urbano e Cultura identificou quatro tipos de produtos e experiências culturais envolvidos no turismo cultural urbano: i) Turismo patrimonial (patrimônio cultural relacionado com artefatos do passado); ii) Turismo de artes (relacionado à produção cultural contemporânea, como o espetáculo e artes visuais, arquitetura contemporânea, literatura, etc.); iii) Estilo de vida (elementos como crenças, culinária, tradições, folclore, etc.) e; iv) Indústrias criativas (design de moda, web e design gráfico, cinema, mídia e entretenimento, etc.) (UNWTO, 2018).

Por outro lado, continuam válidas as colocações de McKercher e Du Cros (2002) ao chamarem a atenção ao fato de que poderá haver conflito entre turismo e cultura quando muitos dos *stakeholders* não compactuam os mesmos valores ou quando um grupo interfere nos objetivos de outro. Essa situação pode ser exemplificada na abordagem de Kerr (apud MCKERCHER; DU CROS, 2002, p. 12, tradução nossa) ao afirmar que "[...] o que é bom para a conservação não necessariamente é bom para o turismo e o que é bom para o turismo raramente é bom para a conservação." Os autores advertem que os profissionais da indústria do turismo valorizam os bens do patrimônio cultural pelas atividades e renda que poderão gerar e, os profissionais que gerenciam o patrimônio cultural, por sua vez, valorizam os mesmos bens pelo seu próprio valor. Nesse sentido, Robinson (2001, p. 34) contribui ao colocar o quanto o turismo tornou-se importante para reinventar e reestruturar a cultura. Complementa que se trata de um processo complexo, mas o ambiente que se constrói deve contribuir para a interação entre a indústria do turismo e a comunidade de acolhimento.

Portanto, a transformação dos lugares da memória popular em suas múltiplas variações como produto ou bem de consumo cultural apresentam uma justificativa que vai além da econômica; o planejamento turístico desses locais deve considerar o seu sentido simbólico como elemento referencial para a construção e afirmação de identidades, a fim de contribuir para uma maior compreensão intercultural e proporcionar experiências significativas, tanto para a comunidade local, quanto para os visitantes.

Por outro lado, alguns estudiosos estabelecem uma crítica a essa modelo que passa a ser internalizado pelas cidades e, em muitos casos, de forma padronizada, criando ofertas similares, numa espécie de padronização, ao que o sociológo George

Ritzer (2011) chamou de *mcdonaldização* da sociedade, envolvendo a padronização que se aplica aos centros históricos e a outros espaços das cidades. Assim, Viana argumenta que, “em locais que antes se fabricavam objetos duradouros e reais, agora se oferecem espetáculos efêmeros de simulações e recreação.” (VIAÑA, 2006, p. 21, tradução nossa).

Ashworth e Page (2011) argumentam que os investidores e empresários também optam por replicar os mesmos modelos de cidades como forma de evitar os riscos e, portanto, manter o sucesso diante de visitantes e residentes. Por outro lado, destacam o paradoxo desse processo em que o sucesso depende da exploração e promoção da singularidade dos lugares.

Dessa forma, as cidades, ao mesmo tempo em que investem em padrões previamente testados e padronizados, precisam também da combinação de atividades e eventos que as diferenciem das demais; que sejam vistas como únicas aos olhos dos visistantes e residentes.

A requalificação desses lugares ainda envolve a ação e os interesses de entes públicos e privados que resultam, conforme interpretação de Ashworth e Page (2011), no aumento das privatizações dos espaços públicos da cidade. A crítica a esse aspecto aparece também na obra de Léfèbvre (2001), quando discorre sobre a importância da vida cotidiana e o direito ao uso dos espaços públicos da cidade. A esse respeito destacam estudos de diversos autores que enfatizam o surgimento de um ‘novo’ espaço privado, criado a partir de investimento do setor público e privado, destinados a transformar cidades ou parte dela em locais de entretenimento, com possibilidades para o lazer e o turismo. A esse respeito Gastal (2017, p. 299) complementa “cidade deverá atender às demandas estéticas, se não no seu todo, naquelas ilhas ocupadas pelos públicos privilegiados em termos econômicos e culturais, e onde haja maior circulação dos fluxos globais”.

Ainda nessa linha de pensamento, pode-se acrescentar as mudanças também no campo das artes que passaram a ter maior visibilidade na sociedade a partir de novas interpretações e usos. Viaña (2006, p. 69) afirma que a arte está na moda e faz a crítica aos usos desses espaços para encontros e convivência social, “Está em marcha um processo de massificação e consumo do patrimônio” (VIAÑA, 2006, p. 69), para tal usam-se exposições, museus, monumentos e catedrais, centros históricos, entre outros.

Revitalizar espaços se converteram em novo recurso turístico. Destaca-se Barcelona e seu programa cultural, cujo objetivo é “incentivar o turista a consumir oferta cultural” (VIAÑA, 2006, p. 69). No entanto, esclarece que este novo turismo cultural não é um turismo de elite e que, embora a arte tenha se transformado em novo objeto de consumo, segue a tendência de outros setores da cultura e da sociedade: *mcdonaldização*, tematização e *zapinização.*[71]

Portanto, nesse cenário, os investimentos, tanto públicos quanto privados, vão ao encontro de uma sociedade que culturalmente torna-se consumista e o turismo torna-se uma posibilidade de concretizar essa necessidade (ASHWORTH; PAGE, 2011).

Por outro lado, na sociedade contemporânea, vivenciam-se novas tendências quanto aos padrões de consumo, principalmente de jovens que elencam uma gama mais ampla de experiências globais para entretenimento.

Paralelamente a essas mudanças, há uma crescente população multicultural e de diferentes etnias, derivadas da migração internacional que também impacta nas áreas não-residenciais, como, por exemplo, nos recintos turísticos (HAYLLAR; GRIFFIN; EDWARDS, 2008).

Sobre a escolha do destino, é provável que os turistas retornem com menos frequência quanto mais singular for a atração urbana que tenha mobilizado sua viagem. Pelo contrário, “quanto mais próximo o destino estiver de vender um estilo de vida, mais vezes o turista tenderá a retornar” (ASHWORTH; PAGE, 2011, p. 8, tradução nossa). Os autores advertem que as cidades podem virar reféns de sua singularidade imutável e de fato, comprometer a relação do turismo com a cultura e o desenvolvimento cultural.

Assim, em resposta aos movimentos derivados pela globalização, alteram-se os fluxos no âmbito local. Ou seja, “o local não é passivo, mas um componente ativo na influência dos processos de globalização.” (ASHWORTH; PAGE, 2011, p. 6, tradução nossa). Dessa forma, localmente, a sociedade cria mecanismos para aproveitar espaços, recursos e infraestruturas a fim de destiná-las às atividades turísticas, de lazer e cultura que atendam às demandas, tanto de residentes quanto de visitantes da cidade. Nesse contexto, a ação pública ganha relevância e, sob algumas linhas de argumentações,

[71] Faz referência ao uso do controle remoto que permite trocar de canal rapidamente e assim ter domínio sobre toda a programação disponível sem, no entanto, ter conhecimento, entendimento e profundidade de nada em específico.

justifica a necessidade para substituir a perda do setor industrial e melhorar a qualidade de vida e atratividade das cidades.

Percebe-se por essa abordagem que o papel das comunidades locais ganha relevância no composto turismo-cultura. Propiciam que os turistas se tornem cocriadores de suas próprias experiências. Esse aspecto estimula o desenvolvimento da indústria criativa e cultural no local (UNWTO, 2018), o que por outro lado, também gera desafios às comunidades em termos de acesso, infraestrutura aos visitantes e qualificação das pessoas nas diferentes frentes de serviços.

Por fim, como apresentado no relatório da OMT, o turismo cultural deve permanecer um dos principais mercados de turismo no futuro, com as comunidades locais tornando-se uma das chaves para o desenvolvimento sustentável de experiências culturais, aspecto este que está diretamente relacionado ao turismo criativo.

5.3 O TURISMO CRIATIVO

"Criatividade: Um recurso e uma moeda"
(LANDRY, 2013, p. 55).

As últimas décadas do século XX, como amplamente apresentado neste estudo, gestaram as bases tecnológicas para promover, desde então, uma onda de ações e eventos que adotam a criatividade como suporte ao desenvolvimento econômico, social e cultural, em âmbito internacional. Uma das forças mobilizadoras desse movimento são os talentos criativos, ao que Florida (2011) denominou de classe criativa, que atua em diferentes áreas e setores das empresas, especialmente, nas indústrias criativas. Essas, como visto, integram a economia criativa que está transformando o modo de produção de diversos bens e serviços e alterando o nível de competitividade *glocal*, ao oportunizar que negócios locais possam estabelecer relações no contexto global.

Por essa abordagem, os talentos, também associados às habilidades e ao nível e uso de conhecimentos diversos, bem como a diversidade (FLORIDA, 2002), são, na contemporaneidade, recursos valiosos capazes de promover a criação e o desenvolvimento de novos negócios, produtos, tecnologias, entre outros, especialmente no bojo da economia criativa.

Dessa forma, cada vez com mais frequência, os termos “economia criativa” e “indústrias criativas” passaram a integrar estudos, pesquisas e propostas, tanto por iniciativas privadas quanto públicas, especialmente das políticas focadas em desenvolvimento regional e essa linha de entendimento foi estendida também ao turismo. Assim, a interação do turismo e da criatividade vem sendo utilizada para gerar novas abordagens no campo do desenvolvimento das localidades. Dessa interação surge o conceito de turismo criativo (RICHARDS; RAYMOND, 2000), que estabelece correlação com a economia criativa.

O turismo criativo surge, então, como uma espécie de reação ao desenvolvimento do turismo cultural massificado e suas consequências em termos de custos ambientais e sociais, na década de 1990 (OECD, 2014). Assim, diante de consumidores que buscam experiências culturais mais autênticas e envolventes, modelos alternativos de turismo ganham espaço e a articulação com a criatividade e o desenvolvimento da economia criativa, aceleram esse processo (OECD, 2014).

A partir disso, o uso do termo “turismo criativo” é introduzido na literatura por Richards e Raymond (2000, p. 19) e, inicialmente definido como “o turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são característicos do destino de férias onde são realizadas”. A partir desse trabalho pioneiro, a UNESCO, em 2006, define o turismo criativo como “uma viagem orientada para o engajamento e uma experiência autêntica de aprendizagem participativa nas artes, cultura, ou ativo peculiar de um lugar, de modo a criar uma conexão com aqueles que ali residem e manter essa cultura viva” (RICHARDS, 2015, p. 8). O turismo criativo também tem sido definido como um subsegmento do turismo cultural, com foco em participação (SMITH, 2009), pois enfatiza a importância da criatividade para o planejamento e desenvolvimento do turismo cultural (RICHARDS; WISANSING; PASCHINGER, 2018).

Notadamente, a valorização da cultura como elemento potencial para compor os atrativos turísticos transforma-se em uma corrida cultural entre as cidades que passam a investir recursos na construção de museus, casas de espetáculos e criação de eventos culturais, de tal forma que supera a demanda pelos mesmos (RICHARDS; RAYMOND, 2000). Na busca pela competitividade em termos de eventos culturais, as cidades passam

a padronizar a oferta, ou o que Ritzer (2011) e Viaña (2006) chamam de *macdonaldização* da cultura, o que eleva o acirramento da disputa entre os locais. Nesse contexto, alguns locais perceberam o potencial das atividades criativas.

Richard e Raymond (2000) destacam que a criatividade, por ser um processo que depende de agrupamento de atividades e serviços culturais, gera transbordamentos para outros setores. Essas atividades, muitas vezes localizadas em zonas pouco valorizadas, contribuem para a regeneração das áreas. “O renascimento cultural resultante desses ‘bairros culturais’, por sua vez, atrai consumidores que fornecem um mercado direto para muitos serviços” (RICHARD; RAYMOND, 2000, p. 18). Ocorre, portanto, a criação de centros culturais.

Na interpretação de Richards (2020), agregar criatividade ao turismo tornou-se uma estratégia comum de diversificação, principalmente no campo do turismo cultural. Acrescenta que “a simbiose entre turismo e criatividade significa que o turismo se beneficia do valor simbólico agregado gerado pela criatividade, e a economia criativa se beneficia de uma maior atividade turística” (RICHARDS, 2020, p. 2, tradução nossa). Essa relação gerou o que Richards e Wilson (2006) caracterizam como espaços criativos, espetáculos criativos e turismo criativo, que incluem um número crescente de *clusters*, reunindo produtores e artesãos para fornecer ambientes criativos para o consumo turístico (MARQUES; RICHARDS, 2014). Essas medidas funcionam como estratégias de posicionamento diante da referida competição que mobiliza as cidades. Da mesma forma, elevam a oferta criativa, mais demandada a partir da mudança do perfil do turista que deseja vivenciar experiências significativas, por meio do desenvolvimento de seu potencial criativo e do engajamento às comunidades criativas.

O turismo criativo surge, portanto, em consequência da percepção dessas novas demandas. Por outro lado, parte da essência do que é apresentado como turismo criativo também aparece em diversos outros estudos, como o de Pine II e Gilmore (2013), sobre a economia de experiência, de natureza individual e significativa (memorável), baseada na co-experiência, em conteúdo e uso dos sentidos; no turismo cidadão (GASTAL; MOESCH, 2007), em que termos como experienciar, vivenciar e conviver, são destacados como os mobilizadores do “estranhamento”, aspecto esse que, na visão das autoras, caracteriza o turismo, pois o turista cidadão, vivencia a cidade a partir de

elementos que vão além de sua rotina. O turismo de experiência, na abordagem de Molina, propõe a valorização dos talentos e da criatividade das comunidades para criar experiências únicas, ao contrário do turismo massificado e do simulacro (HERRERA, 2015). Já Krippendorf (2009) faz referência ao lazer e ao turismo como oportunidades para desenvolver novas aprendizagens e experiências.

Nessa linha, Urry (2001, p. 118) faz referência ao “olhar do turista”, como explica: “as pessoas são ‘turistas’ boa parte do tempo [...] o olhar do turista é, intrinsecamente, parte da experiência contemporânea, da pós-modernidade” e, portanto, isso implica em mudanças também nas práticas turísticas, que não são fixas e sujeitas a dicotomias (romântico/coletivo; autêntico/inautêntico; moderno/histórico). Além disso, tem-se ainda o turismo cultural que abarca uma série de elementos e contrapontos em suas diferentes definições e que se relaciona ao turismo criativo, como será mais bem explanado na sequência deste tópico.

Assim, esse tipo de turismo é considerado uma espécie de nicho que vem crescendo junto aos turistas que não se identificam com o turismo massificado; que desejam, mais do que conhecer novos destinos, vivenciar uma experiência que proporcione novos conhecimentos em relação aos lugares, a sua população, modo de vida e práticas de atividades.

O turismo criativo, inicialmente, ampara-se no turismo cultural, pois o nível de relacionamento que se estabelece entre o visitante e o residente (o sujeito local), necessariamente inclui os aspectos culturais e as participações em eventos que envolvem o patrimônio cultural (museus, monumentos) e, também, os elementos da cultura tangível, como trabalhos manuais. Na evolução dessa relação, a proposta designada de turismo criativo foi aplicada a uma crescente gama de atividades turísticas, que incluem formas entendidas como mais passivas de criatividade, tais como experiências de degustação e compras, bem como formas menos tangíveis de cultura, como mídia e estilo de vida (RICHARDS, 2020).

Por outro lado, a abordagem atual do turismo criativo vai além dessa perspectiva e deixa de ser vista como um nicho de turismo cultural baseado em experiências de aprendizagens, pois estabelece uma relação mais ampla com as indústrias criativas. Assim, os destinos precisam identificar os conteúdos criativos que podem desenvolver, a

fim de conectarem-se às necessidades dos visitantes e também dos residentes. Dessa forma, a relação do turismo com as indústrias criativas cria sinergias importantes para fomentar tanto o turismo quando os talentos criativos (OECD, 2014).

De modo complementar, o turismo criativo é assim considerado quando permite ao turista vivenciar os signos, hábitos e valores das comunidades, em grande parte urbanas, por meio de uma experiência subjetiva acerca da cultura local, caracterizada pela interação criativa com a população da localidade visitada, como explicam Emmendoerfer, Morais e Fraga (2016). Richards e Marques (2012) complementam ao pontuar que o turismo criativo pode ser: a) um meio de envolver os turistas na vida criativa do destino; b) um meio criativo de usar recursos existentes; c) um meio de fortalecer a identidade e a diferença; d) uma forma de autoexpressão/descoberta; e) uma forma de educação focada na autorrealização; f) uma fonte de "atmosfera" para lugares e, g) uma fonte para recriar e reviver lugares.

Portanto, por meio do turismo criativo, estabelece-se uma relação entre o lugar e a oferta criativa disponibilizada pelas indústrias criativas. Essa ampliação na abordagem levou a OECD (2014, p.14) a definir o turismo criativo como uma convergência do turismo e da economia criativa, gerando “atividades criativas baseadas no conhecimento que conectam produtores, consumidores e lugares por meio da utilização de tecnologia, talento ou habilidade para gerar produtos culturais intangíveis significativos, conteúdos criativos e experiências”.

Desse modo, o turismo criativo, como a cultura, é dinâmico e acompanha as mudanças nas tendências mundiais, o que implica na reformulação de seu conceito. Dentro desse processo de construção e desconstrução, em 2013, a UNESCO redefine o conceito de turismo criativo: “Turismo em que o viajante tem uma interação educativa, emocional, social e participativa com o lugar, sua cultura e seus residentes. Os turistas sentem estes destinos como cidadãos. Ou seja, estabelecem uma relação com o lugar.

A Figura 15 apresenta um quadro resumo com as quatro fases ou estágios para o desenvolvimento do turismo criativo. A interpretação não é, necessariamente, de evolução, embora possa ser assim entendida na sua aplicação em algumas localidades. Por outro lado, é possível encontrar práticas que se identificam com cada uma dessas fases, simultaneamente. Isso reflete, inclusive, as interações entre os atores da

localidade; as políticas públicas e demais iniciativas locais relacionadas ao turismo criativo.

Figura 15 – Fases do turismo criativo

Fonte: Elaboração própria, a partir de Richards (2015, p .9)

As fases destacadas na Figura 15 servem, ainda, como um indicativo para orientar as ações no contexto das localidades. O turismo criativo 4.0 envolve um nível de ações que deve, inicialmente, elevar o aspecto da autenticidade e singularidade, pois o nível relacional a que se propõe desenvolver não pode ser baseado em simulacros ou imitações. Sob esse aspecto, tem-se o deslocamento da competição entre os locais para outros termos. Nessa fase, ainda, as ações criam sinergias com os objetivos de desenvolvimento sustentável, pois a lógica da autenticidade busca na essência da própria comunidade, os recursos que darão sustentação à proposta.

Por fim, Richards (2015) chama a atenção para o fato de que, embora a flexibilidade na definição de turismo criativo, é importante enfatizar que a responsabilidade de deixar claro o que se entende pelo termo fica a cargo daqueles que desenvolvem produtos e projetos do âmbito desse tema.

A fim de complementar o estudo, apresenta-se a Figura 16, com comparativo entre aspectos chave do turismo cultural e do criativo.

Figura 16 – Do turismo cultural ao turismo criativo

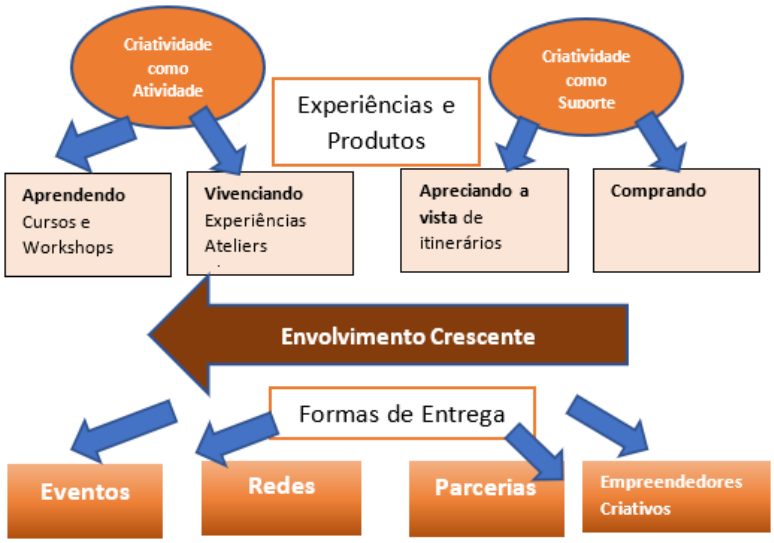
Fonte: OECD (2014)

A Figura 16 traça um comparativo entre o turismo cultural e o criativo, a partir de algumas características selecionadas. Percebe-se que as ações do turismo criativo estão coerentes com as propostas de valor da própria indústria criativa. Tais ações fazem uso de tecnologias que criam plataformas e, por meio delas, o modelo de co-criação de conteúdos e experiências, com a comunidade, instituições, usuários, fornecedores, gerando uma rede de valor (que supera, em alcance, a cadeia de valor).

Na indústria cultural, a transmissão de informações está mais centrada no modelo de interpretação de valor e não na construção de valor. O turismo criativo, ainda tem suas ações financiadas, predominantemente, pelo próprio mercado e sendo este, também, seu foco de valor, pela distribuição e aplicação de conteúdo (*downstream*). Ainda se destaca que o principal ativo da indústria cultural é seu patrimônio (material e imaterial) e aqui o foco do passado é reforçado, enquanto no turismo criativo, os principais ativos são o conhecimento e as habilidades para desenvolver ofertas criativas com enfoque na contemporaneidade, ou seja, com potencial para o futuro, inclusive pelo uso das tecnologias.

A fim de compreender a estrutura do turismo criativo, apresenta-se a Figura 17.

Figura 17 – Modelos de turismo criativo



Fonte: Richards (2011).

A Figura 17 apresenta as atividades consideradas para o turismo criativo classificadas em duas bases principais: i) atividades criativas: aprender (workshops, ateliês, minicursos, oficinas entre outros) e provar (experiências, ateliês abertos); ii) complementações criativas: observar (itinerários, rotas e circuitos diversos) e comprar (espaços para venda de produtos criativos, incluindo as galerias). Ainda fica evidente a noção de aprendizagem e, esta, por sua vez, implica em mudança de comportamento. Ou seja, o turismo criativo permite obter e desenvolver habilidades, competências, conhecimentos em áreas criativas, por meio de vivências possibilitadas por eventos, *networks,* parceiros e empreendedores criativos.

Por esse modelo percebe-se que a oferta implícita no turismo criativo passa por uma interação de consumo e experiência com os atributos do destino, que, pela sua natureza, gera uma vantagem competitiva para o território, já que o consumo só pode ocorrer por visitar o local, como no caso das artes performativas ou oficinas de artesanato local, gastronomia local, entre outras possibilidades (SANTAGATA, 2015).

O turismo criativo passou a ser uma prática adotada por muitas localidades, no mundo todo. Esse aspecto se evidencia na Rede de Turismo Criativo (*Creative Tourism Network*) constituída por dezenas de cidades, locais e empreendimentos que apresentam

propostas para viabilizar esse tipo de turismo. No Brasil destacam-se algumas iniciativas, entre elas os planos de turismo criativo implementados nas cidades de Brasília, em 2016 e no Recife, em 2018. Tanto a Rede, quanto os referidos Planos serão apresentados no capítulo dos estudos aplicados.

Nesse contexto, percebe-se que as iniciativas públicas e privadas concebidas para fomentar um novo tipo de turismo, consideram que as demandas do turista contemporâneo estão focadas na busca por vivências significativas, que se tornam atrativos turísticos no campo do turismo criativo ou de base comunitária. Na argumentação de Fraga, Emmendoerfer e Mendes (2015), essa modalidade do turismo se constrói a partir da alteração do papel social ocupado pelo turista que vai além da visita aos pontos turísticos para construir conhecimentos e vivenciar situações concretas da atividade econômica, cultural ou de lazer de determinada comunidade. Isso posto, tem-se então o turismo criativo como elemento em prol do desenvolvimento local; da geração de emprego e renda, da valorização dos recursos e da formação da identidade de cada localidade, sustentados na formação de redes de pessoas.

Considerando-se que os elementos estruturantes desta tese foram consistentemente apresentados até este ponto do estudo, apresenta-se, na sequência, os aspectos metodológicos que nortearão a fase de construção do Modelo Prático-Teórico, objetivo desta pesquisa.

6 PERCURSO METODOLÓGICO

Nesta importante etapa do estudo, a metodologia funciona como uma espécie de bússola para a pesquisa que se propõe a realizar, pois apresenta um conjunto de diretrizes que visa orientar a investigação científica. Nesse aspecto em particular existe uma ampla discussão, pois não ocorre a aquiescência sobre um método científico único a ser considerado padrão. Pelo contrário, ao longo do tempo, tem-se o surgimento e a defesa de distintos conjuntos de procedimentos e princípios metodológicos que se estruturaram e se justificaram pelo desenvolvimento lógico e consistente obtido pela validação pragmática (MOSER, 1987), o que permitiu que diferentes áreas do conhecimento (disciplinas) desenvolvessem suas próprias argumentações metodológicas, a partir de certo consenso de suas comunidades científicas, em diferentes contextos temporais (KÖCHE; RIZZON; SANTOS; SCHNEIDER, 2008).

Nessa linha de entendimento, não há o melhor método a ser escolhido, mas a compreensão que “todas as posturas metodológicas são válidas na medida em que não se imponham dogmaticamente e que reconheçam seus limites” (MOSER, 1987, p. 99), neste caso fazendo referência a cada área específica da ciência.

De fato, a escolha do método e, a partir dele, dos instrumentos metodológicos, dá-se *par e par* à construção da investigação que se realiza. É no percurso que se tem a melhor compreensão sobre as práticas necessárias à consecução do fim esperado. Ao iniciar-se a investigação ainda faltam os elementos cruciais para habilitar o pesquisador a uma compreensão ampliada do escopo da pesquisa. Assim, a cada etapa, impõe-se a necessidade de ajustes e orientações a partir do “norte” representado pelo objetivo do estudo.

Esse processo de construção e definição dos meios, também ocorreu nesta investigação e, na medida em que os objetivos ficaram mais claros e definidos, o método e a metodologia foram se alinhando, orientados pela compreensão dos pressupostos da área de conhecimento do Turismo que integra as Ciências Sociais. Essa área, por sua vez, entendida como aquela que trata de pessoas e de seus comportamentos de forma individualizada, utiliza-se da compreensão para explicar os fatos, diversamente da Ciência Natural que faz referência às generalizações para explicar os fenômenos

(WEBER, 2016). O que impõe o uso de metodologia própria para dar conta de suas especificidades (GOLDENBERG, 2004), pois “O objeto das Ciências Sociais é *essencialmente qualitativo*” (MINAYO, 2011, p. 15).

O Turismo enquanto disciplina, no entendimento de Nechar e Panosso Netto (2010), vem avançando há várias décadas e não se limita às áreas econômica e mercadológica, mas debruça-se sobre o enfoque conceitual e o reconhecimento da sua interdisciplinaridade. Desta forma, o Turismo, enquanto área do conhecimento multi e interdisciplinar (JAFARI; RITCHIE, 1981; TRIBE, 1997; PANOSSO NETTO, 2005; NECHAR; PANOSSO NETTO, 2010), vem despertando interesse de muitos pesquisadores que utilizam diferentes pressupostos metodológicos na busca pela melhor maneira de estudá-lo e compreendê-lo enquanto prática social (CÉSAR, 2011) multidimensional. No entanto, apesar dos esforços, ao longo das últimas décadas, não há unanimidade sobre essa questão (PANOSSO NETTO, 2005).

Como disciplina, o Turismo avança em suas interpretações e modifica-se, estabelecendo novas relações com as práticas na contemporaneidade. Nesse entendimento modifica-se também o objeto em estudo cuja pessoa passa a ocupar o centro da atenção dessa área (PANOSSO NETTO, 2005). Surge assim o que Molina (2003) denomina de pós-turismo, como consequência da evolução do turismo a partir das tendências da demanda. Nessa mesma linha faz-se uso de Urry (2001) e sua interpretação sobre as modificações sob o olhar do turista que busca vivenciar experiências distintas daquelas vivenciadas cotidianamente, inaugurando uma nova prática turística pautada na diferenciação e no consumo segmentado, flexível e mercantilizado alinhada, portanto, ao contexto da pós-modernidade.

No campo de estudo do Turismo há evidências dos esforços realizados para enriquecer a pesquisa e os conhecimentos específicos com cada área temática, originando subclassificações teórico-metodológicas identificadas com seus objetos de estudos (NECHAR; PANOSSO NETTO, 2010), alguns sendo considerados suficientemente robustos e coerentes para ser tratado de forma autônoma como é o caso do objeto “cidades” ou “urbano”, ou ainda a questão de “gênero” ou “turismo enquanto objeto” (SEBREGONDI et al., 2008, p. 3, grifo nosso).

Portanto, no Turismo, a abordagem é multidisciplinar, interdisciplinar e transdisciplinar, fazendo referência, conforme Veal (2011), às relações estabelecidas com o campo da psicologia, filosofia, sociologia, economia, geografia, história e antropologia, ciências políticas, entre outras, e aos grupos de estudos multidisciplinares, cujo enfoque é a diversidade de abordagem e que ganha visibilidade em universidades de diferentes países (SEBREGONDI et al., 2008). A aproximação com cada uma dessas áreas (disciplinas) faz-se a partir do objeto de estudo do pesquisador. Cabe lembrar Lévy (1994), quando sentencia que cada Ciência Social é global em seu campo e parcial em seu objeto. Nessa linha,

> [...] é um consenso quase unânime que as ciências sociais requerem um repensar e que cientistas como Capra (2003), Leal (2005), Martinez (1999,1995, 2006), Morin (1998, 2001, 2002) e Lanz (2007), entre outros, pregam a transdisciplinaridade das ciências como a única forma de obter um verdadeiro conhecimento científico e, neste sentido, o turismo se presta a ser estudado a partir desta ótica, já que para chegar ao conhecimento do mesmo é necessário e imprescindível a transdisciplinaridade, pois o turismo se nutre de numerosas ciências sociais. [O turismo] não pode ser abordado a partir do paradigma positivista, pois é uma atividade praticada por homens imersos em um contexto social determinado (RAMIREZ, 2010, p. 57).

Sob essas considerações, nesse campo em específico, faz-se, então, necessário situar epistemologicamente a investigação científica e ainda selecionar as abordagens metodológicas pertinentes ao estudo e que possam resistir a uma análise apurada de critérios de cientificidade.

Assim, nesta etapa do estudo, busca-se a coerência entre o que se deseja investigar e a adoção da linha metodológica que melhor dará sustentação ao feito. Veal (2011, p. 145) sintetiza que as “técnicas não são intrinsecamente *boas* ou *ruins*, mas consideradas *adequadas* ou *inadequadas* para uma tarefa em questão”. O que deve ser considerado é o bom ou mau uso das técnicas, em cada tipo de investigação e, em cada área de conhecimento em específico, pois, segundo Köche, Rizzon, Santos e Schneider (2008), o que determina a pertinência metodológica é o seu possível sucesso em responder ao problema proposto. A pesquisa deve gerar conhecimento científico para prover o avanço nas fronteiras do conhecimento de cada área.

6.1 PRESSUPOSTOS EPISTEMOLÓGICOS DA PESQUISA

A finalidade deste estudo, ao retratar acerca dos objetivos, é a elaboração de um Modelo Prático-Teórico, a fim de avaliar as potencialidades de uma localidade para a oferta de atividades culturais e criativas, especialmente aquelas destinadas ao turismo criativo. Para tanto, parte-se do seguinte problema de pesquisa: **Quais as dimensões contemporâneas, permitem avaliar o potencial existente em uma localidade, em relação à oferta de bens e serviços culturais e criativos e a sua contribuição ao turismo criativo?**

Com este propósito, o estudo enseja um ordenamento metodológico, partindo do entendimento do escopo do método e sua adequação ao estudo proposto.

No campo das Ciências Sociais, um dos contrapontos ao modelo positivista de Augusto Comte são as pesquisas de natureza qualitativa (MINAYO, 2002), muitas delas decorrentes da sociologia compreensiva, que tem raízes no historicismo alemão (GOLDENBERG, 2004). Por essa abordagem os pesquisadores lidam com a dinâmica das relações sociais carregadas de emoções, crenças, valores, atitudes, hábitos e subjetividade (MINAYO, 2002). Dilthey (1989), discorre sobre a dualidade entre as Ciências Humanas/Sociais e da Natureza, embasando sua argumentação no fato que tais áreas se dedicam a estudar objetos distintos, sendo os fatos sociais não suscetíveis de quantificação, já que cada um deles tem um sentido distinto do outro. Isso torna necessário que cada caso concreto seja compreendido em sua singularidade. Como explicado por Scocuglia (2002, p. 255),

> Há distintas abordagens interpretativas nas ciências sociais, como a sociologia de Max Weber, a fenomenologia de Alfred Schutz, a dramaturgia de Ervin Goffman, o idealismo lingüístico de Peter Winch, a hermenêutica crítica de Jürgen Habermas, entre outros. Essas teorias compreensivas reforçam o dualismo ontológico, pois centralizam suas investigações na singularidade do mundo social em relação ao natural e reafirmam a maior complexidade das análises das ações humanas. Reforçam, também, um dualismo epistemológico, pois consideram que são realidades completamente diferentes, não podendo ser estudadas da mesma maneira porque os interesses cognitivos que orientam o conhecimento são distintos. Para Dilthey, por exemplo, as ciências sociais se interessam pelas singularidades enquanto as ciências naturais se interessam pela generalidade, pelo que se repete ou pelo que não varia. (SCOCUGLIA, 2002, p. 255).

Por esse entendimento, uma das possibilidades para as Ciências Sociais é a adoção do método que busca “a compreensão interpretativa das experiências dos indivíduos dentro do contexto em que foram vivenciadas” ao que se denomina de *verstehen,*[72] em contraponto a formular leis generalistas e regularidades – *erklaren,*[73] como é o caso das Ciências Naturais (GOLDENBERG, 2004, p. 19).

A compreensão interpretativa vai além da compreensão racional da ação em si (quando ocorre), ela enseja a compreensão dos motivos racionais e irracionais (afetivos) que levam à ação (WEBER, 2016). Em outras palavras, essa metodologia foca na apreensão interpretativa do sentido (motivação objetiva e subjetiva) da ação individual de cada sujeito e da ação média, enquanto modo que se reproduz na sociedade de massa. Essa compreensão interpretativa estabelece as etapas científicas para a elaboração do **tipo-ideal** de um fenômeno frequente (WEBER, 2016). Ou seja, o que o rigor científico concebeu como comportamento esperado (tipo-ideal), sem distorções provenientes de outros elementos racionais ou irracionais. Comportamento este que, segundo Weber (2016) é raro que ocorra.

Na explicação de Jhanke (2013, p. 179-180),

> [...] define-se a compreensão como um método sociológico adequado ao estudo dos fenômenos sociais na sua individualidade que proporciona uma identificação do contexto significativo de uma ação através da confrontação com um tipo ideal. A explicação sociológica, segundo Max Weber, não segue o modelo de uma ciência nomotética nem se confunde com uma capacidade de empatia com os fenômenos observados. (JHANKE, 2013, p. 179-180).

Na interpretação de Goldenberg (2004), o interesse das Ciências Sociais, para Weber, deve recair sobre o significado do comportamento dos indivíduos engajados na ação social. Essa linha de pesquisa busca compreender os valores, crenças, motivações e sentimentos humanos, o que só é possível se a ação for colocada em um contexto de

---

[72] *Verstehen* - Compreender, tem sido usada desde o final do século XIX com o sentido particular do exame "interpretativo ou participativo" dos fenômenos sociais. O termo está associado ao trabalho de Max Weber. *Verstehen* é utilizado como um conceito e um método central para a rejeição da Ciência Social positivista (embora Weber parecesse pensar que os dois poderiam estar unidos). *Verstehen* refere-se à compreensão do significado de ação do ponto de vista do ator. É entrar no lugar do outro e adotar essa posição de pesquisa requer tratar o ator como um sujeito, e não como um objeto de suas observações.

[73] Explicação - um ato comunicativo que identifica ou explica uma situação ou intenção. Uma explicação científica na teoria da ciência é a forma mais importante da razão, a saber, a dedução lógica de uma afirmação factual de uma lei científica, bem como as condições em que a mesma lei funciona.

significados, ou seja, na realidade em que se vive. A ideia weberiana, portanto, é que a investigação deva levar à compreensão das particularidades dos fenômenos individuais e não a generalizações e a um conjunto de leis e formulações. Ainda assim, Weber (2004), defendeu um conhecimento objetivo das Ciências Sociais, pois os fenômenos sociais são sujeitos a leis regulares, mas advertiu que tais leis não descrevem o socialmente real e, sim, são instrumentos do pensamento para se conhecer o real, ou seja, "os fatos sociais são conhecidos à luz dos significados que se atribui às realidades sociais em determinadas relações singulares" (BARBIERI; FEIJÓ, 2013, p. 209).

Assim, segundo Weber,

> Todo o conhecimento da realidade cultural [social] é sempre um conhecimento subordinado a pontos de vistas especificamente particulares. [...] no entanto, não devemos deduzir que a investigação co-cultural[social] apenas conseguirá obter resultados 'subjetivos' (BARBIERI; FEIJÓ, 2013, p. 209).

Weber explica que a totalidade da realidade social não é conhecida e, portanto, não é possível retratá-la. Para ele, a realidade "apresenta-se como uma inexaurível avenida caótica de eventos, uma infinita multiplicidade de fenômenos ou um vasto oceano de fatos empíricos" (BARBIERI; FEIJÓ, 2013, p. 210). Nesse sentido defende a necessidade de investigar o significado cultural dos eventos individuais, a fim de construir uma Ciência Social empírica da realidade concreta. Ou seja, torna-se necessário criar um ordenamento compreensivo, por meio de conceitos claros e sistematicamente definidos, ao que Weber (2004) denomina de tipos ideais, "instrumento heurístico" empregado nas investigações dos fatos sociais que permitem ordenar o fluxo das ações dos indivíduos.

Assim, Weber busca garantir a objetividade da investigação elegendo algumas dentre as possíveis ideias de valor que são relevantes para o estudo em questão. Tais ideias devem ser coerentes com as ideias de valor comumente aceitas e características de cada época em específico, considerando a dinamicidade dos fluxos sociais. Deve-se, portanto, observar os valores dominantes que condicionam a análise social de cada época. Assim, tem-se que "cada momento histórico elege os valores particulares que irão conferir objetividade ao conhecimento social" (BARBIERI; FEIJÓ, 2013, p. 209).

Reconhece assim, que os elementos empíricos estão orientados por ideias de valor que os legitimam enquanto fatos relevantes.

Na complementação de Jhanke (2013, p. 182),

> Uma vez que a característica individual dos fenômenos sociais não pode ser deduzida de leis, a condução do seu estudo implica a escolha de uma perspectiva de acordo com critérios subjetivos de interesse. Dito de outra forma: perante a complexidade da realidade social e no quadro de uma ciência da realidade que procura conhecer os fenômenos na sua individualidade, a escolha de uma perspectiva não pode ser ditada por um critério 'objetivo'. Em última análise, trata-se de saber o que tem interesse para um estudo científico, quer dizer, que aspecto de uma realidade multifacetada é selecionado como objeto de investigação. A escolha deste aspecto não pode ser determinada por um critério que se encontra 'acima' do investigador e 'fora' da própria realidade cultural. A escolha será do ponto de vista de Weber, uma questão de valores. (JHANKE, 2013, p. 182).

Para Weber (2004), a ação humana em sociedade é orientada por significados particulares inerentes ao seu interior e dependem, previamente, de valores. Sob este entendimento, o saber social deve buscar a compreensão desses valores individuais. Portanto, "o elemento-chave na compreensão do fato social é a ação, e é ela que deve ser prioritariamente investigada pela teoria" (BARBIERI; FEIJÓ, 2013, p. 211).

Weber (2004, p. 5), então, desenvolve os tipos ideais (tipos puros), que significam "a construção de uma ação orientada pelo fim de maneira estritamente racional", que dificilmente encontrariam correspondência exata na realidade, mas que serviriam como parâmetro para o entendimento dos desvios que orientaram a ação real. Os pressupostos metodológicos de Weber (2004) permitem o entendimento de que os tipos puros estariam em extremos idealmente construídos que possibilitariam toda espécie de transição.

Weber (2016, p. 255) explica que o tipo ideal não pode ser confundido com um tipo exemplar, mas de um quadro de pensamento que "tem o significado de um conceito-limite, puramente ideal, em relação ao qual se mede a realidade a fim de eslarecer o conteúdo empírico de alguns dos seus elementos importantes e com o qual está é comparada". Assim, a construção do tipo ideal é feita a partir da obtenção de característica particulares observadas em fenômenos de mesma natureza. Trata-se da construção de relações, a partir de categorias de possibilidades objetivas, concebidas pelo pesquisador que, segundo determinada realidade, julga adequadas. Por essa ótica,

“o tipo ideal é, acima de tudo, uma tentativa de apreender os indivíduos históricos ou os seus diversos elementos em conceitos genéticos” (WEBER, 2016, p. 255).

Na explicação de Weber (2016), o tipo ideal é uma construção que resulta em um quadro de pensamento complexo, com rigor conceitual, a partir da abstração das ideias que fazem parte de determinada realidade empírica. Se o pesquisador observasse cada caso, ou cada ideia que domina uma determinada realidade em particular, obteria uma profusão de ideias contraditórias e conflitantes (mesmo pertecentes a uma mesma categoria de ideias). Assim, ao construir uma espécie de síntese que engloba uma série de categorias, classificações e manifestações possíveis de serem encontradas em determinda realidade empírica, tem-se os conceitos de típicos-ideais (WEBER, 2016, p. 258). O confronto da realidade empírica com o respectivo tipo-ideal construído, “são, evidentemente, muito diferentes” (WEBER, 2016, p. 258). Acrescenta que quanto mais vastas forem as relações que se deseja expor e quanto mais variadas as suas significações culturais,

> tanto mais a sua apresentação sistemática e global num sistema conceitual e mental se aproximará do tipo ideal e tanto menos se tornará possível ficar com um único conceito deste gênero [...] resulta ser [...] necessário [...] construir novos conceitos de tipo ideal, com a finalidade de tomar consciência de novos aspectos significativos das relações. (WEBER, 2016, p. 259).

Nesse sentido, Weber, de acordo com Barbieri e Feijó (2013, p. 205), propôs um metódo simplificado em três etapas:

> O uso do método *Verstehen* (compreensão) permite ao cientista chegar à identificação dos *tipos ideais*, que são dispositivos teóricos *a priori* criados para conferir inteligibilidade ao oceano de particularidades, que são os inúmeros fatos sociais específicos traduzidos à tona por monografias históricas e estudos de casos.
> Com base na interpretação estatística dos fatos sociais, o cientista avalia a adequação das interpretações oferecidas pela teoria social.
> A teoria social é, por fim, validada, tendo-se como substrato leis estatísticas de recorrência dos fatos socias. (BARBIERI; FEIJÓ, 2013, p. 205).

Weber (2004) propôs uma metodologia cujo papel do pesquisador precisa ser mais ativo na construção do conhecimento, visto que tem por base a Ciência Social

nomológica e esta considera o geral, mesmo que nem todos os elementos da realidade sejam conhecidos do pesquisador.

Assim, para atender ao objetivo proposto neste estudo, entende-se a adequação do instrumento metodológico apresentado por Weber (2004; 2016) como tipo ideal, a partir da adaptação da abordagem focada na ação do indivíduo para a ação social coletiva na contemporaneidade. Ou seja, objetivou-se o desenvolvimento de uma metodologia de investigação-interpretação, por meio da construção de um Modelo Prático-Teórico que conforma em si uma miríade de particularidades, obtidas a partir da escolha, análise, comparação e compreensão da base teórica que sustenta este estudo e das relações possíveis com os estudos empíricos de mesma natureza, selecionados a partir de suas particularidades e sua potencial contribuir à pesquisa. Por meio desse escopo, obtêm-se os elementos essenciais para compor o modelo – *tipo-ideal* – que não corresponde a nenhum fato concreto da realidade empírica, mas tem a finalidade de ser comparado a ela.

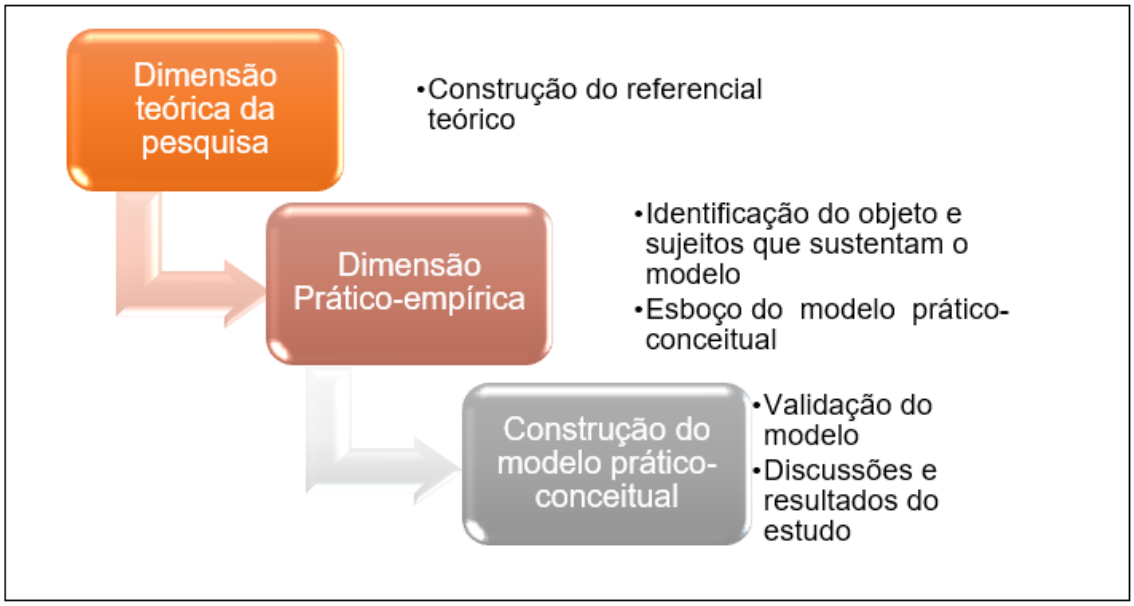
Assim, na próxima etapa, descreve-se as etapas necessárias a fim de obter o resultado do estudo.

6.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Por procedimentos metodológicos entende-se o roteiro, previamente definido, com as ações que garantiram atender aos objetivos propostos. Busca-se nesta parte do estudo dar transparência e organização à investigação e demonstrar os processos pelos quais os resultados foram alcançados. A Figura 18 apresenta o roteiro metodológico da primeira etapa da pesquisa.

Conforme apresentado na Figura 18, o roteiro dos procedimentos metodológicos inicia pela apropriação da base e as linhas teóricas que sustentam o problema da pesquisa. Essa etapa dá o embasamento para a segunda parte do estudo que consiste na delimitação dos casos empíricos e seu confronto com a base teórica. Por fim, finaliza com a construção do Modelo Prático-Teórico, sua validação e as análises pertinentes.

Figura 18 – Etapas do procedimento metodológico



Fonte: Elaboração própria (2019).

Conforme o esquema apresentado na Figura 19, a primeira parte deste estudo buscou a apropriação do **a) referencial teórico**, que deu sustentação ao trabalho. No âmbito do tipo de pesquisa pertinente ao que foi proposto, definiu-se, inicialmente, a adoção da pesquisa bibliográfica a fim de, junto às fontes secundárias, colocar o pesquisador em contato direto com o conhecimento já produzido acerca do tema de estudo (MARCONI; LAKATOS, 2009) com o objetivo de auxiliá-lo na construção do modelo teórico que explique o problema pesquisado (KÖCHE, 2010).

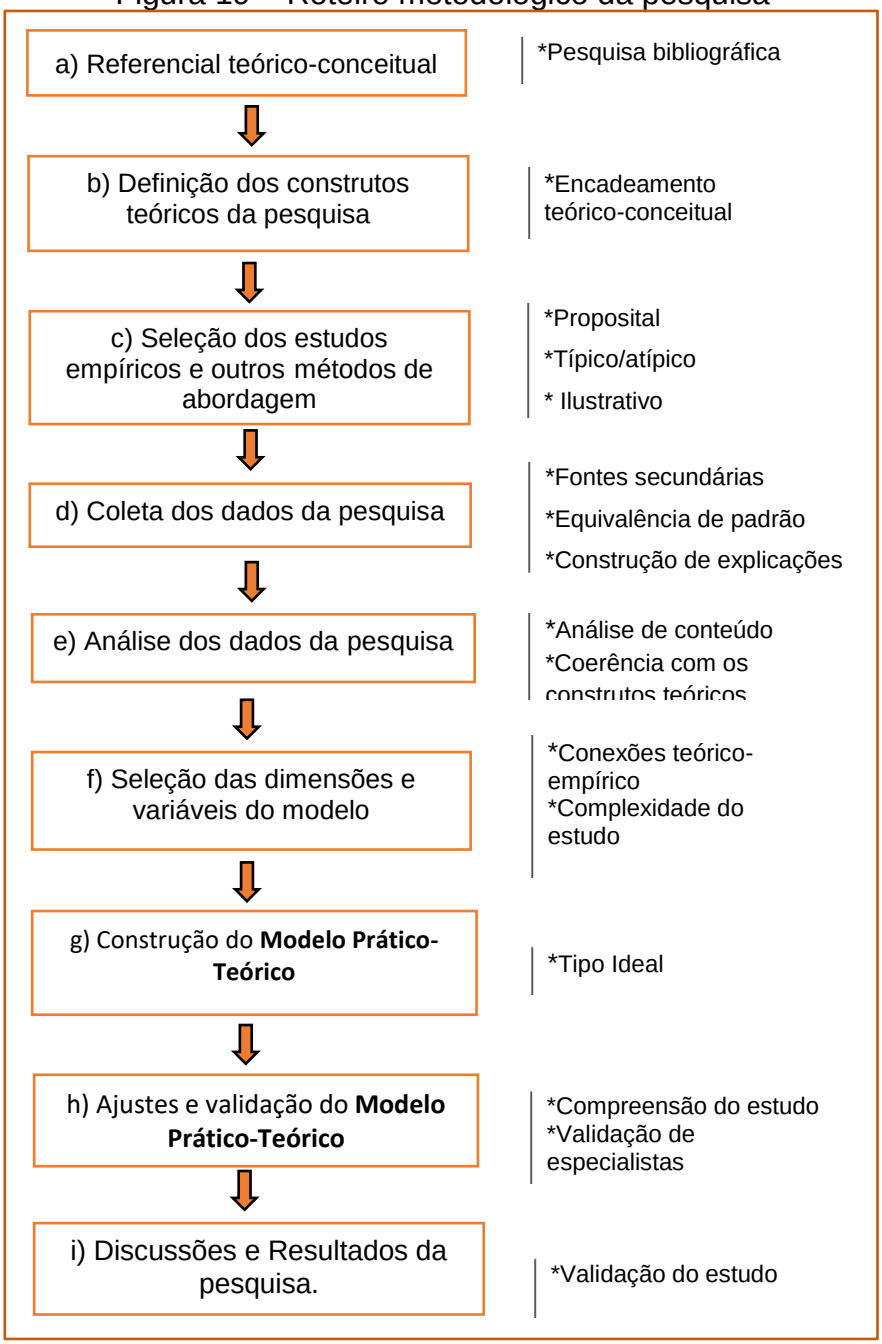
Assim, o **b) constructo teórico** deste estudo apresenta a seleção e delimitação dos temas que formam a base teórica referencial do trabalho. Buscou-se contemplar os eixos mais significativos e suas conexões para alcançar o objetivo proposto. Sendo os eixos: **cultura**[74] (suas dimensões, valores, interpretações e aplicações) e **criatividade**[75]

[74] fazendo uso de Unesco (1966, 1982, 2002, 2003, 2015, 2017, 2018); Morin (2009); Wallerstein (1999); Williams (1985); Adorno (1971), Grinell 92020); Geertz (1978), Featherstone (1995,1997), Castells (2007); Jameson (2006); Archer (1999); Throsby (2009); Scruton (2020), Hall (2006), Bauman (2012), entre outros

[75] por meio dos autores Amábile (1983, 1996, 2018); Landry, (2002, 2008, 2013); Howkins (2013); Makel e Plucker (2008); Rhodes (1961); Cskszentmihaly (1999); Tschimmel (2019); Sterberg, Kafman e Pretz (2001); Boden (1999); Batey (2012), Reis (2008), Greffe (2015), entre outros.

(definições, potencialidades e aplicações, segundo cada linha teórica). Ambos geram elementos para embasar a **oferta**[76] **cultural e criativa** sob o enfoque econômico.

Figura 19 – Roteiro metodológico da pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2021).

[76]estruturada a partir de: Say (1983); Keynes (1996); Schumpeter (1939, 1982); Marshall (1982); Veblen (1974); Towse (2010), Baumol e Bowen (1966); Benthan e Mill (1974); Menger 92015), Harvey (2013), entre outros.

A combinação de cultura, criatividade e oferta foram ainda apresentados sob o contexto dinâmico das sociedades que se reorganizam constantemente a partir das novas demandas sociais, gerando, assim, uma multiplicidade de manifestações sob diferentes denominações e aqui referenciadas como **sociedade contemporânea**[77] e suas múltiplas faces e contradições. Na sequência da estruturação dos marcos teóricos, tem-se o composto da **economia criativa**[78] (indústrias culturais e indústrias criativas – definições, características, modelos de classificação e medição, importância econômica, agente de inovação, inter-relações com restante da economia), cujas atividades se materializam, predominantemente, no espaço urbano da **cidade**[79] contemporânea. Portanto, a base teórica e histórica inicia pela compreensão da evolução da cidade e a formação do espaço urbano. Um entendimento que vai além da demarcação funcional e das relações sociais e econômicas, mas busca uma interpretação da cidade como reduto de resistência, inovação e valorização cultural e suas possibilidades ao **turismo,** especialmente ao **turismo criativo**[80] (suas aproximações com o turismo de experiência e cultural, seus elementos diferenciadores e sua relação com a economia criativa). Assim, definiu-se os construtos teóricos que balizaram a etapa seguinte do estudo.

Na sequência, conforme a Figura 19 destaca, foi feita a **c) seleção dos estudos empíricos – objetos de análise**, visando a complementar os conhecimentos teóricos na sustentação à definição das dimensões relevantes à construção do Modelo Prático-Teórico. Os estudos selecionados, no âmbito nacional e internacional, referem-se a situações em que se evidenciou a aplicação de conhecimentos, ou seja, casos empíricos que contribuíram para ampliar e consolidar a compreensão do escopo acerca da oferta cultural e criativa, incluindo o turismo criativo. Foram selecionados 16 estudos, compostos por índices de medição, monitores de atividades culturais e criativas e redes

---

[77] fazendo uso dos estudos de Bell (1977); Castells (2007); Jameson (2000, 2006); Featherstone, 1995,. 1997, 2007); Lyotard (2002); Viaña (2014), Bell (1977), Urry (2001), Sassem (1998), De Masi (1997), Kumar (1997) entre outros.

[78] Hartley (2007); Throsby (2001, 2008); Caves (2000); Florida (2011); Howkins (2001); DCMS (1998, 2008); Fonseca (2020); OCDE (2014); UNCTAD (2008, 2010, 2009); Mateus (2010); Unesco (2013, 2018); Potts (2008, 2009); Potts e Cunningham (2008, 2010); Adorno (1971, 2009); Henriques (2018, 2019) entre outros.

[79] Le Goff (1998), Mumford (1998), Rolnik (1998), Sassen (1998), Argan (2005), Gastal (2006), Castells (2007), Lencioni (2008), Harvey (2012, 2013), Vianã (2006, 2014), Henriques (2003, 2018), Mont-Mór (2006) entre outros.

[80] Judd e Fainstein (1999); Asworth e Page (2011); Richards e Raymond, (2000), Richards (2009, 2010, 2013, 2015, 2020)

criativas; também foram elencados estudos na forma de planos estratégicos relacionados ao mapeamento e valorização de recursos, a fim de aplicá-los ao desenvolvimento local, tanto no âmbito da economia criativa quanto do turismo criativo. Tais estudos foram escolhidos pela aderência ao tema e contribuição ao objetivo da tese.

Nessa etapa, tendo em mente o paradigma epistemológico compreensivo interpretativo apresentado por Weber como tipo ideal, as categorias de possibilidades objetivas foram concebidas pelo pesquisador, a partir da abstração de elementos individuais de casos reais.

De acordo com Veal (2011), a seleção dos estudos aplicados é uma etapa importante e equivale à amostragem no estudo quantitativo. Para esta pesquisa define-se o tipo de seleção como proposital. Ou seja, os diversos estudos aplicados selecionados apresentam elementos que estão afinados com a proposta da investigação e contribuem para elucidar os aspectos relevantes relacionados à criatividade e cultura como fatores diferenciadores de uma localidade. Nesta etapa do estudo, portanto, os casos foram utilizados como estratégia exploratória (YIN, 2001) para compreender fenômenos de múltiplas naturezas[81] articulados e complexos.

Posteriormente, fez-se a **d) coleta de dados,** identificando de que forma a criatividade e a cultura se manifestam nos aspectos estruturantes de cada caso de estudo – elemento chave para caracterizar as experiências culturais e criativas. Paralelamente, deu-se a **e) análise dos dados,** para a qual adotou-se a técnica de análise de conteúdo[82] (BARDIN, 2016). Essa abordagem, visa a gerar dados e resultados, pois pode-se apreender os significados, de forma objetiva, sistemática, quantitativa e qualitativa do conteúdo, objeto em análise. Essa técnica, aplicada aos estudos empíricos, permitiu identificar as particularidades de cada um (de acordo com o contexto da sua aplicação) e, ao mesmo tempo, estabelecer as relações *intra* e *inter*estudos, criando, a partir da profusão de particularidades, elementos integradores e catalisadores para nortearem a proposta do Modelo Prático-Teórico. Portanto, a adoção desse procedimento foi ao

[81] Sociais, culturais, econômicos, políticos, antropológicos entre outros.
[82] “Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (Bardin, 2016, p. 48).

encontro dos pressupostos da metodologia compreensiva weberiana definida para este estudo.

Assim, a coleta de dados deu-se pela utilização de fontes secundárias, incluindo o uso de evidências documentais e a análise de conteúdo (textual e qualitativa) das informações, a fim de identificar a “equivalência de padrão” (VEAL, 2011, p. 166), pelo confronto dos elementos identificados nos casos empíricos e nos estudos teóricos, a partir dos quais se buscou construir uma explicação lógica para o estudo.

Essa etapa do caminho metodológico fez uso de métodos e técnicas que deram preferência às informações qualitativas, ou seja, buscou-se coletar uma grande quantidade de informações em um número reduzido de estudos. A partir análise das informações, juntamente com os elementos relevantes obtidos da base teórica do estudo, foi feita a **f) seleção das dimensões** que integraram o esboço do Modelo Prático-Teórico, bem como de suas subdivisões em categorias de análise, suportando os respectivos indicadores que integram cada uma das dimensões, culminando no **g) constructo do Modelo Prático-Teórico,** proposta para avaliar o potencial da oferta cultural e criativa de uma localidade e sua contribuição ao turismo criativo.

Por fim, a proposta foi submetida ao crivo de especialistas selecionados, a fim de gerar a **h) validação do modelo**. Nesta etapa, o Modelo, integrado pelas dimensões, pelas categorias de análise e pelos indicadores, foi avaliado por cinco especialistas de reconhecido conhecimento acerca da temática cultura, criatividade e turismo criativo, no âmbito das cidades. A descrição da metodologia da avaliação integra o capítulo oito deste estudo. A partir dos resultados da avaliação dos especialistas, procedeu-se a adequação do instrumento, a fim de originar o Modelo definitivo e, a partir dele estabeleceram-se as **i) discussões e resultados.**

Para Bachelard (apud GOLDENBERG, 2004, p. 14), “A ciência não corresponde a um mundo a descrever. Ela corresponde a um mundo a construir.”.

A metodologia da pesquisa, embora baseada nos pressupostos racionais, deve ser capaz de assegurar que novas descobertas possam emergir e que estejam além do que a razão compreende e a imaginação antecipa.

O próximo capítulo apresenta os estudos aplicados selecionados para dar sustentação ao Modelo objetivado.

7 SUSTENTAÇÃO TEÓRICA E APLICADA AO MODELO PRÁTICO-TEÓRICO

Esta etapa da tese visa a obter elementos para sustentar a proposta do Modelo Prático-Teórico objetivado neste estudo, a partir de critérios de cientificidade. Para tanto fez-se uma seleção proposital de estudos, tendo como primeiro critério de escolha, a aderência e contribuição aos objetivos da pesquisa. A seleção também primou pela representatividade, abrangendo estudos realizados em diferentes países e por distintos grupos de pesquisadores, além ainda de alterar o objeto de investigação. Assim, considerando a natureza exploratória da análise de conteúdo (BARDIN, 2016), a delimitação do número de casos deu-se pelo critério do esgotamento de novas variáveis. Em cada caso selecionado, identifica-se o objetivo da proposta (índice, monitor, rede, ISO, Carta, Planos), os elementos estruturantes como domínios, dimensões, indicadores, além do alcance da análise em termos de área geográfica, número de cidades envolvidas entre outros elementos relevantes. A abordagem exploratória busca ainda perceber os diferenciais que estão postos em cada proposta.

Antes de apresentar os estudos selecionados, busca-se demonstrar o panorama dos índices de cidades, no contexto global. Na sequência, faz-se a apresentação e análise de 16 casos de estudos aplicados, constituídos por índices de medição, monitores e redes, envolvendo cultura e criatividade e sustentabilidade; recomendações como ISOs e cartas, além de planos estratégicos relacionados ao mapeamento e valorização de recursos, a fim de aplicá-los ao desenvolvimento local, tanto no âmbito da economia criativa quanto do turismo criativo.

7.1 PANORAMA DOS ÍNDICES DE CIDADES, NO CONTEXTO GLOBAL

Os índices tornam-se, cada vez com mais frequência, uma ferramenta útil para gestores públicos e privados, estudantes e pesquisadores, empresários e investidores e demais agentes sociais que demonstram interesse sobre a realidade urbana ou algum recorte dela. Notadamente exercem grande influência sobre a forma como as pessoas compreendem as cidades e, por conta disso, influenciam as decisões e respostas às

questões que envolvem cada localidade. Pela sua abrangência também exercem papel na demarcação das grandes tendências relacionadas ao ambiente urbano.

Na concepção de Harthey, Potts e MacDonald (2012), os novos índices representam uma vantagem para qualquer cidade competitiva em crescimento, diante da dinâmica que molda o processo de competição global por recursos escassos, valiosos e móveis, sendo que os mais importantes são os empreendedores e as pessoas criativas.

Os índices e seus respectivos indicadores possibilitam comparar, avaliar, monitorar determinado objeto de estudo. No âmbito desta tese, o foco recai sobre a cultura, a criatividade e o turismo no contexto da cidade. A esse respeito Henriques (2019), coloca que os índices cumprem um papel relevante ao possibilitarem a ampliação da compreensão e medição qualitativa e quantitativa da representatividade da cultura e turismo, nas cidades.

Desse modo, busca-se, neste tópico, demonstrar o escopo dos índices disponíveis à compreensão das cidades, fazendo uso do estudo “O Universo dos Índices da Cidade” (*The Universe of City Indices, 2017)*, no relatório “Decodificando a Performance da Cidade” (*Decoding City Performance*) (JLL, 2017).

Esse estudo revela que “o volume dos índices comparativos de cidades em todo o mundo atingiu um novo limite – existem atualmente mais de 300” (JLL, 2017, p. 8), distribuídos por área temática, conforme pode ser visualizado na Figura 20.

Figura 20 – Universo dos índices da cidade em 2017

Fonte: The Business of Cities, 2017 (JLL, 2017).

Pela distribuição apresentada na Figura 20, percebe-se que, embora a grande quantidade de índices existentes, apenas 2,9% deles dedicam-se à área temática da cultura e diversidade, bem como 5,2% aos talentos, aspectos esses fulcrais para essa tese. Por outro lado, percebe-se um maior interesse sobre os aspectos que envolvem qualidade de vida (13%). Destacam-se os índices relacionados à abordagem econômica e de mercado e, por esse viés, alcançam ainda o turismo. De modo geral, percebe-se a diversidade de atributos que são contemplados nos índices e, por meio deles, pode-se obter informações importantes que sinalizam para onde as cidades estão se dirigindo.

Em relação ao tópico cultura e turismo, Henriques (2019, p. 339)[83] elenca 14 índices que dão embasamento à averiguação quanto ao papel da cultura e criatividade no desenvolvimento sustentável do turismo, em espaço urbano. Sendo que três deles compõem o grupo de estudos empíricos selecionados para o próximo tópico deste estudo. Assim, tendo por base essa introdução, busca-se a compreensão dos índices e estudos selecionados visando a obtenção de informações relevantes ao estudo proposto.

7.2 ANÁLISE CRÍTICA DE ÍNDICES, MONITORES E REDES SELECIONADAS

Para esta etapa foram selecionados 12 estudos, sendo eles: Índice das Cidades Criativas *(Creative City Index),* de Charles Landry e Jonathan Hyams; Redes de Cidades Criativas, da Unesco (*Unesco Creative Cities Network– UCCN*); Redefinindo Cidades Globais (*Redefining Global Cities – Brookings, JPMorgan Chase*); Cidades Pulsantes; Indicadores de Cultura para o Desenvolvimento, da Unesco (*Culture for Development Indicators -CDIS- Unesco*); Monitor de Cidades Culturais e Criativas (*Cultural and Creative Cities Monitor-CCCM*); Indicador de Vitalidade Cultural nas Comunidades

[83] Cultural and Creative Cities Monitor (CCCM/JRC); Creative Cities Index; Sustainable Cities Index (Arcadis); Redefining Global Cities; Global Cities Talent Competitiveness Index (GCTCI) The Global Talent Competitiveness Index Diversity for Competitiveness; A Global Ranking of Soft Power –Softpower 30; Globalization & Cities Index GaWC; Global Cities Index - The most connected Cities; The Global Competitiveness Index; Intercultural Cities Index (ICC); JLL's 2017 City Momentum Index (CMI) - World's Most Dynamic Cities; Cultural Vitality Index; Global City Competitiveness Index (The 2025 City Competitiveness Index); Global Economic Power Index (GPCI) Global Power Inner City Index.

(*Cultural Vitality in Communities– Urban Institute)*; Indicador de Vitalidade Criativa da Filadélfia *(Creative Vitality Index – CVI)*; Rede de Turismo Criativo *(Creative Tourism Network*); Indicadores para Cidades e Comunidades Sustentáveis *(Sustainable cities and communities – Indicators for city services and quality of life)* (ISO 37120, 37122, 37101); Carta Brasileira para as Cidades Inteligentes e, por último, Índice de Cidade Criativa -ICC *(Creative City Index CCI– CCI).*

A análise crítica realizada nesta etapa busca a compreensão dos elementos estruturantes de cada estudo aplicado; a coerência, propósito e aplicação de cada componente, bem como suas dimensões, categorias e particularidades. Espera-se obter elementos alinhados com os constructos teóricos deste estudo e, assim, complementar a base de conhecimentos necessária para nortear a definição das dimensões e categorias de análise que estruturarão o Modelo Prático-Teórico, proposta desta tese.

7.2.1 A medição dos ativos da cidade, pelos estudos de Charles Landry e do Índice de Cidade Criativa (*Creative City Index – CCI),* de Landry e Hyams

Charles Landry é reconhecidamente um estudioso das cidades e, a partir de suas experiências no planejamento urbano, destaca alguns aspectos-chave para repensar as cidades e seus ativos principais. Para tanto, salienta algumas formas de enquadrar e articular esses elementos. Além disso, este tópico inclui também o *Creative City Index*, desenvolvido por Landry e Jonathan Hyams.

Landry, um dos precursores nos estudos da criatividade aplicada às cidades, considera que a capacidade criativa de um local depende de alguns fatores, entre eles: sua história, cultura, configurações físicas e “suas condições operacionais globais” (LANDRY, 2013, p. 13). Destaca que recursos como língua, comida e culinária, atividades de lazer, roupas e subculturas ou tradições intelectuais, que existem em todas as sociedades, muitas vezes não são valorizados, deixando de serem utilizados para expressar o diferencial de uma localidade. “Os recursos culturais são a matéria-prima da cidade e seu valor base, e eles substituem nossos ativos tradicionais” (LANDRY, 2008, p. xxxi). Na sua abordagem é preciso considerar tanto os elementos que compõem o *hardware*, quanto o *software* que diz respeito ao modo como um local se sente, sua

capacidade de promover interações, desenvolver e aproveitar habilidades e talentos. Assim, “a infraestrutura criativa é uma combinação de equipamentos e programas” (LANDRY, 2013, p. 27).

Nessa linha, considera que uma boa construção da cidade passa pela maximização dos ativos e esses podem ser de diferentes formas e origens. Segundo Landry (2008), podem ser classificados como: i) materiais, tangíveis e *hard*; ii) imateriais, intangíveis e *soft;* iii) reais, visíveis ou, iv) simbólicos e invisíveis; v) contáveis, quantificáveis e calculáveis, ou vi) percebidos e imaginados.

Para o desenvolvimento da criatividade, Landry (2013, p. 62) aponta que são necessários “ambientes físicos e organizacionais, cenários e um espírito de gestão que a estimule a acontecer” para que as atividades e a atmosfera possam se desenvolver. Um meio social criativo é um local que contém os requisitos necessários em termos de infraestrutura para gerar um fluxo de ideias e invenções. “Pode ser uma rua, um bairro, uma área, um prédio, uma cidade” (LANDRY, 2013, p. 27). Complementa que as pessoas e as organizações criativas estão no centro da criatividade. Quando elas se juntam em uma determinada área cria-se um “meio criativo” (LANDRY, 2008, p. 15).

Landry (2008) considera que o repertório de ativos urbanos pode ser repensado de forma criativa. Para tanto, criou quatro grupos para enquadrar 15 elementos que considera principais. A Figura 21 apresenta esses elementos.

Por essa concepção, Landry (2008) estimula a valorização dos ativos e admite que é necessário ainda avaliar e remover os obstáculos que se evidenciam em relação a eles e, para tanto, a criatividade é elemento essencial, como, por exemplo: paisagens sem atratividade, equipamentos degradados de indústrias desativadas, bem como um tecido construído fragmentado e de baixa qualidade; excesso de sistemas de rodovias e ainda acessibilidade insuficiente, falta de opções de transporte ou de conectividade, bem como ajustes inadequados à nova economia; manutenção urbana ineficiente e baixa escolaridade e realização profissional, baixas expectativas; forte estresse social; e baixos níveis de provisão cultural, criação, programação urbana e animação. Tudo isso molda a cultura de uma cidade.

Figura 21 – Classificação dos ativos urbanos

Elementos Materiais

Inclui o cenário natural e a localização; recursos naturais; história, patrimônio e tecido construído; infraestrutura e estruturas físicas, como sistemas de metrô e habitação, tecnologia da informação para conectividade.

Atividades

Inclui limpeza urbana; manutenção, controle de ruído e coleta de lixo; tradições tangíveis e intangíveis; a presença de indústrias e serviços; níveis de habilidades e talentos; e a gama de atividades, de feiras comerciais, festivais e eventos esportivos, artísticos e comunitários.

Atitude

Envolve atitudes e atributos, como níveis de abertura, tolerância, coesão social; uma abordagem de 'posso fazer' e empreendedorismo; percepções da cidade interna e externa; e a presença de uma cultura de curiosidade, criatividade e competência.

Percepção e Organização

Pontua a organização, gerenciamento e entrega; como capacitar indivíduos e empresas; tradições de comprometer-se e dar exemplos; cultura de formação de parcerias e, repensar o regime de regulamentos e incentivos.

Fonte: Elaboração própria a partir de Landry (2008)

Pela abordagem dos ativos, pode-se considerar a importância das atitudes e dos atributos, para estabelecer aspectos de percepção e organização, a fim de utilizar os recursos materiais e imateriais (ativos), de forma criativa na proposição de atividades estruturadas a atender as demandas da cidade.

Outra forma de olhar para os ativos da cidade foi proposta por Landry e Bianchini (1995) e foca na medição da viabilidade e vitalidade das cidades. Para tanto destacam os critérios: i) **Massa Crítica** – refere-se ao nível de recursos e atividades mínimos que a localidade deve apresentar; ii) **Identidade e Distinção** – destaca os pontos fortes que devem receber atenção dos gestores e elementos que podem diferenciar as cidades; iii) **Capacidade Inovadora** – destaca o ambiente criativo e inovador; iv) **Diversidade** – econômica, social e cultural que potencializa as oportunidades da localidade; v) **Acessibilidade** – permite à população fazer parte da vida na cidade; vi) **Níveis de Proteção e Segurança** – estabilidade econômica, aceitação e confiança. Ajudam as ideias criativas a florescerem; vii) **Cooperação e Sinergia** – capacidade de estabelecer parcerias e redes (local e global), cooperação entre os atores, conexões entre os

diferentes espaços da cidade; viii) **Competitividade** – relacionada a qualidade dos ativos e diferenciais e capacitações; ix) **Capacidade Organizacional e de Liderança** – capacitações para fazer acontecer, planejar e executar.

Alinhado aos demais estudos de Landry, no contexto da Comedia, consultoria de planejamento urbano, surge, em parceria com Jonathan Hyams, o Índice de Cidade Criativa (*Creative City Index),* de Landry e Hyams (2012), para medir e monitorar o pulso imaginativo da cidade. Trata-se de uma ferramenta estratégica que objetiva fornecer uma abordagem mais integrada e holística para pensar e analisar as cidades e permitir que os gestores (no âmbito da cidade) ampliem a visão sobre os ativos e o potencial das cidades, bem como a forma como elas podem ser organizadas e gerenciadas (LANDRY, 2008). Inicialmente, esse índice foi aplicado às cidades de Bilbao e Bizkaia – Espanha e, desde então, foi aplicado a muitas outras cidades no mundo.

O Índice de Cidade Criativa é constituído por 10 domínios compostos por múltiplos indicadores e, por meio deles, busca-se avaliar as habilidades criativas, que são pré-condições para inovações *downstream*[84] e vigor econômico e cultural. Essa ferramenta estratégica fornece uma estrutura ajustada para pensar de que forma boas políticas podem ser mais fáceis de serem alcançadas (LANDRY, 2020).[85]

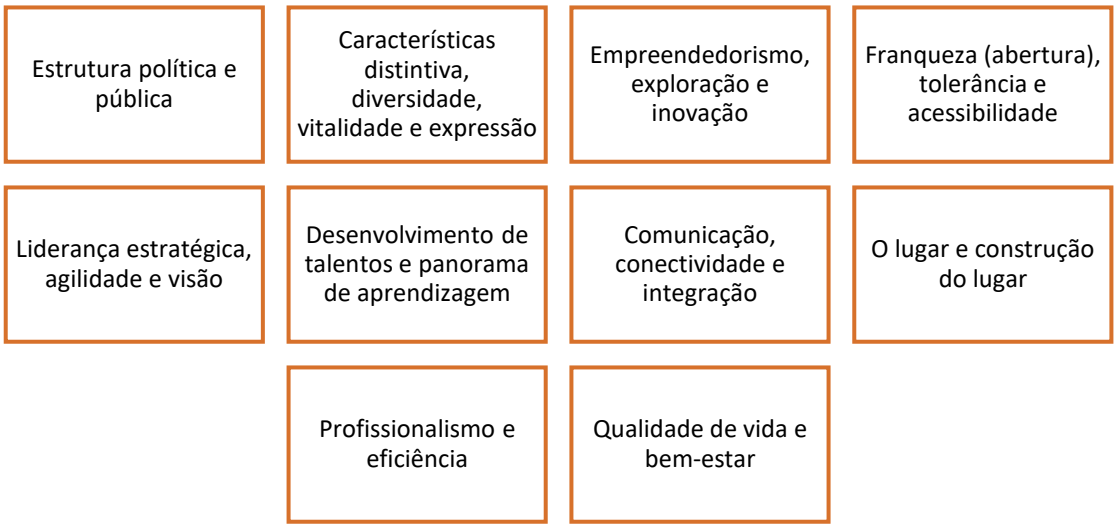
O Índice de Cidade Criativa explora processos e projetos urbanos para avaliar seu pulso criativo. Ele difere da maioria dos índices, pois considera a cidade como um todo integrado. Estuda um lugar de uma perspectiva interna e externa, observando uma série de domínios amplos que são transversais, como demonstrado na Figura 22.

A Figura 22 apresenta os 10 domínios que compõem o ICC. Uma característica do Índice é a transversalidade entre os domínios que formam grupos de indicadores de criatividade que permitem avaliar as experiências urbanas, tanto de sucessos quanto de fracassos. Ao utilizar esse Índice, o gestor (ou quem está avaliando), olha para a sua cidade como um todo.

---

[84] Termo que representa na abordagem de gestão a etapa onde o que foi planejamento e levantado em uma etapa inicial do projeto (Upstream) agora será executado, implantado.
[85] https://charleslandry.com/themes/creative-cities-index/

Figura 22 – Domínios do Índice de Cidades Criativas de Landry e Hyam



Fonte: Elaboração própria a partir de Landry (2020).

Dentro de cada domínio, existem características ou questões-chave que indicam criatividade. Landry (2008) ressalta que ela não é exclusividade de um único setor, e deve ser procurada em diversos deles como destacam Hartley, Potts e MacDonald (2012):

- O sistema de educação e treinamento: ensino fundamental, médio e superior, desenvolvimento profissional, aprendizagem ao longo da vida;
- Indústria e negócios: PMEs e grandes corporações, iniciativas de cluster,órgãos representativos como a Câmara de Comércio;
- Administração pública e órgãos e instalações públicas;
- A comunidade e o setor voluntário: sociedades locais, grupos de ação social;
- Instituições culturais, turísticas e de lazer: organizações artísticas, gastronomia, indústria de hospitalidade e esportes

Dessa forma, usando uma combinação de métodos qualitativos e quantitativos, da visão dos cidadãos e da perspectiva externa da localidade, é possível estabelecer, coletivamente, o desempenho da cidade nos domínios específicos.

Nos estudos de Landry, percebe-se o alinhamento das três proposições. Envolvem tanto os recursos físicos e tangíveis – parte de infraestrutura, equipamentos e tecnologias, quanto os recursos intangíveis, simbólicos reconhecidos pela abordagem

antropológica da cultura. Também se destacam a valorização dos recursos naturais e o conjunto de atividades, atitudes e ações, que envolvem a esfera da governança e que são elementos geradores de diferencial, nas localidades. É possível, portanto, a partir dos estudos de Landry, delimitar alguns aspectos-chave essenciais na composição do Modelo almejado.

7.2.2 Rede de Cidades Criativas da Unesco – UCCN *(Creative Cities Network)*

Antes de apresentar a Rede de Cidades Criativas, faz-se necessário considerar o entendimento do que é uma cidade criativa, termo esse que surge nas últimas décadas do século XX, no contexto das grandes mudanças e questionamentos impostos às sociedades. As primeiras menções ao termo surgem no eixo Austrália, Reino Unido, Estados Unidos e Canadá, pela convergência de interesses nos temas de urbanismo, economia e sociologia (FONSECA, 2012).

Inicialmente, na abordagem de Landry (2011), o conceito de cidade criativa é atrelado à figura do artista e ao seu papel central na cidade. Posteriormente, essa ideia associa-se às indústrias criativas (design, música, artes do espetáculo, visuais, entre outras) que passam a receber a atenção pelo seu papel no contexto econômico e sua potencialidade para gerar “identidade urbana ou fator de geração de turismo e imagem” (2011, p. 10). Em seguida, o foco recai sobre a classe criativa (FLORIDA, 2003), composta pelos artistas e profissionais das indústrias criativas e, além deles, também a comunidade de pesquisa, tornando-se, assim, um “indicador básico de cidade criativa” (LANDRY, 2011, p. 10). Essa compreensão é expandida por Landry (2011, p.12) ao considerar que uma “uma cidade criativa deve ser criativa por completo, de modo transversal a todos os campos, muito além das indústrias criativas ou da presença de uma classe criativa”. Complementa que tanto as indústrias criativas quanto a classe criativa só poderão avançar se contar com um terceiro elemento, que chamou de uma administração pública imaginativa, com espaço para inovações sociais e para expandir a criatividade para todas as áreas, tais como saúde, serviços sociais e mesmo política e governança, reafirmando a posição de Howkins (2011) sobre a necessidade de uma ecologia criativa.

Portanto, ao se considerar uma cidade criativa, é preciso entendê-la em sua totalidade criativa e, para isso, a classe criativa cria sinergias ao contribuir para os transbordamentos para todas as partes da localidade.

Assim como explica Landry (2013, p. 13), “a capacidade criativa de um local é formada por sua história, cultura, configuração física e por suas condições operacionais globais. [...] o modo como [...] se sente, sua capacidade de promover interações, desenvolver e aproveitar habilidade e talento”. Dessa forma, as cidades criativas tornaram-se tema de interesse de diversos estudiosos desse campo e, resumidamente, tem-se uma síntese dos principais atributos ao ambiente criativo, aqui elencados por diferentes perspectivas:

a. Florida (2003): 3 Ts: talento, tecnologias e tolerância;
b. Landry e Bianchini (1995): 3 Cs: comunicação, cultura e cooperação;
c. Verhagen (2011): limpeza, segurança e o verde;
d. Pardo (2011): livre cidadania; ambientes socialmente complexos; áreas culturalmente dinâmicas; qualidade de vida democrática e segurança;
e. Howkins (2001): capacidade de aprendizagem, colaboração e as novidades;
f. Strickland (2011): justiça, igualdade e diversidade;
g. Kageyama (2011): funcionalidade, segurança, conforto e festividades;
h. Reis e Urani (2011): conexões, cultura e inovação;
i. Lerner (2011): sustentabilidade, mobilidade e solidariedade;
j. Melguizo (2021): oportunidade, inclusão e igualdade;
k. Landry (2011): recursos culturais urbanos (patrimônio histórico, industrial e artístico; paisagem e marcos urbanos; tradições, festivais, rituais, histórias, hobbies, gastronomia, atividades de lazer; habilidades artísticas e performáticas diversificadas) e espaços público;
l. Unesco (2019): Hubs de criatividade, criatividade e cultura como fatores estratégicos de desenvolvimento urbano sustentável, parcerias público-privadas, oportunidades e acessibilidade aos bens criativos.

Tendo então essa abordagem resumida sobre as cidades criativas como pano de fundo, discorre-se sobre a Rede das Cidades Criativas, que foi fundada em 2004,

justamente no momento de efervescência das ideias criativas como recurso estratégico de política pública em importantes cenários econômicos mundiais.

Assim, a Rede de Cidades Criativas da Unesco é composta por 246 cidades, em mais de 80 países de todos os continentes. No Brasil, são 12 cidades que integram a Rede, sendo elas: Belém (PA), Florianópolis (SC), Paraty (RJ) e Belo Horizonte (MG), no campo da gastronomia; Brasília (DF), Curitiba (PR) e Fortaleza (CE), em design; João Pessoa (PB), em artesanato e artes populares; Salvador (BA) e Recife (PB), na música; Campina Grande (PB), nas Artes Midiáticas e Santos (SP), no cinema (UNESCO, 2021).

A Rede tem por objetivo promover a cooperação internacional dentro e entre cidades do mundo que investiram em cultura e criatividade como um acelerador do desenvolvimento sustentável (UNESCO, 2019). Para tanto, a criatividade e as indústrias culturais são os direcionadores dos planos de desenvolvimento urbano, em acordo com a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, com especial atenção ao objetivo de tornar as cidades inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis (UNESCO, 2019).

Para constituir-se como Cidade Criativa integrante à Rede da Unesco, as cidades devem desenvolver projetos, por meio de um processo participativo, envolvendo atores relevantes e parceiros dos setores público e privado, bem como da sociedade civil, demonstrando a relevância da coesão social.

Outro aspecto a ser destacado é o foco no futuro. Ou seja, para tornar-se uma cidade criativa da Unesco é necessário a identificação e valorização do patrimônio cultural e dos ativos criativos da cidade que serão os pilares para a construção de um plano de ação consistente e inovador em um dos sete campos criativos: Artesanato e Arte Popular, Design, Cinema, Gastronomia, Literatura, Arte Midiáticas e Música. Pressupõe-se ainda que os planos estejam em consonância com a Agenda 2030 da ONU para o Desenvolvimento Sustentável e seus 17 ODS.

Sob essa abordagem, reconhece-se a valorização da cultura local e a capacidade de inovar dando novos usos aos recursos. A Unesco elege uma série de pré-requisitos necessários para viabilizar as candidaturas das cidades. Tais requisitos visam assegurar que as cidades possam ser reconhecidas pelas suas práticas culturais e criativas em um dos sete campos criativos (UNESCO, 2021). A fim de buscar alinhar a proposta da Rede com os objetivos desta tese, foi feita uma segmentação dos seus aspectos norteadores,

subdividindo-os em quatro grupos, a partir da natureza de cada pré-requisito. A Figura 23 demonstra os grupos propostos.

Figura 23 – Ativos que a cidade integrante da Rede UCCN deve possuir

Trocas (social)

- Compartilhamento de experiências, conhecimento e melhores práticas;
- Sinergias entre os diferentes campos criativos cobertos pela Rede;
- Cooperação intermunicipal envolvendo outras cidades criativas;
- Relações *inter* e *intra*grupos.

Ação (instrumental)

- Implementação de políticas e medidas para o desenvolvimento urbano sustentável;
- Implementação de atividades de comunicação e sensibilização;
- Desenvolvimento de ações destinadas a reforçar o papel da história, da cultura e da criatividade no desenvolvimento socioeconômico da cidade e na regeneração urbana;
- Integração da cultura e da criatividade nas estratégias e planos de desenvolvimento local;
- Realização de estudos, pesquisas e avaliações sobre a experiência das cidades criativas.

Recursos (competências e valores)

- Expertise na organização de feiras locais, nacionais e internacionais; de conferências, convenções, exposições e outras atividades destinadas a profissionais e especialistas, bem como ao público em geral;
- Qualidade, diversidade e impacto dos mecanismos criados para promover a criatividade, a educação artística, formação profissional, capacitação e pesquisa no campo criativo;
- Capacidade de envolver as principais organizações profissionais e não governamentais que representam a sociedade civil na realização das ações propostas;
- Desenvolvimento sustentável inclusivo;
- Qualidade, relevância e impacto de programas para promover uma maior participação na vida cultural, especialmente voltada para segmentos desfavorecidos ou vulneráveis da sociedade;
- Qualidade, impacto e natureza inovadora das políticas e medidas implementadas para apoiar a criação e o crescimento de indústrias locais dinâmicas culturais e criativas, notadamente no campo criativo em questão;
- Alcance, qualidade e diversidade das iniciativas de cooperação, colaboração e intercâmbios desenvolvidos pela cidade no campo criativo em questão.

Estrutura

- Existência de polos de criatividade e inovação e oportunidades para criadores e profissionais do setor cultural;
- Existência de equipamentos e infraestruturas culturais destinadas a profissionais e ao público em geral para à produção, promoção e divulgação de atividades, bens e serviços culturais no campo criativo específico;
- Existência de programas e redes de intercâmbio profissional, artístico e cultural.

Fonte: Elaboração da autora, com base Unesco (2021).

Como fica evidenciado no enquadramento proposto na Figura 23, as cidades que intencionam participar da Rede de Cidades Criativas da Unesco devem cumprir com uma série de pré-requisitos, a fim de realizarem uma efetiva contribuição ao grupo.

Para fins deste estudo, foi feita a separação dos aspectos elencados como condicionantes à indicação das cidades, em quatro grupos assim denominados: **Estrutura** e **Recursos**, dois grupos que abarcam os itens relacionados às competências físicas do local e atributos e qualificações no âmbito da governança, das políticas públicas, da educação e capacitação dos atores sociais; **Ação**, é a denominação do terceiro grupo que envolve as atuações em prol do desenvolvimento, sustentação e valorização dos ativos da cidade, especialmente os recursos culturais e criativos distintos, a fim de utilizá-los estrategicamente para a oferta de bens e serviços baseados na cultura e criatividade local. Por fim, o quarto grupo é o das **Trocas,** que abarca os itens relacionados a estabelecer as conexões entre os entes sociais da cidade, entre as cidades que integram a Rede e entre os diferentes grupos que interagem no espaço da cidade e, por meio dessas trocas, demonstrar a coesão social e as sinergias que geram benefícios mensuráveis aos envolvidos.

Portanto, tem-se claro que os itens valorizados pela Rede das Cidades Criativas da Unesco passam pelos domínios do patrimônio e da cultura, do social, do econômico, da educação, da governança e da infraestrutura.

7.2.3 Índice "Redefinindo Cidades Globais" (*Redefining Global Cities – Brookings JPMorgan Chase*) e Cidades Pulsantes

"Redefinindo Cidades Globais" está no topo do ranking dos índices mais inovadores, segundo a *The Universe of City Indices 2017* (JLL, 2017). Trata-se de uma nova tipologia de cidades, com base em indicadores metropolitanos.

Com vistas a definir e caracterizar uma cidade global, esse índice faz uso de um banco de dados de dezenas de indicadores, padronizados para 123 economias metropolitanas do mundo. Este Índice busca examinar o que define uma cidade global: suas características econômicas, estrutura industrial e fatores chave de competitividade. A partir da combinação dos dados, agrupa as cidades em sete *clusters* com posições competitivas distintas das maiores economias metropolitanas do mundo.

A metodologia parte do uso de um conjunto de 35 variáveis que medem (TRUJILLO; PARILLA, 2016): i) características econômicas e industriais, ii) clusters de

comércio (comércio é motor de prosperidade e competitividade); iii) inovação (se relaciona à educação, ao empreendedorismo e às tecnologias disruptivas), iv) talento (capital humano – o estoque de conhecimento, habilidades, experiência e capacidades incorporadas na força de trabalho), v) infraestrutura de conectividade (fluxo de passageiros de avião e capacidade de internet), vi) governança (proatividade dos agentes melhora as estratégias competitivas locais).

A partir do mapeamento dos indicadores quantitativos que compõem essas seis dimensões são definidos sete grupos de cidades globais: i) Gigantes Globais, ii) Âncoras Asiáticas, iii) Gateways Emergentes, iv) Factory China, v) Capitais do Conhecimento, vi) Middleweights Americanos, vii) Middleweights Internacionais (TRUJILLO; PARILLA, 2016).

Para fins deste estudo, o grupo de cidades globais denominado de Capitais do Conhecimento (v) está alinhado ao estudo e, portanto, foi analisado para compor os indicadores.

As Capitais do Conhecimento são 19 centros de inovação de médio porte e altamente produtivos nos Estados Unidos (por exemplo, Boston, Dallas, San Jose, Seattle etc.) e na Europa (por exemplo, Amsterdã e Zurique) com talentosos profissionais e universidades de pesquisa de elite. Essas regiões estão na fronteira mundial de inovação e, portanto, são desafiadas constantemente a gerar novos conhecimentos e ideias para sustentar o crescimento. Para este grupo os indicadores que apresentam maior pontuação se relacionam à inovação e talento: impacto da pesquisa universitária, número de patentes, número de estudantes em nível superior, renda por trabalhador e conectividade (TRUJILLO; PARILLA, 2016).

São utilizados bancos de dados quantitativos e disponíveis em diferentes países a fim de ser viável a mensuração dos dados e análise comparativa para estabelecer o *ranking* das cidades globais em cada um dos tipos elencados.

Alinhado à proposta do JP Morgan, tem-se o estudo, denominado Cidades Pulsantes, (OSMAINSCHI, 2017), cujo objetivo está atrelado ao levantamento de potencialidades das cidades ao turismo. A partir de um levantamento infométrico, analisa

12 índices relacionados às cidades globais[86] e, pela compilação dos dados e sínteses realizadas, o autor obteve 11 indicadores que foram agrupados em quatro dimensões de potencialidade ao turismo, representadas na Figura 24.

Figura 24 – Dimensões potencializadoras do turismo

Fonte: Elaboração própria a partir de Osmainschi (2017).

A Figura 24 mostra a interação entre as quatro dimensões propostas por Osmainschi (2017), considerando que esses elementos foram encontrados nos 12 índices estudos pelo pesquisador e estão presentes em todos os centros urbanos, independentemente de sua proporção ou densidade populacional (OSMAINSCHI, 2017).

Assim, no entendimento do pesquisador, as quatro dimensões elencadas são aspectos-chave e se revestem de importância para melhorar o acolhimento de residentes e visitantes, possibilitando a permanência e o retorno à cidade. Por meio dos investimentos nessas dimensões, favorece-se a tornar as cidades vibrantes, atrativas e acolhedoras, beneficiando a atração de novos empreendimentos, maior capital

[86] Friedmann, Taylor , GaWC, Indíce Siemens para as cidades verdes; UN-Habitat – Roda da Prosperidade Urbana; PWC – Inidcadores de oportunidades para a cidade; Economist Intelligence – Indicadores EIU Habitabilidade; Índice das cidades inovadoras da 2Thinknow; Índice das cidades sustentáveis da Arcadis; Índice das destinações turísticas globais, da Mastercard; Índice Potencialidade Global, MMF; Índice AT Kearney; Índice GFCI Centros Financeiros; Índice das Cidades em Movimento da IESE; Índice de Qualidade de Vida, Mercer.

intelectual, inovações tecnológicas e mais turistas, além da qualidade de vida aos seus usuários.

7.2.4 Indicadores de Cultura para o Desenvolvimento da Unesco (*Culture for Development Indicators – CDIS – Unesco*)

O sistema de avaliação (CDIS), idealizado pela Unesco, consiste no mapeamento de 22 indicadores principais, subdivididos em sete dimensões que permitem uma análise transversal, por meio de dados quantitativos e qualitativos, do papel multidimensional da cultura para o desenvolvimento sustentável de determinada localidade (UNESCO, 2014).

Esse índice tem por objetivo fornecer um panorama nacional, baseado em dados concretos, quanto à utilização da cultura como elemento estratégico para o desenvolvimento sustentável e orientar as políticas públicas nessa direção (UNESCO, 2014a). Além disso, visa a promover a conscientização do papel da cultura no desenvolvimento sustentável por meio da interação participativa no diálogo institucional (UNESCO, 2014).

A metodologia para os CDIS prevê certa flexibilidade, permitindo que indicadores sejam adicionados ou excluídos de acordo com as fontes disponíveis em cada país. Essa metodologia entende que embora a cultura de cada nação e a estrutura desenvolvida a partir dela possam ser semelhantes, ainda assim, as combinações e sequências são diferentes e criam um DNA cultural único (UNESCO, 2014).

As sete dimensões que compõem o CDIS são: Economia, Educação, Governança, Participação Social, Igualdade de Gênero, Comunicação e Patrimônio. A escolha se deu pela relevância e poder explicativo de cada dimensão, quanto ao foco central do estudo sobre como a cultura contribui para o crescimento e pode ajudar os indivíduos e comunidades a expandirem suas escolhas de vida e se adaptarem às mudanças (UNESCO, 2014).

O CDIS busca reforçar a relação entre cultura e desenvolvimento e estabelecer um círculo virtuoso, pois “a cultura molda o desenvolvimento multidimensional das pessoas de várias maneiras, desde a promoção do crescimento econômico, criatividade

e inovação, até o empoderamento das comunidades e estímulo ao sentido de inclusão" (UNESCO, 2014a, p. 14). O que impacta também no desenvolvimento em nível nacional e internacional, com base nos valores de igualdade, direitos humanos e sustentabilidade.

A Figura 25 apresenta, de forma esquemática, o escopo do índice quanto aos seus domínios, objetivos e indicadores.

Como pode-se observar no escopo do Index, trata-se de uma ferramenta que inova ao integrar sete dimensões e, por meio dessa transversalidade, permitir uma visão inclusiva das interações da cultura com o desenvolvimento que vai além da abordagem econômica, para explorar benefícios intangíveis, como coesão social, tolerância e inclusão.

Por meio da utilização desse índice é possível obter resultados concretos, tais como: i) identificar o nível de integração da cultura nas estratégias de desenvolvimento nacional e/ou melhor posicionamento do núcleo da cultura e papel transversal nas futuras estratégias de desenvolvimento nacional; ii) adaptar e melhorar indicadores concretos e incluí-los no plano de desenvolvimento nacional e/ou esquemas concretos de monitoramento de políticas; iii) ilustrar maneiras eficazes de implementar os planos e estratégias de desenvolvimento, levando em conta a vantagem do valor agregado da cultura para o desenvolvimento sustentável e acompanhar a ação pública no campo da cultura.

Esse indicador assume destacada relevância considerando que embora inúmeros programas internacionais de desenvolvimento sustentável incluam a cultura como uma importante área de intervenção, os recursos dedicados a ela e ao lazer diminuíram atingindo o menor patamar desde 2005 (UNESCO, 2018).

A cultura tem sido entendida como um ativo cada vez mais poderoso para alcançar objetivos estratégicos junto a diferentes grupos de populações, em todo o mundo. A cultura não é meio, mas fim – cultura é sustentabilidade.

Figura 25 - Escopo do Index CDIS – UNESCO

Economia	Contribuição do setor da cultura para o desenvolvimento econômico e seu potencial para o crescimento.	PIB da cultura Emprego na cultura Gastos família c/ cultura
Educação	Prioridade dada para apoiar um sistema de educação que oferece a cobertura mais ampla possível, valoriza a diversidade e a abertura e promove um classe competitiva e criativa.	Educação inclusiva Educação multilíngue Educação artística Treinamento profissional
Governança	Compromisso público com a criação de condições para estruturar o setor cultural, fortalecer os processos culturais e promover a diversidade de opiniões.	Estrutura de definição de padrões Política e estrutura institucional Infraestrutura cultural Sociedade civil na governança
Social	Forma como as práticas, valores e atitudes culturais podem orientar o comportamento, a inclusão, cooperação e capacitação individual.	Participação em ativ. culturais Part. construção de identidade Tolerância a outras culturas Confiança interpessoal Liberdade e autodeterminação
Gênero	Diferenças objetivas e subjetivas entre mulheres e homens em suas oportunidades e direito de participar na vida cultural, social, econômica e política.	Resultados de igualdade de gênero Percepção de igualdade de gênero
Comunicação	Condições de acesso, usufruto de diversos conteúdos e liberdade de expressão.	Liberdade de expressão Uso da Internet Diversidade de conteúdo na TV
Patrimônio	Compromisso público de estabelecer e fazer cumprir padrões, políticas e medidas para proteger e promover o patrimônio, garantindo o acesso e a sustentabilidade.	Sustentabilidade do patrimônio

Fonte: Elaboração própria a partir de Unesco (2014, 2014a).

7.2.5 Monitor de Cidades Culturais e Criativas (*Cultural and Creative Cities Monitor*-CCCM)

Monitor de Cidades Culturais E Criativas (CCCM) é uma ferramenta que disponibiliza dados quantitativos e qualitativos e, por meio deles, permite que os gestores públicos e privados possam desenvolver políticas nacionais, regionais e municipais considerando os pontos fortes e as oportunidades locais, além de comparar suas cidades com centros urbanos semelhantes. Dessa forma torna-se um instrumento que promove o intercâmbio e aprendizagens entre as cidades (EU, 2019). Os dados permitem estudos quanto ao papel da cultura e da criatividade no bem-estar social e econômico das cidades.

O Monitor ajuda a identificar os recursos fundamentais que definem os ecossistemas culturais e criativos locais, bem como uma base adequada para sua medição e avaliação, não no sentido tradicional de classificação entre as cidades, mas, em vez disso, ajuda-as a compreenderem as relações múltiplas e complexas entre os muitos fatores que contribuem para a capacidade de uma cidade de produzir cultura e conteúdo criativo e torná-la atraente e acessível (MONTALTO; MOURA; LANGEDIJK; SAISANA, 2019).

O Monitor permite análises quanto à performance cultural e criativa de 190 cidades, com mais de 50 mil habitantes, em 30 países da Europa. Dessas, 98 já foram ou serão capitais da cultura até 2023; 33 integram o ranking das cidades criativas da Unesco e 59 realizam, no mínimo, dois festivais internacionais por ano. Integrar o ranking do CCCM já é, por si só, uma distinção e reconhecimento do potencial cultural e criativo de uma localidade (EU, 2019). Ao permitir comparar o desempenho das cidades, gera-se *benchmark* para impulsionar novos desenvolvimentos em termos de políticas públicas e privadas.

Importante destacar que para a construção desse instrumento foi feito o estudo de 36 índices internacionais semelhantes, bem como, para a definição dos indicadores individuais que integram cada uma das dimensões, foi feita uma extensa revisão da literatura e várias rodadas de consultas a especialistas (MONTALTO; MOURA; LANGEDIJK; SAISANA, 2019).

Assim, o Monitor é composto por 29 indicadores, distribuídos em nove dimensões que refletem as faces cultural, social e a vitalidade econômica das cidades, que estão apresentadas na Figura 26.

Figura 26 – Framework do Monitor de Cidades Culturais e Criativas

Fonte: EUROCITIES (2020)

A Figura 26 representa a estrutura do CCCM que parte de três eixos (facetas): a faceta da **vibração cultural** mede o pulso cultural de uma cidade em termos de atratividade, infraestrutura cultural e participação na cultura; a **economia criativa** traz dados sobre a contribuição dos setores culturais e criativos para a economia de uma cidade em termos de geração de emprego e inovação; **o ambiente propício** identifica os ativos tangíveis e intangíveis que ajudam as cidades a atrair talentos criativos e estimular o envolvimento cultural (EUROCITIES, 2020).

Como fica evidente na estrutura referida, trata-se de uma medição holística que considera elementos quantitativos, como número de eventos e infraestrutura, assim como elementos qualitativos, como fatos e manifestações culturais e criativas das cidades.

Os três eixos que constituem o Monitor abarcam nove dimensões: espaços culturais e facilidades; participação cultural e atratividades; emprego baseado em conhecimento e criatividade; propriedade intelectual e inovação; novos empregos em setores criativos; capital humano e educação; abertura, tolerância e confiança; conexões locais e internacionais e qualidade da governança. Essas dimensões ou domínios dão origem a vinte e nove indicadores que formam o Índice de Cidades Culturais e Criativas – C3.

Para efeito de medição, o Índice C3 (C3 Index) é calculado como uma média ponderada dos subíndices: 'Vibração Cultural' (40%), 'Economia Criativa' (40%) e 'Ambiente Facilitador' (20%). O componente qualitativo inclui destaques das estratégias de economia criativa das cidades ou as melhores práticas no campo da gestão cultural para ilustrar e complementar as evidências quantitativas (MONTALTO; MOURA; LANGEDIJK; SAISANA, 2019).

Essa estrutura permite a obtenção de dados que podem ser analisados isoladamente ou cruzados, constituindo-se de informações utilizadas para medir, avaliar e orientar as políticas relacionadas à cultura e criatividade das localidades europeias.

7.2.6 Indicador de Vitalidade Cultural nas Comunidades – Instituto Urbano *(Cultural Vitality Index, in Communities (CVI) – Urban Institute)*

O Indicador de Vitalidade Cultural nas Comunidades (CVI) foi desenvolvido pela ACIP[87] – Projeto de Indicadores de Artes e Cultura do *Urban Institute*, com sede em Washington – EUA, no final da década de 1990. Este Projeto é resultado do trabalho realizado, em conjunto, por profissionais, pesquisadores e atores políticos no campo do planejamento urbano com foco no desenvolvimento comunitário e nas áreas afins às artes, a partir da inserção dos pesquisadores em inúmeras comunidades com

[87] Projeto de Indicadores de Artes e Cultura do Instituto Urbano (ACIP) (Urban Institute's Arts and Culture Indicators Project (ACIP)) Esta definição é resultado de extensa pesquisa de campo conduzida nas fases anteriores do ACIP envolvendo entrevistas, discussões de grupos focais e observação participante em comunidades, em oito cidades dos EUA e uma área rural, bem como pesquisas conduzidas nos últimos anos em outros projetos.

características diferentes entre si, em termos de renda, etnias, densidade demográfica, entre outras.

O projeto tem por objetivo subsidiar os formuladores de políticas com informações sobre a presença e o papel das artes e da cultura nas comunidades – como afetam a dinâmica e impactam no desenvolvimento e na qualidade de vida daqueles que vivem ou usam os espaços da cidade. Assim, objetiva-se que gestores possam tomar melhores decisões quanto às ações demandadas por bairros e cidades.

Para a formação do Índice, os indicadores foram definidos a partir do trabalho de campo nas comunidades e da revisão da literatura sobre artes e cultura, realizada pela equipe do Instituto Urbano (URBAN INSTITUTE, 2021).

A estrutura de indicadores da ACIP contempla três domínios de investigação para medir a atividade cultural e seu papel na comunidade, conforme apresentam Jackson, Kabwasa-Green e Herranz Jr. (2006):

a) **Existência de oportunidades de participação nas atividades culturais e artísticas**: refere-se à combinação de diferentes tipos de organizações (públicas, privadas, grandes, pequenas) que tornam possíveis as criações culturais e artísticas, tanto de artistas amadores quanto profissionais. Alguns tipos de organizações são os “pilares” para a promoção de participação em diferentes tipos de atividades culturais.

Essas organizações combinam as seguintes características: implicações no desenvolvimento de eventos culturais baseados na comunidade; relações com artistas locais, bem como com os grandes espaços culturais envolvidos, principalmente com a apresentação de trabalhos profissionais, e conexões com parques locais, escolas, centros comunitários, entre outros, que patrocinam atividades artísticas e culturais da comunidade (URBAN INSTITUTE, 2021).

b) **Participação em múltiplas dimensões**: propõe-se a mensurar a participação da comunidade em atividades culturais e artísticas. Nesse caso considera-se que as pessoas participam de várias maneiras - como profissionais, professores, alunos, críticos, apoiadores e consumidores. Essas participações sustentam o aumento da vitalidade cultural em uma comunidade. Isso inclui a criação de arte coletiva, frequentemente encontrada em festivais e celebrações comunitárias, prática de artes amadoras, validação pública e discussão crítica de uma série de práticas artísticas e culturais. Seja

por meio da mídia impressa e eletrônica (incluindo a web), pela educação artística no ensino fundamental e médio, bem como programas de artes depois das aulas.

c) **Sistemas de apoio para a participação cultural**: além do apoio do setor público, este indicador mede ainda o apoio do setor privado às artes e à cultura. Mede-se os incentivos fiscais e empréstimos a pequenas empresas. Também se considera importante a integração das artes e cultura com outras políticas públicas ligadas a setores como educação e desenvolvimento comunitário.

A compreensão do impacto das artes e da cultura obtido a partir da conjugação dos três domínios anteriores gera a **vitalidade cultural**, definida assim pela equipe do Instituto Urbano: “vitalidade cultural como evidência de criação, divulgação, validação e apoio às artes e a cultura como uma dimensão da vida cotidiana nas comunidades” (JACKSON et al., 2006, p. 16, tradução nossa). Uma definição ampliada e inclusiva, que abarca diferentes tipos de expressões artísticas e culturais e reconhece como arte também o que é produzido pela própria comunidade e não apenas as produções externas a ela. Arte e cultura não apenas como eventos para ocasiões especiais, mas inseridos na vida diária das pessoas.

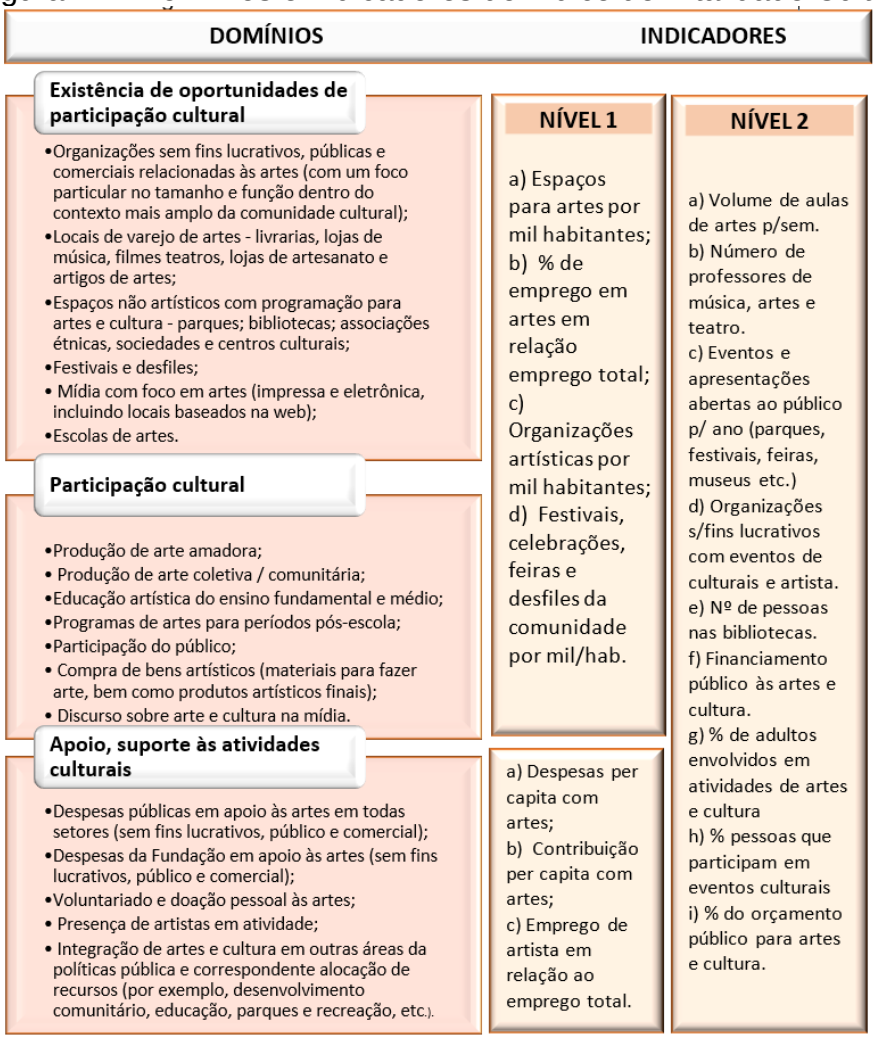
Fica aqui claro que há o reconhecimento que são múltiplos os espaços para criação e fruição das artes e da cultura e que o índice tem a preocupação em não excluir nenhuma dessas manifestações. Da mesma forma, é preciso ampliar o radar sobre os apoiadores e fomentadores da arte em todas as suas dimensões. Há muitos tipos de associações que mobilizam recursos nessa direção e são ignoradas por pesquisas tradicionais. Nesse rol Jackson et al. (2006), chamam a atenção aos espaços culturais, sejam formais ou informais. Eles promovem o *buzz* criativo e promovem várias formas de engajamento cultural.

Para viabilizar o desenvolvimento de indicadores de arte e cultura, a ACIP utilizou um conjunto amplo de dados reais e potenciais, subdivididos em três níveis: i) **nível um**: refere-se a dados quantitativos que estão disponíveis publicamente, gratuito ou de custo mínimo e que podem ser coletados anualmente, podendo ser desagregado geograficamente ao nível de área geográfica e permite comparações entre países; ii) **nível dois:** referem-se às mesmas características do anterior, mas não podem ser comparados nacionalmente**,** incluem dados administrativos no âmbito regional ou

municipal ; iii) **nível três:** também são dados quantitativos, mas não são regulares e podem variar a sua abordagem de acordo com as ofertas de atividades e iv) **nível quatro:** referem-se a dados qualitativos ou pré-quantitativos como documentação de fenômenos de interesse – muitas vezes de estudos antropológicos e etnográficos das artes e cultura nas comunidades. Cada nível completa os outros e o conjunto de dados permite mapear a vitalidade cultural de determinada localidade de forma assertiva (JACKSON; KABWASA-GREEN; HERRANZ JR., 2006).

A Figura 27 apresenta os domínios e seus respectivos indicadores de forma esquematizada.

Figura 27 - Domínios e Indicadores do Índice de Vitalidade Cultural



Fonte: Elaboração própria com base em Jackson et al. (2006)

Como visto na Figura 27, que apresenta a estrutura produzida para dar uma dimensão do Índice, os indicadores de nível três não estão representados, pois embora quantitativos, dependem de dados específicos de cada região ou país e os de nível quatro são qualitativos, também sujeitos às definições de cada local.

Segundo a ACIP, outros exemplos de indicadores de vitalidade cultural existentes, tanto nos EUA quando em outras localidades europeias, costumam abarcar as artes e culturas ditas tradicionais e fazem, assim, rastreamento de espaços formais para o uso e práticas tidas como convencionais – museus, bibliotecas, teatros, entre outros. Poucos exemplos nos EUA aproximam-se do conceito inclusivo de vitalidade cultural apresentado por este Projeto (JACKSON et al., 2006), pois abrem espaço para a mensuração da arte comunitária e a qualidade de vida.

Este índice foi utilizado para medir a vitalidade cultural de diferentes cidades americanas, entre elas Seattle, Filadélfia e Boston.

Por fim, destaca-se que embora a prevalência das informações quantitativas na formulação do índice, há o entendimento por parte do grupo dos pesquisadores sobre a importância de aliar dados qualitativos, pois:

> são as melhores guias para construir os instrumentos de coleta de dados quantitativos necessários para explorar e compreender as contribuições das artes e da cultura e suas intersecções com outras condições dinâmicas da comunidade (JACKSON et al., 2006, p. 64, tradução nossa).

Assim, são as informações qualitativas, como estudos etnográficos, conhecimento sobre a localidade, percepções dos profissionais, entre outras possibilidades, que geram as complementações desses dados e, por meio delas, captar a imagem criativa e cultural da localidade.

7.2.7 Índice de Vitalidade Criativa da Filadélfia – Creative Vitality Index (CVI)

O CVI é um índice produzido pela Western States Arts Federation (WESTAF), por solicitação do Escritório de Artes, Cultura e Criatividade e Economia, da Filadélfia.

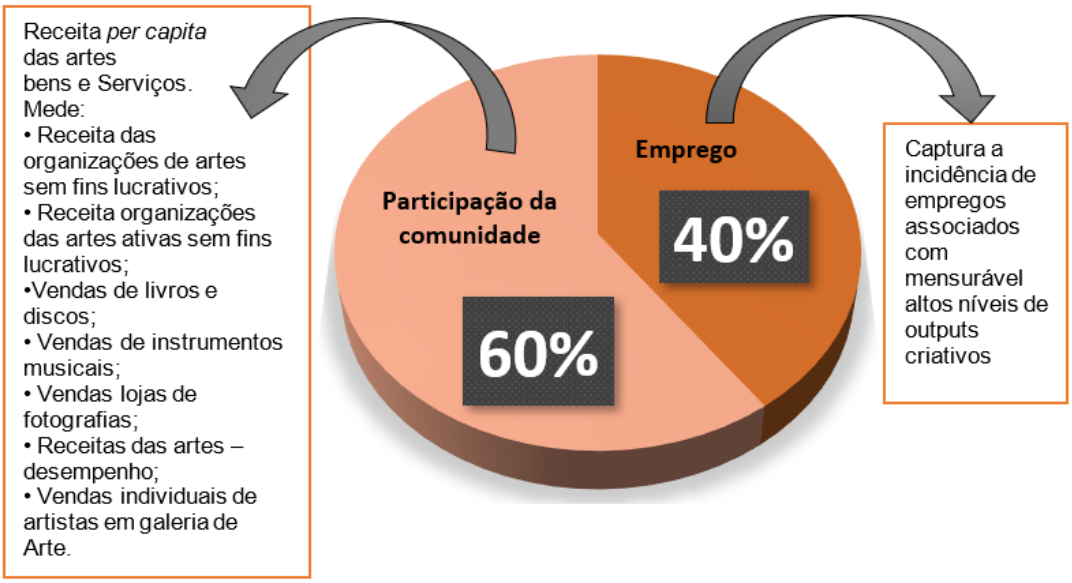
Esse índice foi aplicado na Filadélfia, em 2006-08, com vistas a compreender melhor o setor criativo como um todo, investigando os muitos elementos e setores que

compõem a economia criativa da localidade, com foco em produtos (produção e consumo de produtos criativos) e pessoas (força de trabalho criativa). Ainda assim, há o reconhecimento que existem sobreposições do setor criativo com a tecnologia e sustentabilidade das indústrias e sinergias com outros esforços em prol do desenvolvimento econômico (OACCE, 2010).

O CVI busca também compreender a relação das organizações, com e sem fins lucrativos, com o setor criativo. O Índice fornece uma medida anual da força relativa do setor criativo que inclui empresas criativas, com e sem fins lucrativos, relacionadas às artes e as principais atividades de serviço que as apoiam. Para o cálculo são utilizadas informações sobre produção e consumo de arte e cultura e, emprego e renda (Figura 28). Com base nesse Índice, os gestores públicos e ainda a sociedade civil organizada tomam decisões a fim de apoiar o trabalho dos defensores do desenvolvimento do setor criativo.

O cálculo do índice utiliza um conjunto de dados selecionados de insumos econômicos relacionados às artes e à criatividade de uma determinada área geográfica. Utilizam-se os dados públicos e disponíveis sobre emprego e participação da comunidade nas atividades criativas, eventos artísticos e de experiência. Tal aspecto é considerado pelo seu viés econômico de geração de renda e níveis de financiamento. Para tanto utilizaram-se oito indicadores compostos, representados na Figura 28.

Figura 28 – Estrutura de medição do CVI



Fonte: Elaboração própria a partir de OACCE, (2010).

Conforme demonstrado na Figura 28, o composto do índice recai sobre dois grupos de informações: Emprego, que contribui para 40% do peso do Índice, e a receita gerada pela participação da comunidade em forma de consumo de atividades bens e serviços criativos (60% do peso). Para tanto, o CVI mede 36 categorias ocupacionais selecionadas que são altamente correlacionadas com as habilidades de pensar criativamente, originalidade e conhecimento em artes.

No entanto, embora esse escopo, tem-se que o índice depende de fontes secundárias e de interpretação de dados sobre ser mais ou menos criativos, visto que as designações sobre as profissões criativas ainda são complexas e divergem de local para local. Além disso, o índice não considera uma série de elementos no contexto da economia criativa como a produção e exportação de produtos criativos; as implicações econômicas geradas nas redes sociais e plataformas de interação serviço consumidor – streamings, *downloads* de música, o trabalho informal entre outras questões (OACC, 2010).

A aplicação do índice permitiu constatar que o CVI da Filadélfia é 70% mais forte que o benchmark[88] nacional e que a receita obtida pelas organizações sem fins lucrativos ligadas às artes é cinco vezes maior que a média nacional; por outro lado, o índice ocupacional foi de 0,85% abaixo, portanto, do parâmetro nacional.

A motivação em favor da criação do Índice dá-se pela trajetória da Filadélfia, como uma das cidades norte-americanas pioneiras no desenvolvimento das manufaturas. No século XIX era conhecida como a oficina do mundo, aspecto esse que se perdeu com o tempo. Por outro lado, “a identidade da cidade como um centro de atividades criativas nunca desapareceu - em vez disso, foi transformada”, como explica Hillary Jay, fundadora e diretora do DesignPhiladelphia (OACCE, 2010, p. 22). Exemplifica-se com a criação do Festival DesignPhiladelphia,[89] um evento que reconecta a cidade com suas origens criativas, valorizando tradições e conhecimentos

[88] O CVI define um padrão nacional que atribui o peso 1 e, relaciona os resultados obtidos pelas localidades a esse padrão. No caso da Filadélfia, o score obtido foi 1,7 – equivalendo a 70% a mais do padrão estabelecido no país.

[89] DesignPhiladelphia é um evento considerado a maior vitrine de design do país, com exposição de trabalhos de profissionais como também de estudantes, criando espaços para a valorização e incentivos dos talentos locais. No período do festival inúmeras atividades acontecem simultaneamente em múltiplas áreas da cidade, todas abertas ao público em geral, sem ter o foco no aspecto comercial, mas na interação e na experiência proporcionada as pessoas com os produtos e serviços apresentados.

que estão na história do local. Esse feito é resultado da aproximação de iniciativas da acadêmica (Universidade da Filadélfia), com a comunidade de design, instituições culturais, empresas e profissionais criativos.

Esse evento conecta interesses e promove a economia criativa, por meio da estruturação e organização de profissionais criativos, ampliando as possibilidades da comunidade de design. Por meio dele, a paisagem da cidade foi transformada (WESTAF[90] apud OACCE, 2010).

Outro exemplo de ação resultante das iniciativas da sociedade civil organizada pode ser visto no caso do Nextfab Studio.[91] Trata-se de uma espécie de rede colaborativa; uma incubadora, laboratório para fomentar ideias, produtos e soluções criativas aos problemas. Em parceria com a University Science Center, o estúdio possui equipamentos caros e de alta tecnologia; ferramentas, impressoras 3-D, máquinas de costura e bordados, equipamentos eletrônicos e de laboratório. O espaço funciona como uma academia para inovadores. Os membros se associam e podem utilizá-lo para seus projetos. Formam uma comunidade criativa, é como uma “universidade para alugar”. (NEXTFAB apud OACCE, 2010, p. 18) em que os membros recebem formação, aprimoram seus conhecimentos e usam o espaço para suas produções criativas – mais do que escola é uma fábrica (WESTAF apud OACCE, 2010). O espaço é ainda acessado por estudantes de ensino médio, em parcerias com as escolas.

Essa iniciativa demonstra as possibilidades resultantes do esforço coletivo. Pessoas que de outra forma não teriam acesso a este tipo de equipamento e conhecimento, passam a contar com um universo expandido de possibilidades que muda a história de criativos. Isso se evidencia ainda na gama de empreendimentos que aproveitaram espaços em bairros fabris para requalificá-los e destiná-los ao uso da cena criativa. Nesta linha se destacam o Globe Dye Works, um complexo fabril requalificado e transformado em espaço para sediar 22 negócios de artesãos locais, ou o World Café Live com mais de 1.200 artistas se apresentando a cada ano (OACCE, 2010). Embora sejam iniciativas que marcam interesses comerciais particulares, elas são viabilizadas a

[90] Western States Arts Federation (WESTAF)
[91] https://nextfab.com/

partir das conexões entre os entes da cidade, destacam-se as parcerias com as universidades.

A contribuição do CVI da Filadélfia a este estudo, além da compreensão do próprio índice, também demonstra que inúmeras iniciativas pontuais estão sendo mobilizadas pelo reconhecimento da necessidade de informações quantitativas e qualitativas acerca do setor cultural e criativo. Tendo em vista que amplia sua importância no contexto das cidades e, portanto, das políticas públicas e iniciativas privadas.

7.2.8 Rede de Turismo Criativo (*Creative Tourism Network*)

A *Creative Tourism Network* (2019) é uma organização internacional, sem fins lucrativos, fundada em 2010, com o objetivo de promover destinos que promovam o turismo criativo como elemento diferencial para atrair as novas gerações de viajantes e também para criar uma cadeia de valor para o território.

O turismo criativo é considerado uma nova geração de turismo que envolve os próprios turistas e os locais na criação do produto turístico (cocriação). Na definição de Raymond e Richards (2000), trata-se de um turismo que oferece ao visitante a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem próprias do destino de férias para onde vai.

A partir dessas definições, o Creative Tourism Network (2019) evidencia a abordagem teórica acerca do turismo criativo de Richards (2013); Duxbury e Richards (2019):

- Valorização, utilização e participação das comunidades no planejamento das atividades propostas;
- desenvolvimento e gestão de atividades voltadas ao turismo criativo – que tem foco tanto no visitante quanto no residente, culminando no processo de cocriação entre produtor e consumidor (visitante/residente);
- processo dinâmico de aprendizagem;
- oferta de experiências autênticas, originais e únicas relacionadas à cultura e à tradição local;
- experiência relacional entre os visitantes e locais;

- valorização dos recursos locais;
- oferta de atividades que permitam vivenciar a cultura local, participando de atividade artísticas e criativas;
- propiciar situações em que se destaque o “faça você mesmo”;
- adequação às novas demandas dos viajantes;
- diversificação da oferta pelo uso dos recursos disponíveis na localidade – patrimônio cultural material e imaterial;
- diversificação da oferta pela melhor distribuição das atividades ao longo do ano;
- diversificação da oferta pela valorização de outras atividades que não fazem parte do *“hotspots* turísticos”;
- fortalecimento da coesão social pela cocriação de narrativas significativas;
- promoção do desenvolvimento sustentável por meio da autenticidade e criatividade como principal recurso;
- estrutura de governança para otimizar as iniciativas e viabilizar as ofertas.

A fim de incentivar e promover as melhores práticas relacionadas ao turismo criativo, a CTN instituiu o Prêmio Turismo Criativo *(Creative Tourism Awards*) que elege, anualmente, um representante para cada categoria do prêmio. Sendo elas:

- Melhor estratégia para o desenvolvimento do turismo criativo;
- Melhor destino criativo;
- Melhor agência de viagens criativas/operadores turísticos;
- Melhor acomodação criativa;
- Melhores experiências criativas.

Assim, estabelece-se uma rede de iniciativas em diferentes frentes da cadeia do turismo, gerando oportunidades para incentivar o turismo criativo e, por meio dele, desenvolver os ativos específicos de cada localidade que contribuirão para alavancar outros aspectos da sustentabilidade como a inclusão social e a geração de renda e trabalho.

7.2.9 Indicadores para Cidades e Comunidades Sustentáveis

O composto de documentos das ISOs apresenta indicadores relevantes para avaliar as cidades ou comunidades quanto à oferta de serviços urbanos e qualidade de vida (ISO 37120), desenvolvimento sustentável nas comunidades (ISO 37101) e indicadores para cidades inteligentes (ISO 37122). Para fins deste estudo o foco recai sobre a ISO 37122, que complementa a ISO 37120 e tem por objetivo fornecer um conjunto completo de indicadores para medir o progresso em direção a uma cidade inteligente, considerando aspectos e práticas que aumentam drasticamente o ritmo em que as cidades melhoram seus resultados de sustentabilidade social, econômica e ambiental.

Por cidades inteligentes entende-se,

> Cidades comprometidas com o desenvolvimento urbano e a transformação digital sustentáveis, em seus aspectos econômico, ambiental e sociocultural, que atuam de forma planejada, inovadora, inclusiva e em rede, promovem o letramento digital, a governança e a gestão colaborativas e utilizam tecnologias para solucionar problemas concretos, criar oportunidades, oferecer serviços com eficiência, reduzir desigualdades, aumentar a resiliência e melhorar a qualidade de vida de todas as pessoas, garantindo o uso seguro e responsável de dados e das tecnologias da informação e comunicação (BRASIL, 2020).

A lista de indicadores contempla 19 temas: economia, educação, energia, meio ambiente e mudanças climáticas, finanças, governança, saúde, habitação, população e condições sociais, recreação, segurança, resíduos sólidos, esporte e cultura, telecomunicação, transporte, agricultura local/urbana e segurança alimentar, planejamento urbano, esgotos e água. Para fins deste estudo, foram selecionados sete temas que apresentam maior aderência ao objetivo proposto e, estão representados na Figura 29, a seguir.

Figura 29 – Temas e indicadores selecionados da ISO 37122

Economia

- % prestação de serviços municipais com política de dados abertos
- Taxa de sobrevivência de novos negócios 100 mil/hab.
- % força de trabalho em setor das TICs
- % força de trabalho na educação e setores de pesquisa e desenvolvimento

Educação

- % da população da cidade com proficiência profissional em mais de uma língua.
- Nº computad. e outros dispositivos de aprendizagem digital por mil/alunos
- Nº de estudantes no ensino superior em ciências, tecnologia, engenharia e matemática (STEM) 100 mil/hab.

Finanças

- Volume de receitas arrecadadas da economia compartilhada como um % de receita de fonte própria.

Governança

- Nº anual de visitas online ao portal municipal de dados abertos por 100 mil/hab.
- Percentual de serviços da cidade acessíveis e que podem ser solicitados online.

Esporte e Cultura

- Nº reservas on-line para instalações culturais por 100 mil/hab.
- % dos registros culturais da cidade que foram digitalizados.
- Nº de títulos de livros e e-books da biblioteca pública por 100 mil/hab.
- % da população que é usuária ativa de bibliotecas públicas.

Telecomunicações

- % da população com acesso banda larga rápida.
- % da área da cidade coberta por intenet gratuita.

Transporte

- % vias urbanas cobertas pelo tráfego on-line em tempo real.
- Nº de usuários de transporte em economia compartilhada por 100 mil/hab.
- Nºde bicicletas para uso compartilhado por 100 mil/hab.
- Área da cidade mapeada por mapas de ruas interativos em tempo real.
- Transporte público com sistema de acompanhamento em tempo real.

Fonte: Elaboração própria com base na ISO/FDIS 37122 (2019) e NBR ISO 37122 (ABNT, 2020).

A ISO 37122 estabelece a relação de cada um dos seus indicadores com os temas e propósitos destacados na ISO 37101, sendo os temas considerados para o desenvolvimento das comunidades e cidades sustentáveis: a) governança, empoderamento e engajamento; b) educação e capacitação; c) inovação, criatividade e pesquisa; d) saúde e assistência na comunidade; e) cultura e identidade na comunidade; f) convivência, interdependência e reciprocidade; g) economia, produção e consumo sustentáveis; h) ambiente de vida e trabalho; i) segurança e proteção; j) infraestrutura da comunidade; k) mobilidade e, l) biodiversidade e serviços ecossistêmicos. Para cada um desses temas estão relacionados indicadores que buscam avaliar a atratividade, coesão social, bem-estar, uso responsável dos recursos, resiliência e preservação e melhoria do ambiente (ISO 37101, 2017).

7.2.10 Carta Brasileira para as Cidades Inteligentes

A Carta Brasileira para Cidades Inteligentes surge da parceria Brasil-Alemanha no âmbito do projeto de cooperação técnica. Apoia à Agenda Nacional de Desenvolvimento Urbano Sustentável no Brasil (ANDUS) e tem por objetivo estimular a promoção de padrões de desenvolvimento urbano sustentável, ou seja, “ajudar o Brasil a dar um passo firme rumo a cidades melhores para as pessoas.” (BRASIL, 2020, p. 12).

Esse compromisso foi assumido por ocasião da assinatura da Nova Agenda Urbana (NAU) – Declaração de Quito sobre Cidades e Assentamentos Urbanos para Todos, aprovada em 2016, na Conferência das Nações Unidas para Habitação e Desenvolvimento Urbano Sustentável (Habitat III) (UN, 2017). A Carta busca considerar e respeitar a diversidade territorial do Brasil.

O escopo da Carta apresenta os pilares que estruturam as cidades almejadas, apresentados na Figura 30:

Figura 30 – Pilares da Carta Brasileira das Cidades Inteligentes

Fonte: Elaboração própria a partir de BRASIL (2020)

Entende-se que esses pilares estabelecem uma relação com o fomento ao desenvolvimento de ações cuja criatividade seja a base, bem como estão alinhados com a promoção de atividades culturais e criativas.

Além disso, a Carta destaca os seus objetivos estratégicos (BRASIL, 2020):

- Integrar a transformação digital nas políticas, nos programas e nas ações de desenvolvimento urbano sustentável, respeitando as diversidades e considerando as desigualdades presentes nas cidades brasileiras;
- decidir com base em evidências;
- prover acesso equitativo à internet de qualidade para todas as pessoas;
- estabelecer sistemas de governança de dados e de tecnologias, com transparência, segurança e privacidade;
- adotar modelos inovadores e inclusivos de governança urbana e fortalecer o papel do poder público como gestor de impactos da transformação digital nas cidades;

- fomentar o desenvolvimento econômico local no contexto da transformação digital;
- estimular modelos e instrumentos de financiamento do desenvolvimento urbano sustentável no contexto da transformação digital;
- fomentar um movimento massivo e inovador de educação e comunicação públicas para maior engajamento da sociedade no processo de transformação digital e de desenvolvimento urbano sustentáveis;
- construir meios para compreender e avaliar, de forma contínua e sistêmica, os impactos da transformação digital nas cidades.

Dessa forma, considerando tanto os pilares quanto os objetivos da Carta, percebe-se que os aspectos que são fomentados para promover melhorias e tornar as cidades inteligentes e melhores para as pessoas são também elementos-chave para potencializar as atividades culturais e criativas. Nesse sentido, os princípios norteadores destacados na Carta Brasileira para as Cidades Inteligentes são coerentes a inúmeros aspectos que a literatura especializada destaca para a promoção das ACCs. Sendo eles: promover o desenvolvimento urbano sustentável; construir respostas para os problemas locais; promover educação e inclusão digital e estimular o protagonismo comunitário e, colaborar e estabelecer parcerias.

7.2.11 CCI Creative Index City – CCI

O Índice de Cidade Criativa (*Creative City Index -CCI-CCI*) foi elaborado pelo grupo de pesquisadores do Centro de Excelência para Indústrias Criativas e Inovação (CCI), da ARC – Austrália, que estuda o papel das indústrias criativas no desenvolvimento de um ambiente mais dinâmico e um sistema de inovação para sociedades mais inclusivas. Trata-se de uma nova abordagem para a medição e classificação de cidades globais criativas, a partir de oito dimensões principais, cada uma com vários elementos distintos. O índice foi desenvolvido para ser aplicado, inicialmente, pelo governo municipal de Pequim, podendo ser adaptado sob demanda para fornecer uma pontuação

e classificação de criatividade para qualquer cidade (HARTLEY; POTTS; MACDONALD, 2012).

O *Creative City Index CCI-CCI* “foi projetado para medir e rastrear a criatividade de uma cidade ao longo do tempo, para fazer comparações com cidades semelhantes e exemplares em todo o mundo, e para fornecer um mecanismo pelo qual as cidades podem ser classificadas internacionalmente” (HARTLEY; POTTS; MACDONALD, 2012, p. 21). O índice CCI-CCI está estruturado em oito dimensões e seus subíndices são apresentados na Figura 31.

Figura 31 – Estrutura do Índice de Cidade Criativa (*Creative City Index* CCI-CCI)

Escala, Escopo e Emprego na Indústria Criativa	PIB, nº de empresas e emprego no setor criativo.
	Mapeia a diversidade e representatividade de atividades dentro do setor criativo
Microprodutividade	Mede a microprodução da população individual.
	Conectividade virtual- nº de computadores; de usuários de internet.
	Redes locais de interação em espaços físicos e virtuais - nº de perfis redes sociais e profissionais; nº festivais, feiras e eventos culturais e criativos.
Atrações e Economia da Atenção	Infraestrutura para atrações criativos - salas para concerto, galerias, estações de rádio, hotéis, cinemas, teatros, museus, bibliotecas.
	Atrações turísticas e "coisas para fazer" - nº bares, pubs, restaurantes.
	Economia da atenção: nº de pág. guias de viagens, chamadas no Google, Wikipedia; nome da cidade em catálogos, livros, filmes.
Participação e Despesas	Despesas familiares com atividades culturais e criativas; suporte e apoio do governo.
	Presença: nº de admissões em eventos culturais, galerias de arte, museus, bibliotexas etc.
Apoio Público	Proporção do orçamento público destinada à criatividade e a financiar a cultura.
Capital Humano e Pesquisa	Nº de pessoas empregadas em P&D
	Educação: nº de graduados e de Instituições de ensino.
	Pesquisa: Nº de patentes e gastos em P&D.
Integração Global	Tráfego intern. aeroportos: Nº de voos, de pessoas, de cidades conectadas.
	Globalização - relações comerciais globais das empresas.
	Fluxo de pessoas: mede a rotatividade das pessoas - migrações.
Abertura, Tolerância e Diversidade	Engajamento cívico: participação dos eleitores nas urnas e corrupção.
	Abertura e tolerância - nº de casais gays/ total de casais; % de divórcios; liberdade de imprensa; abertura religiosa e a outras nacionalidades
	Diversidade religiosa e nacionalidades; % da pop. entre 15-24 anos; nº de alunos estrangeiros ensino superior, índice de Gini.

Fonte: Elaboração própria a partir de Hartley, Potts e MacDonald (2012).

Segundo os pesquisadores, o Índice CCI-CCI foi construído para realizar uma análise econômica e cultural baseada em um sistema evolutivo e complexo. Reconhecem que uma cidade é criativa quando é complexa, dinâmica e capaz de evolução.

A complexidade, como explica Morin (2005), impõe desafios. E neste estudo, em especial, vê-se a complexidade na inter e transdisciplinaridade das disciplinas que estão consideradas para compor o índice. Importante ainda é a ênfase dada para o processo evolutivo e dinâmico que faz parte da lógica das cidades desde suas origens.

Esse estudo, conforme explicam Hartley, Potts e MacDonald (2012), é baseado no reconhecimento dos pontos fortes dos índices de cidades globais e criativas, mantendo os seus elementos úteis e eficazes, ao mesmo tempo que reconhece e procura corrigir as suas fragilidades.

Os pontos fortes dos índices existentes focam sobre medidas de atrações criativas da cidade, infraestrutura, pesquisa e capital humano, apoio público às artes e cultura, participação pública na cultura e abertura, tolerância e conexão global. No CCI, estes itens também são contemplados, conforme pode ser observado na Figura 31, no entanto, existem outros elementos que não aparecem em outros índices e que foram incluídos neste. Destaca-se então o foco estratégico a que os autores chamaram de papel da "'cultura jovem', 'cocriação do consumidor', 'alfabetização digital' e outros fatores que se relacionam com o papel do cidadão criativo e engajado [...] em fazer e produzir [...] conteúdo cultural criativo" (HARTLEY, POTTS; MACDONALD, 2012, p. 125, tradução nossa).

O Índice CCI-CCI ressalta o papel do cidadão criativo, marginalizado e jovem, na recriação da cultura e na economia que se desenvolve a partir dela. "A cidade criativa é invariavelmente movida a energia e a experimentação empreendedora dos jovens, estrangeiros, daqueles que procuram criar ideias e desafiar ideias existentes. Uma cidade criativa invariavelmente será complexa e desafiadora, 'adorável' mais do que 'habitável'" (HARTLEY, POTTS; MACDONALD, 2012, p.125, tradução nossa).

Esse Índice contempla 72 subíndices que, a partir das ponderações, apresentam o resultado do CCI-CCI para a cidade. Os indicadores que são medidos reforçam o aspecto do cidadão criativo que atua como microprodutor capaz de elevar os níveis de oferta de atividades culturais e criativas na cidade.

7.3 PLANOS ESTRATÉGICOS QUE SERVIRAM DE SUSTENTAÇÃO PARA A CONSTRUÇÃO DO MODELO

Os planos estratégicos selecionados apresentam o foco na economia criativa e no turismo criativo. Destacam inúmeros pontos que estão alinhados ao arcabouço teórico apresentados nos capítulos iniciais deste estudo. Além disso, três deles referem-se a experiências de implantação no Brasil (Vale do Ribeira -SP, Brasília – DF e Recife – PE) e um em Portugal.

7.3.1 Plano Estratégico de Economia Criativa – Dá Gosto Ser do Ribeira

"Dá gosto ser da Ribeira" é tido como o primeiro plano de economia criativa regional do Brasil, integrando os 22 municípios que compõem o Vale do Ribeira no Estado de São Paulo. É uma realização do Sebrae-SP e do Garimpo Soluções, com o apoio do Governo do Estado de São Paulo.

O Plano foi realizado no ano de 2020 tendo por objetivo redescobrir as potencialidades do Vale, suas riquezas e valores e a partir deles traçar ações estratégicas de valorização dos recursos que fazem parte da história, cultura, geografia e economia das localidades integrantes, a fim de elevar a autoestima dos moradores, estimular o empreendedorismo e a economia criativa e, por meio deles, transformar o contexto econômico e social da região.

Na abordagem dos planejadores o "autoconhecimento" e o "reconhecimento" de quem está no território é que o "faz ser o que é" ao que atribuem o termo "*genius loci*" – a alma do lugar (FONSECA, 2020, p. 7).

Para alcançar os objetivos fizeram uso de estratégias para mobilizar os recursos e atores locais, tais como: 1) dar voz à população e às lideranças que a conformam, para identificar em conjunto as singularidades da região; 2) sistematizar e articular as peças que advêm desse processo, detectando as oportunidades e os gargalos nas indústrias criativas – aquelas que dependem da criatividade humana para prosperar; e 3) propor um conjunto de ações que propiciam ao empreendedor criativo concretizar seu potencial

de realização econômica, satisfação pessoal e contribuição para o desenvolvimento local (FONSECA, 2020).

Para viabilizar essas estratégias, de acordo com Fonseca (2020), a metodologia utilizada foi estruturada em quatro etapas predominantemente qualitativas e que, a partir da segunda, ocorreram em paralelo: 1) pesquisa bibliográfica e documental a respeito da história e da economia criativa do Vale; 2) levantamento de campo – com entrevistas em profundidade com atores locais buscando as vivências acerca das histórias e características da região e de sua gente, de dados e experiências em setores específicos; busca o conhecimento da localidade a partir das "lentes" de quem vivencia o *locus* e também a realização de oficinas); 3) participação em eventos de terceiros visando aprofundar os conhecimentos sobre a região e, 4) validação pontual de hipóteses construídas que definiram as ações a serem implementadas.

A metodologia valoriza os saberes da gente do Ribeira e sua cultura, leva em conta as demandas, as necessidades e os anseios dos empreendedores e potenciais empreendedores e, justamente por isso, se "tece de forma colaborativa para construir propostas exequíveis e sintonizadas com o presente-futuro" (FONSECA, 2020, p. 27)

Assim, no entendimento dos planejadores "era preciso olhar atentamente para as pessoas que ali estão" (FONSECA, 2020, p. 25) e criar um ambiente fértil para que as iniciativas pudessem aparecer "capazes de impulsionar talentos, potencialidades, ideias, vocações e estruturas, [...] e, com a ajuda da comunicação, atuar para promover uma mudança de olhar, de reconhecimento e autovalorização." (FONSECA, 2020, p. 25).

O projeto então definiu como foco a realização de ações sobre três eixos: **Turismo, Alimentação/Gastronomia e Artesanato**, aproveitando os saberes das comunidades "Valorizar não apenas os encantamentos do Ribeira que saltam aos olhos, mas, sobretudo, os afetos que os encapsulam, já que a dinâmica é de dentro para fora" (FONSECA, 2020, p. 26). "Está visível no agricultor na sua lida com a terra, no artesão que molda o barro, trança a fibra, esculpe a madeira [...] na tarefa de quem recebe o visitante e mostra sua casa, descortina a mata, tritura a farinha, matura o queijo, espreme a fruta, ferve o chá e põe a mesa." (FONSECA, 2020, p. 26).

Para os planejadores existe uma conexão entre artesanato, turismo e alimentação que cria possibilidades promissoras para a geração de valor (FONSECA, 2020). Assim, cada eixo apresenta alguns elementos norteadores:

Artesanato: O Plano toma por base a caracterização de artesanato do pesquisador Luiz Antônio dos Santos Barros como sendo atividade em que, no mínimo, 80% do trabalho é feito pelo artesão, que transforma a matéria-prima bruta em produto acabado; utiliza matéria-prima e/ou técnicas de produção local; possui identificação cultural com a região e/ou com o artesão e que a atividade é fruto da habilidade e/ou repasse de técnicas através de gerações (FONSECA, 2020).

No âmbito do Vale do Ribeira, o artesanato surge da relação muito íntima do artesão com o modo de vida das comunidades tradicionais: na produção de utensílios para as lidas da casa, na produção e beneficiamento das roças, na pesca e na alimentação (FONSECA, 2020). Na abordagem das ações planejadas, o produto artesanal deve ser reinserido num ambiente de produção e comercialização típico de uma sociedade industrial, tentando-se conciliar seu caráter próprio de expressão cultural e artística, com sua função de geração de emprego e renda (Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados – Brasília apud FONSECA, 2020 p. 72).

Turismo: O Plano tomou por base a definição de turismo da OMT/UNWTO (2019) “turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, para lazer, negócios ou outras finalidades” (FONSECA, 2020, p. 53). A partir do diagnóstico das potencialidades de cada localidade e como esses recursos podem ser utilizados para cada modalidade de turismo, de acordo com a categorização e respectivos conceitos propostos pela OMT (2019), os planejadores compreenderam que o Vale do Ribeira se encontra em posição geográfica privilegiada que permite o desenvolvimento de diferentes atividades ligadas ao turismo. Destacam-se: ecoturismo, turismo cultural, de aventura, gastronômico, rural, de negócios, de bem-estar, educacional, de praia, náutico, de base comunitária e turismo sobre rodas.

Alimentação: Para esse eixo, o Plano parte da valorização de produtos que estão na história local como os três maiores segmentos de produção agroindustrial do Vale: banana, palmito pupunha, queijo de búfala, além de outras atividades,

predominantemente familiares. O Plano visa promover a economia criativa no Vale do Ribeira, por meio de ações voltadas à comercialização de produtos singulares obtidos pela conjugação do conhecimento técnico científico com os saberes oriundos da cultura das comunidades tradicionais. Buscam alcançar maior valor agregado, tanto pela origem quanto pela escassez de oferta, como também pelas formas sustentáveis de produção. O território transforma-se em fator diferencial (FONSECA, 2020).

O programa de ações resultantes do diagnóstico realizado pelo Garimpo Soluções e Sebrae-SP apresenta 25 ações estratégicas. Para cada uma são demarcados os profissionais que serão demandados, as articulações com outros programas e as ações em curso na região, a área de abrangência, os indicadores de desempenho que serão monitorados e os vínculos com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODS).

A Figura 32 apresenta as ações propostas no Plano Estratégico de Economia Criativa que contemplam os três eixos: artesanato, turismo e alimentação/gastronomia.

Figura 32 - Programa de ações para cada eixo

100% Ribeira	programa de promoção do turismo interno	**Alimentação Turismo Artesanato**
Casa da Memória e dos Afetos do Vale do Ribeira	arquivo Histórico, Escritório Técnico e Centro do Patrimônio	
Casa do Ribeira	atração temática e ponto de venda na BR-116	
Cobranding e associações entre negócios	ações para promoção de marca-território, destinos turísticos...	
Geoparque do Alto Vale do Ribeira	excepcionalidade do patrimônio geológico como fator	
Turismo do Bem-estar	É lindo. É simples. É natural.	
Viva o Ribeira	vivências autênticas pelos saberes e fazeres dos povos do Vale	
Embaixadores do Ribeira	promoção, visibilidade e referenciamento do território	**Alimentação Turismo Artesanato Complemen-To**
Gente Valente	programa de Educação Patrimonial	
Encantos do Ribeira	webséries para promoção de atrativos locais	
Dos roteiros aos pacotes e dos pacotes à venda	estratégias para a comercialização de produtos.	

Fonte: Elaboração própria a partir de Fonseca (2020).

Na Figura 32, observa-se que das 25 ações propostas, 11 englobam os três eixos principais (artesanato, turismo e alimentação) e dessas, quatro ainda incluem objetivos relacionados a aspectos complementares, como: governança, comunicação, comercialização e finanças.

A Figura 33, apresenta as demais ações propostas, segmentadas por eixos.

Figura 33 – Ações propostas, por eixo alcançado

Sabores do Ribeira	promoção da Gastronomia dentro e fora do Vale	**Alimentação e Turismo**
Da Floresta à mesa	programa de incentivo à produção orgânica e sustentável	
Animal Parede	arte pública como instrumento de promoção	**Alimentação Artesanato Complemento Turismo**
Rótulos, embalagens e displays	qualificação na apresentação de produtos locais	
Fórum Mundial da Banana	visibilidade para a indústria bananeira local e incrementos para a produção	**Alimentação**
Selo Consorciado Intermunicipal	inclusão de pequenos produtores de insumos de origem animal	
Latitude 24	liofilização de frutas e demais produtos tropicais *in natura*	
Polo de finanças verdes e de economia circular	recebimento de fundos internacionais ambientais...	**Turismo**
Observatório de Turismo Sustentável	inteligência para impulsionar as políticas e negócios do setor	
Parque Fluvial Recreativo Águas do Ribeira	atividades lúdicas, desportivas e culturais p/ a conservação...	
Infovia Ribeira Conectado	ampliação do acesso à Internet	**Complemento**
Juntos	*matchfunding* de investimento em negócios de impacto	
Moda evangélica	criação de polo produtivo voltado ao segmento	
Ribeira na palma da mão	diretório georreferenciado de singularidades criativas	

Fonte: Elaboração própria a partir de Fonseca (2020).

Na Figura 33, tem-se as 14 ações restantes, segmentadas por eixo. Isso demonstra que para atender aos objetivos gerais do Plano, algumas ações precisaram ser focadas em aspectos específicos de cada eixo e quatro delas visam complementar as ações previstas nos três eixos principais, inclusive gerando renda para ser aplicada nas propostas principais.

“Dá Gosto Ser do Ribeira” consiste, portanto, em um Plano Estratégico de Economia Criativa que diagnosticou as potencialidades da região, indo além dos elementos que tradicionalmente são valorizados em planos de desenvolvimento regional e mesmo na literatura. Impôs à gente do Ribeira o desafio de olhar para dentro de si, de sua herança cultural, sua trajetória enquanto povo e inclusive de suas adversidades para gerar, por meio da cultura e criatividade, um programa de ações que revertesse em agregação de valor simbólico, pessoal, material e imaterial e, assim, alavancar o desenvolvimento econômico.

7.3.2 Plano de Turismo Criativo de Brasília – DF

O Plano de Turismo Criativo é resultado da iniciativa da Secretaria de Estado de Esporte, Turismo e Lazer e coordenado pela Secretaria Adjunta de Turismo em parceria com o Sebrae/DF e a consultoria da Escola de Criatividade. Também contou com a colaboração dos representantes de órgãos do governo, da sociedade civil, de empreendedores, da academia e do trade turístico e cultural da cidade, envolvidos na concepção do Plano.

Essa iniciativa ocorreu em 2015, no governo de Rodrigo Rollemberg, que classifica o Plano de Turismo Criativo de Brasília como um projeto de desenvolvimento sustentável e, portanto, de política pública, que tem por objetivo “converter a região em polo nacional e internacional do turismo cultural, gastronômico, cívico, rural, ecológico, místico, religioso, esportivo, rural e de eventos.” Segundo Rollemberg,[92] a estruturação do Plano de Turismo foi feita a partir da realidade de Brasília, considerando suas especificidades regionais. Visa compreender a singularidade da cidade, “Desde sempre, vanguardista, inventiva e empreendedora.” (BRASÍLIA, 2016, p. 13).

Além disso, está em harmonia com os 17 Objetivos de Desenvolvimento da Agenda 2030 das Nações Unidas, visando a sustentabilidade ao criar empresas, fomentar a cultura e favorecer os produtos e serviços locais, ao mesmo tempo em que valoriza e preserva a natureza.

---

[92] Governador do Distrito Federal

O Plano tem por objetivo estratégico utilizar o turismo como elemento integrador para as diferentes políticas públicas articuladas no âmbito público que possam favorecer o desenvolvimento de Brasília e evidenciar as diversas áreas no contexto da cidade e seu entorno: áreas urbanas revitalizadas, polos de tecnologia, arte, cultura, economia criativa e áreas rurais (BRASÍLIA, 2016).

Destaca-se que o Plano concebido pelos gestores entende que as características, os eventos, o patrimônio e o povo de Brasília possibilitam desenvolver um modelo de economia centrada nos valores e atributos existentes na territorialidade, no urbano e rural, ao mesmo tempo valorizando o local e o global, a história e tendo espaço para as inovações. Considera que a economia criativa é capaz de estruturar os segmentos turísticos considerados prioritários para Brasília: negócios, grandes eventos (feiras, congressos e esportes), rural, cultural, religioso e místico, cívico e cidadão.

A compreensão do Plano de Turismo Criativo concebido e implementado em Brasília impõe a necessidade de apresentar a concepção de turismo assumida nessa iniciativa, bem como seus pressupostos teóricos. Nesse sentido, turismo se expressa como:

> Espaço de encontro, partilha, intercâmbio, interação educativa e respeitosa das diferenças, valorização da cultura local, experiência de transformação interna e oportunidade ímpar para o crescimento conjunto, o enriquecimento mútuo e a construção da concórdia e da paz. (BRASÍLIA, 2016, p. 12).

Assume ainda a ideia de turismo como “viagens na própria cidade onde as pessoas residem, levando a enxergar de forma diferente.” (BRASÍLIA, 2016, p. 12).

Na abordagem de Recena,[93] a base teórica que dá suporte ao desenvolvimento do Plano está amparada nas obras de Mário de Andrade e o conceito de turista aprendiz, em que o modernismo é instrumentalizado pelo folclore e pela cultura popular brasileira, evidenciado o interesse em desvendar as raízes e origens do que é peculiar ao povo brasileiro.

[93] Jaime Recena – Secretário Adjunto do Turismo de Brasília.

Nesse sentido, Recena esclarece que esse Plano foi idealizado a partir do entendimento do turista-aprendiz no espaço de Brasília, que vai além da concepção de um visitante:

> [...] é reconhecer o cidadão, viageiro, andante, observador, curioso, contemplativo, sensível e consciente; é urdir roteiros com os tênues fios dos sentidos para tramar a viagem. Tecer momentos, paixões e desejos, instantâneos e duradouros, que marcam existências, o domínio da cultura, da paz interior e o sentido pleno da liberdade e descobertas a muitas respostas. Momentos, buscas e perspectivas que, apesar de distintos, convergem no andar para 'conhecer', 'descobrir' e 'encontrar'. (BRASÍLIA, 2016, p. 23).

Assim, há o entendimento que a operacionalização do turismo criativo de Brasília permitirá vivências coletivas orientadas e estruturadas por empresas que oportunizarão ao "turista aprendiz" rotas, trajetos e olhares selecionados para o espaço urbano, cênico, patrimonial, espiritual, tátil, sensitivo, estilo de vida e linguagem artística, todas direcionadas e qualificadas tornando-se algo mais formatado, equipado e estruturado para opção na qual o viageiro se descubra e desvende o percursos no seu caminhar.

O processo de formulação do Plano de Turismo Criativo de Brasília, tendo à frente entes públicos e privados, buscou contemplar o dinamismo e a flexibilidade para ajustar as atividades. O Plano destaca o diálogo entre Estado e sociedade para definir e implementar as propostas tendo em vista que existem interesses conflitantes/divergentes entre os atores envolvidos.

Assim, como explicam Corá e Henriques (2021), buscou-se trabalhar o turismo criativo de forma mais ampla e integrada com as demais políticas públicas, a fim de articular as diferentes áreas: urbana revitalizada, polo de tecnologia, arte, cultura, economia criativa e áreas rurais, favorecendo o seu desenvolvimento.

A estruturação do Plano, a partir da metodologia empregada pela Escola de Criatividade, contou com nove etapas, entre elas a de reunião com os agentes locais,[94] as oficinas temáticas (atrativos, ícones e símbolos, comunicação, segmentos do turismo e atrativos e comunicação), visitas técnicas[95] e entrevistas, relatórios e apresentação do

---

[94] 60 empreendedores representantes do trade turístico e da cadeia da economia criativa e do setor público) para nivelamento de aspectos conceituais sobre o turismo criativo

[95]As visitas técnicas foram organizadas a espaços culturais ou atrativos ícones, incluindo entrevistas com representantes do Conselho de Turismo, técnicos das Secretarias de Estado que possuem interface com o turismo, parceiros institucionais, agentes do trade turístico, formadores de opinião e empreendedores

Plano à comunidade. O tema orientador de todas as atividades foi a questão: “Como transformar Brasília em um destino referência do turismo criativo?” Para tanto, foram definidos os eixos norteadores das ações, apresentados no Quadro 8.

Quadro 8 – Eixos norteadores do Plano

Eixo	Objetivo
Gestão	Utilização do turismo como elemento integrador de diferentes políticas públicas para o desenvolvimento de Brasília, a partir da articulação com as diferentes áreas do governo, evidenciando a capital como um destino com áreas urbanas revitalizadas, polos de tecnologia, arte, cultura, economia criativa e áreas rurais a serem visitadas.
Promoção, Marketing e Comunicação	A Marca Brasília é promovida nos âmbitos local e nacional, reafirmando a identidade e o sentimento de pertencimento, como também no cenário internacional, evidenciando a notoriedade e a capacidade de atração de Brasília como referência de modernidade e inovação.
Infraestrutura Turística	Infraestrutura urbana qualificada em todas as cidades de Brasília, propiciando novos usos e funções dos recursos que atendam os segmentos do turismo cultural, de eventos, gastronômico, cívico, rural, ecológico, esportivo, místico e religioso.
Produtos e serviços turísticos	O destino Brasília reposicionado como referência no turismo em decorrência da qualidade dos produtos e serviços prestados nos âmbitos: institucional, político, social, econômico, cultural e esportivo.
Propostas de intervenções criativas na cidade de Brasília	Museu do Rock Trilha sonora e poética de Brasília Legoland Brasília Torre de TV Brasília aos seus pés – BSB Museu de arte a céu aberto Spa do Cerrado Linha turística de ônibus Brasília cidade da energia solar BSB Urban Art Week

Fonte: Elaboração própria a partir de Brasília (2016).

O Quadro 8 apresenta os 5 eixos e seus respectivos objetivos que dão embasamento às ações realizadas.

---

criativos da cidade. Os locais escolhidos foram: Jardim Botânico, Parque Nacional de Brasília (Água Mineral), Cine Brasília, Memorial JK, Congresso Nacional, Palácio do Planalto, Catedral, Torre Digital, Fundação Athos Bulcão, Catetinho, Pontão, Estádio Nacional Mané Garrincha, Vila Planalto, passeio de escuna pelo Lago Paranoá, Experimente Brasília, SQN 408/409 (quadras com grande concentração de restaurantes e bares), Torre de TV, caminhada na SQS 308 (superquadra referência do projeto urbanístico). Novo Guia de Brasília, Bsb Memo, Cine Drive-In, Hostel7, Conic, Sindicato dos Guias, Viibra, Inframérica, Correio Braziliense - Projeto #eusoubsb.

Por fim, o Plano destaca que seu objetivo, conforme Lala Deheinzelin, não é trabalhar as carências e sim as potencialidades de Brasília: “O elemento capaz de ativar todos os anteriores é a mudança de ótica: não mais trabalhar sobre carências, o que falta, mais sim sobre potências, o diferencial e fortaleza de cada pessoa, instituição, comunidade.” (BRASÍLIA, 2016, p. 34). Deheinzelin destaca o capital social que é acionado pela confiança ao se valorizar o que é próprio de cada um e de cada local.

Brasília integra hoje a Rede de Cidades Criativas da Unesco, destacando-se no segmento do Design.

7.3.3 Plano de Turismo Criativo do Recife

O Plano de Turismo do Recife (PTCR) surgiu a partir de outras iniciativas público-privadas, após uma série de demonstrações, por parte dos entes sociais, que o turismo convencional não mais atendia as necessidades locais. Pode-se exemplificar com as ações: Hackatur, Viva Recife 365 dias, I Encontro Internacional de Turismo Criativo em 2016, comemorações do Dia Mundial do Turismo nos anos de 2015, 2017 e 2018 e do Dia Mundial da Criatividade, em 2015 e 2018. Além do Festival Rec’N Play, evento cuja primeira edição aconteceu em 2017 e que tem contribuído para potencializar ações empreendedoras e disseminar experiências criativas para cidadãos e turistas (RECIFE, 2018).

Pela exposição do Plano, no cerne do processo identificou-se que as ofertas que surgiram a partir dessas iniciativas, fugiam ao turismo convencional e agregavam a criatividade como fator diferenciador, culminando com criação da Rede Nacional de Turismo Criativo – Recria, em 2017, que tem por propósito apoiar a construção de uma forma diferente de turismo, capaz de integrar pessoas e segmentos criativos em processos de coparticipação que desenvolvam os territórios nos quais esses ativos estão presentes.

Portanto, percebe-se que o PTCR surgiu a partir de diversas iniciativas que o antecederam. Ou seja, já havia sido estabelecido na cidade um propósito de ação em prol do turismo. A partir de então, a Prefeitura do Recife mobilizou a sociedade civil, acadêmicos, empreendedores, técnicos do poder público, entidades, trade turístico e

representantes da Recria, para criar o Plano, visando tornar a visita à cidade uma experiência emocionante, que agregasse criatividade e possibilitasse ao visitante se integrar à cidade de forma natural e original, explorando as suas raízes e conectando-se com a comunidade local e ao seu modo de vida (RECIFE, 2018).

O objetivo do Plano era conquistar o título de capital da criatividade, destino de referência em Turismo criativo. Portanto, a abordagem não era apenas destinada aos visitantes da cidade, mas também nos moradores da localidade, por meio do foco nos valores, diferenciais e potencialidades que pudessem ser aproveitados para mostrar Recife como um local "Humano, divertido, cultural, criativo, inovador, diverso e plural" (RECIFE, 2018, s.p.).[96] Destacam o turismo inclusivo e o aproveitamento das potencialidades da economia criativa que a cidade já possui, por meio de política pública (Plano de Turismo), de forma participativa e com escuta social.

O Plano, então, como explicam Corá e Henriques (2021), mapeia o que já é ofertado na cidade para que o poder público possa fortalecer tais iniciativas e ampliá-las sob o enfoque de produtos e serviços criativos. Também destaca o turismo criativo como estratégia de intervenção sobre a realidade local; uma alternativa para gerar trabalho e renda sustentável e estimular a integração social e a busca cooperada por soluções de problemas locais, além de incentivar o empreendedorismo, a capacitação e o desenvolvimento territorial (RECIFE, 2018). Tais ações, embora não explícitas no Plano, também estão alinhadas com as 17 metas dos ODS (UNESCO, 2015).

Na apresentação de Vilaça,[97] Recife destaca-se no campo da gastronomia, cultura, inovação e tecnologia. É ainda referência na ocupação dos espaços públicos com projetos e programas que provocam o cidadão recifense e os visitantes a vivenciarem a cidade, como o Lazer na Rua, a Ciclofaixa de Turismo e Lazer, o Recife Antigo de Coração e o Festival Boi Voador. Sua abordagem também faz referência às potencialidades e diferenciais da cidade como as belezas naturais, arquiteturas históricas, manifestações culturais e, sua vocação enquanto resistência, irreverência e ousadia (RECIFE, 2018).

---

[96] Geraldo Julio – Prefeito de Recife
[97] Ana Paula Vilaça, Secretária do Turismo, Esporte e Lazer de Recife.

A estruturação do Plano passou pela formação de grupos de trabalho que realizaram oficinas ideativas, com a participação de pessoas de diferentes segmentos de atividades que propuseram ações cocriadas para integrar o Plano.

Ao destacar os recursos que podem ser aproveitados para atingir ao objetivo do Plano, faz-se referência à cidade como berço da cultura popular e contemporânea, às manifestações na dança, nas artes manuais, no teatro, no cinema, na música, na culinária, nos modos de vida, na religiosidade e na hospitalidade da população. Possui ainda a opção de turismo de sol e mar, histórico e cultural, além de diversos equipamentos turísticos e centro de eventos.

Outro aspecto que merece destaque no Plano do Recife é o papel das tecnologias no desenvolvimento da economia criativa, como o Porto Digital, que é o maior parque tecnológico do país em faturamento e número de empresas (RECIFE, 2018). Evidencia-se, portanto, que o Plano considera as ações e investimentos nos setores da economia criativa, fundamentais para gerar um maior impacto criativo na cidade, a partir de ações nos campos do design, games, moda, audiovisual, música, artes cênicas (dança, circo, teatro), artes visuais, arte urbana, literatura e festivais. Nesse sentido, a economia criativa torna-se insumo para o desenvolvimento e fortalecimento de ações no campo do turismo criativo. Essa tarefa requer o engajamento dos diferentes atores sociais e a possibilidade de conciliar os interesses em prol de objetivos compartilhados.

O Plano de Recife apresenta como eixos norteadores: Gestão, Infraestrutura, Produtos e Serviços e Promoção, Marketing e Comunicação, Formação e Qualificação e Desenvolvimento Territorial (CORÁ; HENRIQUES, 2021).

Assim, considerando os Planos do Recife e de Brasília, evidenciou-se que estão alinhados com os pressupostos da sustentabilidade ao considerarem a valorização e preservação do patrimônio natural, material e imaterial de ambas as cidades, expressas nas intervenções criativas em equipamentos tradicionais, nos eventos e nas manifestações culturais; na valorização do folclore, das tradições, da gastronomia, das artes e de tantas outras formas culturais que são evidenciadas nas ações propostas pelos referidos planos. Evidencia-se ainda o objetivo de desenvolvimento das comunidades por meio da articulação com os agentes locais, públicos e privados (CORÁ; HENRIQUES, 2021).

Ressalta-se ainda que para ambos os Planos, a cultura e a criatividade são utilizadas como elementos estratégicos, ao buscarem se destacar internacionalmente a partir de sua identidade criativa. Nesse aspecto, Recife alcançou seu objetivo ao passar a integrar, juntamente com Brasília, a Rede de Cidades Criativas da Unesco, sendo reconhecida como cidade da música (UNESCO, 2021).

Por fim, evidenciou-se, que os Planos refletem, desde sua concepção, uma forte relação entre a participação pública e privada.

7.3.4 O setor cultural e criativo em Portugal

O estudo realizado pela empresa Augusto Mateus & Associados, em 2010, para o Ministério da Cultura de Portugal, propõe-se a analisar a oferta e a demanda de atividades culturais e criativas, a partir da construção de um modelo conceitual que permite dimensionar o setor cultural e criativo para, assim, avaliar a sua participação na economia, por meio da geração de PIB, emprego e do comércio internacional.

Para esse estudo, o domínio cultural e criativo foi estruturado em três setores denominados de âncora, que permitem identificar outros grupos de atividades que apresentam relações e inter-relações parciais e de “agentes econômicos e sociais que se comportam segundo lógicas e racionalidades diversificadas: as atividades nucleares do setor cultural, as indústrias culturais e as atividades criativas” (MATEUS, 2010, p. 45). Na prática esse modelo conceitual configura-se em um setor cultural e criativo composto por treze setores agregados em três grupos de instituições, empresas e atividades, que pode ser observado na Figura 34.

Segundo a concepção metodológica deste estudo, inclui-se no setor cultural e criativo as atividades que integram a cadeia de valor de cada um dos subsetores apresentados na Figura 34. Isso pode ser considerado nos componentes criativos de outras atividades que usam elementos de diferenciação com conteúdo cultural (não expressas no quadro) ou ainda na etapa de produção, comércio e varejo de bens e equipamentos indispensáveis ao consumo dos bens culturais (MATEUS, 2010).

Figura 34 – Estrutura do setor cultural e criativo

Setor Âncora	Subsetor
Atividades Culturais Nucleares	Artes Performaticas
	Artes Visuais e Criação Literária
	Patrimônio Histórico e Cultural
Indústrias Culutrais	Cinema e Vídeo
	Edição
	Música
	Rádio e Televisão
	Software Educativo e de Lazer
Atividades Criativas	Arquitetura
	Design
	Publicidade
	Serviços de Software
	Compomentes Criativos em outras atividades

Fonte: Elaboração própria a partir de Mateus (2010).

A cadeia de valor das atividades culturais nucleares costuma ser mais simples e centrada nos segmentos associados às funções de concepção/criação e de varejo/consumo. Algumas etapas são acumuladas pelos criadores e, em alguns casos tendo apenas dois participantes: o artista que cria uma peça de arte e a galeria que a promove e vende, ou mesmo um participante responsável por toda a cadeia de produção, como uma companhia de teatro responsável pela criação, produção e venda do espetáculo (MATEUS, 2010).

Nos subsetores das indústrias culturais, a cadeia de valor tende a dar maior importância aos segmentos intermediários da produção e da distribuição. Assim, possibilita a reprodução e difusão em diferentes redes e plataformas sejam elas locais ou globais. Essa etapa permite a massificação do consumo de bens e serviços culturais.

As atividades criativas apresentam uma cadeia de valor com foco na concepção, na criação e no desenvolvimento de produtos e processos. Podendo apresentar um valor próprio específico e autônomo, ou ainda, gerar valor indireto, que não existe de forma independente, mas que se incorpora no valor de determinados produtos ou na(s) qualidade(s) de determinados processos. As atividades profissionais são consideradas neste setor (MATEUS, 2010).

Dessa forma, a delimitação do setor cultural e criativo de Portugal, segundo Mateus (2010), passa por identificar todas as atividades profissionais criativas autônomas e as atividades profissionais criativas internas aos setores por elas potencializados e que se encontram destacados nos subsetores apresentados na Figura 34.

Dimensionar a contribuição do setor cultural e criativo para a economia de Portugal, pela metodologia proposta por Mateus (2010), ocorre pelo mapeamento das atividades culturais e criativas relacionando-as às atividades econômicas concretas, usando para tanto, a nomenclatura disponível nos quadros estatísticos do país.

Além disso, o Plano optou por realizar uma análise do setor cultural e criativo, a partir das dinâmicas de oferta e procura dos bens, serviços e equipamentos culturais. Como explicam os idealizadores: "[...] seja numa lógica de forças de mercado, quando estamos mais próximos da satisfação de necessidades de consumidores, seja numa lógica de (des)equilíbrio de acesso, quando estamos mais próximos da satisfação de necessidades e direitos de cidadãos." (MATEUS, 2010, p. 57). Essas dinâmicas estão representadas na Figura 35.

Figura 35 – Dinâmicas de oferta e demanda do setor cultural e criativo

Análise das Dinâmicas de Oferta

- Patrimônio Histórico e Cultural
- Infraestrutura física: museus, galerias de arte, auditórios, cinemas e outros recintos culturais
- Atividades e bens culturais: exposições, espetáculos ao vivo, sessões de cinema, publicações periódicas.

Análise das Dinâmicas de Procura

- Despesas das famílias em lazer e cultura
- Participação das famílias em atividades culturais: leitura, visitas a museus, patrimônio arquitetônico, bibliotecas e galerias de artes, sessões de cinema, peças de teatro e outros espetáculos ao vivo.
- Uso da internet para fins culturais e
- Educação na área das artes.

Políticas Públicas no Setor Cultural

- Despesas públicas em cultura.
- Programas de apoio nacionais e comunitários aos investimentos no setor.
- Apoios indiretos à cultura: isenções, reduções ficais.

Fonte: Elaboração própria a partir de Mateus (2010).

Para fins da análise, considera-se a oferta global do país em termos de bens, serviços, equipamentos destinados à promoção e realização de atividades culturais e criativas. Pelo lado da procura delimitou-se o uso de dados vinculados às despesas e a participação das famílias nas atividades suportadas pelo setor cultural e criativo. No âmbito das políticas públicas define-se uma abordagem evolutiva e comparativa entre Portugal e demais países da comunidade europeia, a partir da base estatística disponível para medir a alocação de recursos do governo para o setor e programas e apoios indiretos.

Esse estudo, ao propor uma metodologia para dimensionar a importância econômica e social do setor cultural e criativo em Portugal, na Europa e no mundo demonstra que a **medição e monitoramento dos indicadores relacionados ao setor assumem relevância** para as organizações nacionais e internacionais e qual o papel que ostentam no desenvolvimento e fomento do setor cultural e criativo da nação.

O desenvolvimento mais recente do setor cultural e criativo, como explica Mateus (2010), seja na sua dimensão de utilização da criatividade e da cultura como fatores competitivos na produção de bens e serviços não culturais, seja na sua dimensão de alargamento das indústrias culturais, obtém, como resultado, a conexão com demais atividades econômicas, pois uma parte significativa da cultura, em termos latos, é produzida e/ou comercializada por empresas e entidades cuja atividade principal não é a cultural. Esse aspecto afeta ainda os dados obtidos, pois essa etapa do dinamismo econômico que envolve o setor, não consegue ser adequadamente captada pelos sistemas estatísticos convencionais.

Na finalização deste capítulo do estudo e tendo por base as evidências obtidas com as análises dos casos aplicados, busca-se elencar os elementos comuns identificados, para, assim, embasar as dimensões e variáveis que formarão o Modelo Prático-Teórico, objetivo deste estudo. De forma sintética, destacam-se, portanto, alguns tópicos que foram agrupados por elementos-chave:

- **Capital humano**: pessoas e talentos; educação, pesquisa e aprendizagens;
- **Recursos:** ativos – tangíveis e intangíveis; naturais e edificados; imaginação e criatividade; meios para realização;

- **Patrimônio**: potencialidades e valorização dos recursos; história, memória, identidade; ouvir, olhar e conhecer as pessoas e suas histórias; demarcar singularidades;
- **Infraestrutura**: equipamentos, instalações, recursos humanos, ambientes físicos e organizacionais; base para realização;
- **Vibração cultural**: produção cultural diversificada, espaços – mobilidade, acessibilidade e interações com as atividades culturais e criativas; participação das pessoas; comunidades vibrantes; cultura do lugar;
- **Turismo**: comunidade, engajamento, experiências, vivências autênticas, trocas, cocriação; recursos originais, patrimônio, educação, meio ambiente, lazer;
- **Cultura do fazer**: capacidade inovadora, empreendedorismo, competitividade, liderança; diferenciais e pontos fortes;
- **Meio social criativo**: ambiente fértil para novas ideias, infraestrutura para novos fluxos criativos; *clusters* e polos criativos; políticas públicas, engajamento comunidade; comportamentos alternativos; soluções de problemas pela criatividade; renovação;
- **Atitudes**: coesão social, tolerância, abertura e diversidade; atratividade e oportunidades; adaptabilidade, flexibilidade, responsabilidade, resiliência;
- **Diversidade:** econômica, política, social e cultural; ideias, formas, propostas;
- **Conexões:** acessibilidade, mobilidade, comunicação, conectividade, interações e visibilidade; partes da cidade; local e global; entre e inter *tribos;* de ideias e projetos; cooperação, colaboração, compartilhamento, redes, intercâmbio, sinergias, cocriação;
- **Governança:** setor público, sociedade civil organizada**,** capital social, políticas públicas: incentivos, parcerias, estratégias, inteligência coletiva, rede de suporte e transversalidades;
- **Sustentabilidade e qualidade de vida**: mobilidade, segurança, habitabilidade, inclusão, acolhimento e resiliência, meio ambiente; emprego e renda;

- **Pesquisa e Desenvolvimento**: inovação e tecnologias; tendências, resolução de problemas; viabilizar o futuro;
- **Economia**: indústria criativa, microprodução, negócios, trabalho e renda, dinâmica de oferta e demanda; global x local.

Assim, a partir desse ementário contendo diferentes categorias e elementos, é possível perceber a abrangência do estudo e as possibilidades que se descortinam para a construção Modelo Prático-Teórico, cujo objetivo será a avaliação da potencialidade de uma localidade, para a oferta de atividades culturais e criativas, especialmente aquelas que se alinham à proposta do turismo criativo. Essa etapa será apresentada no próximo item deste estudo.

8 MODELO PRÁTICO-TEÓRICO: ESTRUTURA, VALIDAÇÃO E APLICAÇÃO

Ao alcançar esta etapa do estudo, tem-se as condições necessárias para apresentar o Modelo Prático-Teórico que permite avaliar o potencial de uma localidade, para a oferta cultural e criativa, notadamente ao turismo criativo, objetivo central desta tese.

Vale recordar que a proposta de construção deste Modelo assente ao método compreensivo de Weber (2016) e sua construção do tipo ideal, a partir das particularidades observadas em fenômenos de mesma natureza, obtendo-se, portanto, um modelo abstrato e utópico, cujo principal objetivo é estabelecer um confronto com a realidade observada empiricamente. Assim, neste capítulo, apresentam-se os elementos que compõem a estrutura proposta - o Modelo Prático-Teórico; os procedimentos de validação do Modelo e as variáveis para cada um dos indicadores propostos. Tem-se ainda, a sugestão de metodologia para aplicação do Modelo e, por fim, as discussões a partir das análises e relações estabelecidas.

8.1 ESTRUTURA DO MODELO PRÁTICO-TEÓRICO

Esta etapa apresenta a estrutura do **Modelo Prático-Teórico** (MPT) produzida, a partir da revisão teórica e seus constructos, bem como da análise crítica dos 16 estudos aplicados já detalhados nesta pesquisa.

O Modelo proposto apresenta a sua sintaxe própria. Ou seja, traz as relações formais que interligam os componentes, gerando uma estrutura; tem-se o conjunto de regras que orientam a sua utilização em casos aplicados para os quais foi idealizado. Portanto, a noção do prático-teórico, decorre dessa estrutura composta por dimensões, categorias de análise e indicadores, originados de conhecimentos teóricos, com vistas a ser um instrumento – uma metodologia de investigação de determinada realidade. No caso específico do Modelo deste estudo, objetiva-se utilizá-lo para avaliar a realidade concreta de uma localidade (podendo ser limitada a uma cidade ou parte dela, ou ainda um agrupamento de cidades), acerca do seu potencial para a oferta das atividades

culturais e criativas, notadamente aquelas que contribuem ao turismo criativo. Destaca-se ainda a relação positiva com a economia criativa.

O Modelo concebido nesta tese está estruturado em seis **Dimensões**, sendo elas: Humana, Econômica, Social, Cultural, Governança e Instrumental. Para a OECD (2008, p. 51, tradução nossa), o termo dimensão é definido como “o nível hierárquico mais alto de análise e indica o escopo dos objetivos, indicadores e variáveis individuais. Cada uma delas se desdobra em subconjuntos, totalizando 16 categorias de análise, conforme pode ser visualizado na Figura 36.

Figura 36 – Dimensões e categorias de análise do Modelo Prático-Teórico

Fonte: Elaboração própria (2021).

A Figura 36 mostra que cada Dimensão do Modelo proposto possui determinada amplitude e abrangência que deve ser resguardada, ao mesmo tempo em que permite inúmeras possibilidades de entrelaçamentos de seus componentes. Ou seja, cada uma dá conta de um domínio distinto e ainda possibilita interações, transversalidades e sobreposições. A **Dimensão** representa o elemento com a estrutura mais consistente do Modelo e, é sobre ela que as demais articulações ocorrem. O Modelo se estrutura então, sobre seis grupos que encerram em si compreensões sobre campos distintos, em termos de conhecimentos e interações com a realidade empírica. Cada domínio abre-se em **categorias de análise**, que, por sua vez, possibilitam uma espécie de segmentação, a fim de favorecer a definição dos indicadores. São eles que dão a medida para a construção das variáveis do MPT, como logo será explicado. A operacionalização do Modelo, por fim, permitirá a prática de análises a fim de confrontar a realidade da localidade que está sendo estudada, ao modelo idealizado.

No conjunto da análise, as Dimensões se complementam e criam sinergias entre si, ou seja, não se trata apenas de uma soma da pontuação dos seis domínios, mas de como uma pontuação alta, por exemplo, na Dimensão Governança poderá otimizar os resultados das demais Dimensões e o inverso também é verdadeiro, pois uma pontuação baixa, na Dimensão Infraestrutura, poderá contribuir negativamente para o desempenho na Dimensão Cultura.

8.1.1 Compreensão das Dimensões do MPT

Apresenta-se, a seguir, o que cada Dimensão busca compreender e agregar ao Modelo:

a) **Dimensão Econômica**: talvez à primeira vista possa parecer mais simples, pois carrega responsabilidade de elucidar inicialmente os indicadores pragmáticos, alinhados a informações quantitativas e de mais fácil acesso. Busca traduzir a autonomia econômica do local, entendida como a capacidade de gerar emprego e renda; empreendimentos, a partir da identificação e uso de recursos disponíveis (tangíveis e intangíveis); materializar a oferta cultural e criativa em negócios, reconhecendo ainda a informalidade elevada nesses segmentos. Busca também conhecer as articulações da oferta cultural e criativa (consolidada nos produtos, serviços e atividades culturais e

criativas) com outros segmentos da economia; que interações são evidenciadas e os resultados disso. Ainda se tem, nessa Dimensão, o olhar para o desenvolvimento econômico, a ambiência para os negócios, a capacidade de empreender e inovar, os níveis de competitividade local, bem como as questões tecnológicas que aliadas aos recursos contribuem para o desenvolvimento econômico. Reconhece-se a estreita relação entre renda, desenvolvimento social e competências digitais.

b) **Dimensão Humana**: buscam-se aqui conhecimentos acerca das pessoas e o capital humano da localidade. Tem-se como fator principal a questão da educação (tanto da demanda, quanto da oferta) e o quanto ela alcança a população, especialmente os jovens. Há uma premissa que a educação amplia obviamente o conhecimento, mas também a tolerância e o engajamento nas causas sociais que promovem maior coesão social, como também pode-se buscar evidências da relação com o consumo de bens e serviços culturais e criativos. Os indicadores ainda se relacionam à oferta de capacitações e sua ênfase nos cursos específicos no campo das artes e dos domínios com maior envolvimento criativo. Enfatiza-se o desenvolvimento de saberes e fazeres e a formação cidadã, bem como o campo da pesquisa e seus resultados.

c) **Dimensão Social:** tendo em mente que as pessoas são seres sociais que interagem nos diferentes ambientes, este grupo contempla os indicadores que versam sobre a capacidade de desenvolver interações de qualidade entre os agentes sociais, sejam elas *intra* ou *inter*grupos e considerando as questões de diversidade e inclusão social. Também busca compreender como se promove o engajamento da comunidade com as ACCs, sem fazer distinção entre residentes e visitantes; trazer luz sobre os saberes e fazeres locais e as possibilidades de interações que resultam em processos de cocriação de experiências significativas e relacionais – o que é elemento significante para a oferta do turismo criativo. Ainda dá especial atenção à retenção dos talentos - como são valorizados no contexto local e fora dele e quanto o ambiente é atrativo também para os novos talentos, com foco na qualidade de vida.

d) **Dimensão Cultural:** apresentam-se aqui indicadores que buscam dimensionar a vibração e vitalidade cultural a partir da valorização dos recursos culturais e criativos da localidade, especialmente os intangíveis que geram valor simbólico. Dá-se ênfase à compreensão dos valores culturais que geram acolhimento e unidade ao grupo –

identidade, como também aos indicadores que destacam as singularidades que se revestem de recursos estratégicos para a oferta cultural e criativa autêntica e diversificada; que valorizam a cultura, a história e memória, bem como a identidade local e o potencial criativo. Ainda se destacam as conexões possíveis entre os elementos do passado, resguardados na memória coletiva do local, e sua valorização por meio de inspiração para novos usos.

e) **Dimensão Governança**: representada pelas categorias da inteligência coletiva e da gestão pública, é talvez a que tenha maior expressão, pois congrega representantes de todos os segmentos da sociedade. A inteligência coletiva é transversal e perpassa todos os domínios. Promove interações entre cultura, sociedade e economia; administra o uso dos recursos tangíveis e intangíveis; faz uso da dimensão instrumental como meio para alcançar os fins; estabelece interações sinérgicas com demais dimensões, potencializa as inciativas ambientais, tecnológicas. Os indicadores buscam então captar a existência dessas mobilizações coletivas que se manifestam no planejamento, na execução e no monitoramento de ações buscando as soluções para as demandas coletivas e que potencializam a oferta das ACCs e do turismo criativo, por meio de um ambiente estruturado e com fomento às novas ideias e articulação e coordenação dos agentes público e privados. Além disso, enfatizam-se os indicadores que buscam avaliar o conhecimento aplicado ao desenvolvimento criativo e do capital humano, à hospitalidade e ao acolhimento, como também às conexões entre as partes da localidade, entre o público-privado, o local/global, os fixos e os fluxos.

f) **Dimensão Instrumental**: tem-se nessa dimensão um elemento importante, pois é aqui que se evidenciam os fixos, mas também sua relação com os fluxos. Ou seja, há um mapeamento da infraestrutura física, tecnológica e ambiental (neste caso por meio da preservação e educação ambiental e patrimonial), mas também como tais equipamentos são mobilizados ao atendimento da oferta cultural e criativa. Busca-se conhecer a estrutura de apoio para fomentar e agregar valor a essa oferta, com vistas também ao turismo criativo. Trata-se então de equipamentos e serviços que servem às ACCs e ao turismo; atraem talentos criativos, geram acessibilidade ao que está sendo ofertado e criam ambiente estável e seguro para a oferta, além de enfatizar os elementos pertinentes à qualidade de vida.

Além das Dimensões ora apresentadas, o MPT é constituido por categorias de análise que fazem uso de indicadores e variáveis a fim de demonstrar a realidade da localidade que está sendo investigada. A seguir, apresentam-se os aspectos conceituais sobre esses elementos.

8.1.2 Definições e terminologias da estrutura

Em termos gerais, como consta no *Handbook* dos indicadores da OECD (2008), um **indicador** é uma medida quantitativa ou qualitativa derivada de uma série de fatos observados que podem manifestar posições relativas (por exemplo, de um país), em uma determinada área. Quando avaliado em intervalos regulares, pode apontar a direção da mudança em diferentes unidades e ao longo do tempo. Assim, **indicador individual** é a base para avaliação em relação a um determinado objetivo e pode-se ter vários indicadores para o mesmo objetivo. Ainda, pode-se obter um **indicador composto**, quando indicadores individuais são compilados em único índice com base em um modelo subjacente. Assim, um indicador composto é criado, a fim de capturar conceitos dimensionais que um único indicador não consegue fazê-lo, como, por exemplo, competitividade, sustentabilidade, industrialização (OECD, 2008).

Por fim, os indicadores geram as **variáveis**, assim explicadas pela OECD (2008, p. 51), como “uma medida construída a partir de um processo que representa, em um determinado ponto do espaço e tempo, uma percepção compartilhada de um estado de coisas do mundo real consistente com um determinado indivíduo indicador”. Pode-se exemplificar essa relação da seguinte forma: se o **objetivo** é “maximização do crescimento econômico”; o **indicador individual** pode ser “o desempenho de P&D” e, por sua vez, a **variável do indicador** pode ser “número de patentes por milhão de habitantes”.

Portanto, neste estudo, os indicadores elencados para cada categoria de análise abarcam os elementos tangíveis e intangíveis destacados na literatura e, a partir deles, estabelecem-se as variáveis que serão efetivamente utilizadas para dimensionar o potencial da oferta cultural e criativa e sua contribuição ao turismo criativo de uma localidade.

Buscando apoio ao Modelo executado, optou-se pela sua submissão a um grupo de especialistas na temática da proposta, aspecto que será detalhado na próxima seção do estudo.

8.2 VALIDAÇÃO DO MODELO PRÁTICO-TEÓRICO

A proposta inicial do Modelo Prático-Teórico, resultante desta tese, foi apresentada a cinco especialistas de reconhecido engajamento com a área da cultura, turismo e criatividade em espaços urbanos. Esta etapa teve por objetivo validar a relevância das dimensões, categorias de análise e indicadores, ao atendimento do propósito do MPT: avaliar o potencial de oferta de atividades, bens e serviços, culturais e criativos e sua contribuição para o turismo criativo, em uma localidade.

A seleção dos especialistas foi feita tendo como critério, além do notório saber evidenciado em suas respectivas trajetórias profissionais, a representatividade nas três esferas de interações na sociedade: academia, setor público (gestão) e setor privado (mercado). Então, participaram desta etapa:

- Representantes da Academia:
  - **Professora Dra. Judite Sanson de Bem (RS)** – (J): Economista, Doutora em História Ibero-Americana (PUC-RS); Pós-doutora em Geografia (UFRGS) – Professora Universidade LaSalle – Canoas – RS (Apêndice A).
  - **Professora Dra. Mary Sandra Guerra Asthon (RS) –** (M): Bacharel em Turismo (PUC-RS), Especialista em Produção e Gestão do Turismo (PUC-RS), Mestre em Comunicação Social (PUC-RS) e Doutora em Comunicação Social (PUC-RS). Professora de graduação e pós-graduação na Feevale (Apêndice A).
- Representante da Gestão Pública:
  - **Ana Luisa Fagundes -**(A): Diretora de Artes e Economia Criativa na Secretaria da Cultura do RS, desde 2019 (Apêndice A).
- Representantes do Setor Privado (mercado):
  - **Larissa Almeida -** (L): Bacharel em Hotelaria e Mestre em Administração pela UFPE; pesquisadora e facilitadora de processos nas áreas de Turismo

Criativo, criatividade e inovação social, Cofundadora da Recria – Rede Nacional de Experiências e Turismo Criativo (Apêndice A).

- **Décio Coutinho-**(D): Administrador e Mestre em Gestão do Patrimônio Cultural (PUC-GO), com ênfase em Antropologia. Pós-graduado em Gestão e Políticas Culturais, pela Universidade de Girona-Espanha (Apêndice A).

Os especialistas foram convidados a participar desta etapa do estudo, por meio de um e-mail de apresentação e explicação da dinâmica. Após o aceite, o instrumento (Apêndice B) foi enviado a cada um, também por e-mail e, também foi desta forma que o instrumento retornou, respondido. Além dessa interação, formalizada pela troca de e-mails, foi feito contato presencial digital com a Dra. Ana Fagundes e com a Dra. Judite Sanson de Bem. Por meio desses encontros, foram dados outros esclarecimentos sobre a pesquisa em curso e, também, recebido sugestões de ajustes ao Modelo.

O instrumento enviado, constante no Apêndice B, apresenta a estrutura do MPT com seus respectivos indicadores. Os especialistas, então, foram convidados a **analisar e indicar a relevância dos tópicos (indicadores) selecionados**, para cada uma das seis Dimensões já referenciadas, a fim de, posteriormente, definir-se as variáveis capazes de dar conta de **avaliar o potencial para a oferta de atividades, bens e serviços, culturais e criativos e sua contribuição para o turismo criativo, em uma localidade.**

Para tanto, a avaliação deu-se por meio de uma escala tipo *Likert*[98] de cinco níveis, cujas opções foram: 1 - Não é relevante (Irrelevante); 2 - Pouco relevante; 3 - Relevância moderada; 4 - Relevante e 5 - Absolutamente relevante. Tinham ainda a opção de realizar observações para cada indicador ou no conjunto da Dimensão**.** Os resultados da avaliação estão dispostos a seguir.

---

[98] Estudo realizado para avaliar a eficácia das escalas do tipo Likert com mais ou menos itens na escala, concluiu para as escalas de 3, 5 e 7 pontos: “Os testes de diferença de média demonstraram que para a maioria das questões, o resultado médio não é alterado pelo número de itens da escala. Os resultados revelaram ainda que a escala de três pontos é menos confiável e tem menor capacidade de demonstrar com precisão a opinião do entrevistado. A escala de cinco pontos teve, em média, a mesma precisão e mostrou-se mais fácil e mais veloz no uso que a escala de sete pontos. Portanto, para este estudo a escala que se mostrou mais adequada foi a de cinco pontos.” (VIERA; DALMORO, 2008, p.13).

8.2.1 Resultados da etapa de validação do Modelo – MPT

A partir da devolução dos instrumentos (APÊNDICE B), foi realizada a tabulação das respostas, fazendo uso de tabela Excel. Inicialmente, obteve-se a pontuação para cada indicador pela média dos cinco instrumentos. Após, pelo somatório da pontuação dos indicadores de cada categoria, obteve-se a média da categoria e, por fim, por meio de cálculo de média ponderada, considerando a representatividade de cada categoria (em termos de número de indicadores), obteve-se a pontuação da Dimensão. Como poderá ser constatado a seguir, foram poucas as divergências encontradas entre os respondentes. Na grande maioria, as pontuações estavam equilibradas, variando um ponto acima ou abaixo. Os posicionamentos divergentes estão destacados na avaliação.

Resultados da Dimensão Humana: a média nesta dimensão foi de **4.34**, ou seja, entre relevante e absolutamente relevante. A categoria de análise **Educação e Pesquisa** obteve uma nota de **4.18** – relevante. No entanto, o indicador que trata do nº de patentes (8) foi o que obteve a média mais baixa – 3.4, sendo, portanto, considerado de relevância média; o indicador que aborda a questão da educação: percentual de jovens com educação superior (3) foi o único deste grupo que apresentou posições significativamente opostas, entre os respondentes: uma nota 2 e outra 5, as demais, nota 3.

A categoria de análise **Migrações, Cultura e Etnias** obteve nota **4.55,** demonstrando a relevância dos indicadores. Nesta categoria, houve uma recomendação sobre o indicador 3: “Não se relaciona com a categoria de análise. Vide artigo importante na área do *Does Culture Affect Economic Outcomes*?” (J). O entendimento aqui é que o nível de tolerância, por estar relacionado também aos elementos culturais advindos das etnias e religiões, influencia nas questões econômicas. Assim, este indicador migrou para o item 6 da categoria desenvolvimento.

A categoria **Talentos** obteve a maior média entre todas as categorias: 4,9, quase alcançando a absoluta relevância.

Para esta Dimensão, os especialistas fizeram ressalvas, pois embora relevantes, tem-se a dificuldade em obter informações como o número de patentes e direitos autorais, mensurar o PIB das atividades relacionadas às ACC e ACTs e mensurar o potencial da

indústria criativa. Também alertaram para a importância do ensino técnico e do ensino médio e a necessidade de mapear o número de jovens que não estão cursando ensino médio, mas em idade para tanto.

Resultado da Dimensão Econômica: a nota média nesta dimensão foi de **4.43**. Sendo que a categoria **Emprego e Renda** obteve **4.6; Desenvolvimento 4.6** e **Economia Digital, 4.67**. De modo geral, esta dimensão foi bem avaliada e de forma homogênea. Todos os indicadores apresentaram relevância para os respondentes. Nenhum indicador ficou abaixo de 4.0. A menor pontuação ficou com os indicadores que tratam do PIB.

Os especialistas realizaram observações nesta Dimensão. Em relação à categoria **Emprego e Renda**: sobre o PIB, PIB per capita e PEA tem-se ponderações como: “Não percebo relação direta entre esse indicador e a oferta de ACCs. Mas percebo como parâmetro importante para a comparação do impacto das ACCs na economia local.” (L). Outra constatação foi sobre a necessidade de definir qual base de dados será usada para o dimensionar a PEA e a população ocupada nas ACTs e ACC (CNAE e CBO), bem como qual a metodologia para o cálculo do PIB do setor (J). Para o indicador 15, sobre investimentos em P&D, a observação é “Geralmente P&D ficam restritos aos espaços de pesquisa, tendo pouca interação com a sociedade. Sendo assim, apesar de considerar um ambiente estimulador de pesquisa benéfico para o desenvolvimento de ACCs, ele só o será, de fato, se houver integração. Desta forma, considero a integração da P&D com a sociedade mais relevante do que apenas investimento em P&D.” (L). Destaca-se ainda sobre a P&D, potencial da indústria criativa e a competitividade local (indicador 2 – Desenvolvimento), “Todos estes em amarelos são relevantes, mas como operacionalizar?” (J). Ainda sugere-se rever o conceito de “socialmente inclusivo”, item 4 (desenvolvimento) (J). Sobre o indicador 9 – Requalificação, a sugestão é “Deve evidenciar a preservação da historicidade do lugar. Poderia especificar – eventos culturais e cortar lojas ou substituir por galerias de arte ou outro ligados a indústria criativa” (M). Para os indicadores 11 e 12, que abordam a articulação entre as atividades econômicas e criativas e o nível de empreendedorismo, sugere-se que a articulação vá além dos itens indicados: “Não só PP e tecnologias digitais” e também, “Deixar mais claro o empreendedorismo vinculado a economia e indústrias criativas” (M). Para o indicador

13, que aborda a atratividade da classe criativa, a sugestão passa por “Também mencionar o nível de ambiência para atrair/reter os criativos” (M).

Na categoria **Economia Digital** tem-se: “Considero estes elementos importantes, mas, mais uma vez, se eles tiverem integração com a sociedade. O que se vê são bolhas que não dialogam com os elementos culturais populares.” (L).

Resultado da Dimensão Social – Este item obteve a nota média **de 4.59,** próximo à relevância absoluta, com uma nota mínima de 4.2 nos indicadores 8, 9 e 10. Nas observações, tem-se sugestão para alterar indicador 5 para a Dimensão Humana e destaca-se a importância de também “reter” talentos, não apenas atraí-los (indicador 6); no indicador 9, sugere-se que mais do que integrar produtor/consumidor, deve-se gerar a coprodução; no indicador 14, que aborda a gentrificação, sugere-se explicar melhor e acrescentar áreas desabitadas e degradas (M). Sobre este indicador, tem-se o parecer de (L): “Considero muito importante acompanhar esse indicador, mas não o considero como balizador para a ampliação da oferta de ACCs. Geralmente os processos de gentrificação diminuem a diversidade cultural do local, pois retiram o que é autêntico em função da cultura da moda. Vide os casos da ambientação com pallets. Então, acho altamente relevante acompanhar, mas com um olhar crítico de como isso impacta a autenticidade. Se você olhar qualquer bairro em Londres, Portugal, Alemanha, Brasil vai encontrar os mesmos elementos: grafitti, artesanatos de design, bebidas artesanais, tudo ambientado com móveis de pallets.” Sobre o indicador 3 – participação ativas entre residentes e visitantes, tem-se “Me parece que esse item não é a participação ativa o centro da observação, mas a criação de oportunidades para que essa participação aconteça.” (L). Sobre indicador 8 – Fazer x Contemplar, tem-se “Considero que quanto mais atividades de fazer forem ofertadas, mais as pessoas demandarão essas atividades porque aprenderam essa forma de vivenciar o lugar e por isso acredito que seja muito importante oferecer mais atividades de fazer.” (L).

Resultados da Dimensão Cultural: a nota média obtida nesta dimensão foi de **4.73**, sendo que a categoria de análise Identidade e Pertencimento obteve média **4.8**; Vitalidade Cultural e História e Memória obtiveram média **4.73** cada uma. O indicador que reduziu a média desta categoria foi o 6 – proficiência dos residentes no idioma e dialetos, cuja média ficou em 4.0. Nesta categoria também se tem algumas indagações. Sobre o

item 1, que trata da conexão entre passado e presente e a reinterpretação das tradições, (L) comenta: “Me chama atenção nesse item o fato de as tradições serem reinterpretados. Acredito que podem ser, mas que não precisam ser. Penso que para além da reinterpretação possa ser observada a convivência entre as formas de fazer. Também acredito que esse indicador de convivência entre a reinterpretação e o modo tradicional seja bastante relevante e um dos elementos mais desafiadores de mensurar.”

Em relação ao indicador 6, da Identidade e Pertencimento, sugere-se que seja acrescentado o aspecto da hospitalidade “só acolher ou integrar?”. Também se sugere a inclusão do idoso neste item. Na categoria Vitalidade Cultural, indicador 3, sugere-se incluir pratos tradicionais e destacar a relação produção/consumo e estilo de vida. (M). Da mesma forma, questiona-se a possibilidade de medir alguns itens desta categoria (J).

Resultado da Dimensão Governança: a nota média nesta dimensão foi **4.77,** sendo que a categoria Inteligência Coletiva obteve nota média **4.77**, enquanto a Gestão Pública obteve **4.82**. Como observação tem-se a sugestão para exemplificar a inovação social e para deixar mais clara a integração das artes e cultura com outras áreas da gestão pública e os indicadores que tratam da conexão do turismo com a oferta cultural e criativa (23) e as propostas de intervenção criativa na comunidade (24). Em relação ao item 4 – da Gestão Pública, que trata do orçamento participativo, tem-se a seguinte sugestão de (M): “Não concordo em só votar. A população deve projetar, apresentar propostas, coparticipar, cocriar.” Um dos especialistas sugeriu a revisão na distribuição dos indicadores nas duas categorias de análise. Na sua interpretação: “Creio que tenha sobreposição entre a gestão pública e a inteligência coletiva ou haja algumas proposições acima [inteligência coletiva] que deveriam estar aqui [gestão pública]” e cita como exemplos os itens 19,14,15,16 e 17.

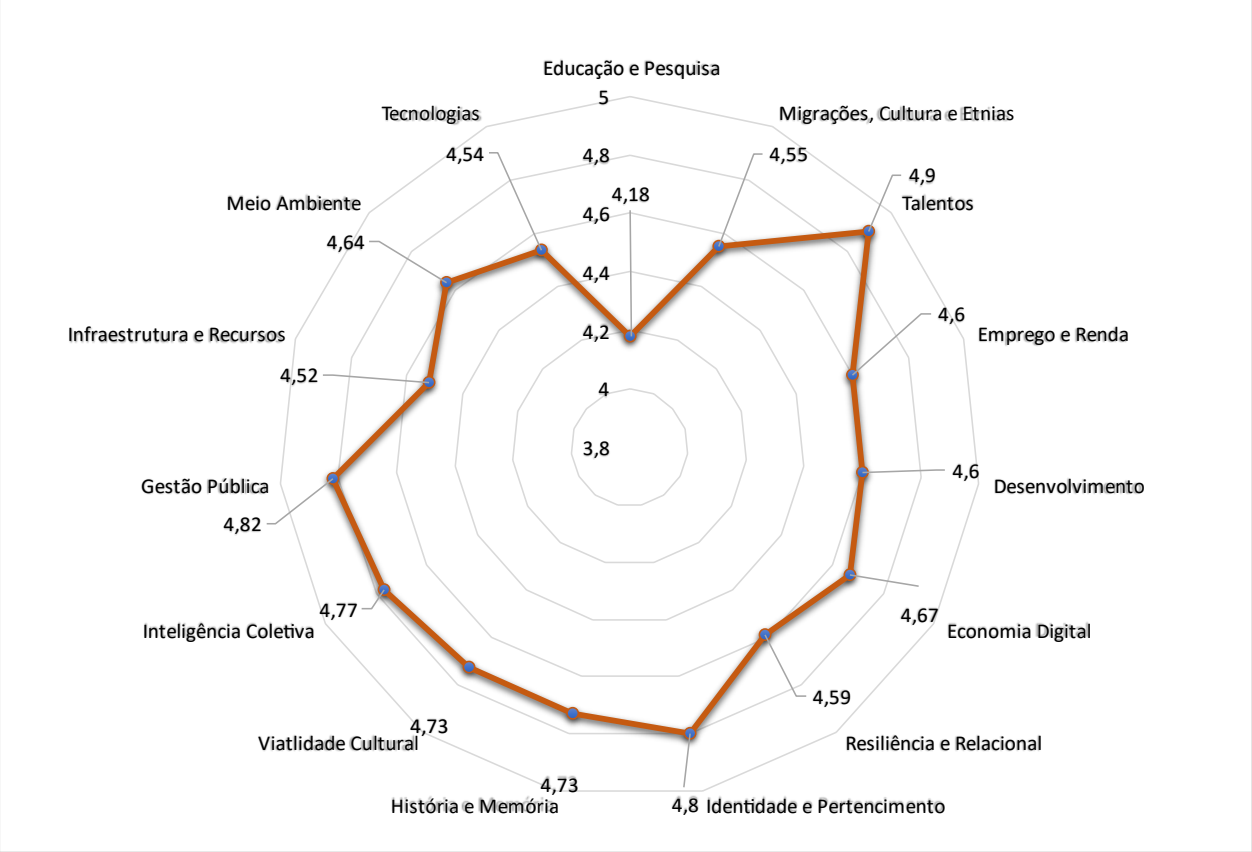
Resultado da Dimensão Instrumental: a nota média obtida foi **4.54**. Para a categoria de análise Infraestrutura e Recursos, a nota média foi de **4.52**. Nessa categoria, os indicadores 16 e 17, que abordam a existência dos espaços arquitetônicos contemporâneos e para apreciar a arte contemporânea, apresentaram média 3.2 e 3.0, respectivamente. Para esses dois indicadores tem-se as únicas notas 1 de todo o instrumento, demonstrando que a interpretação da relevância desses indicadores não é consenso. Para esta categoria foi feita a sugestão para deixar claro, nos indicadores 9 e

13, que tratam da infraestrutura para a oferta de eventos, que deve ser tanto para visitantes quanto para residentes (D). Para a categoria de análise Meio Ambiente, a nota média foi de **4.64**, tendo o indicador que aborda as ciclovias a menor média, 4.0, enquanto para as Tecnologias foi de **4.54**.

O Gráfico 3 apresenta o gráfico-radar com as 16 categorias de análise e suas respectivas notas médias.

O Gráfico 3 permite visualizar, de forma integrada, as notas médias das categorias de análise sugeridas para o MPT. Os resultados alcançados com a etapa de validação demonstram a coerência entre a proposta realizada, os construtos teóricos que embasam as argumentações do estudo, bem como os casos aplicados, analisados nesta tese.

Gráfico 3 – Panorama das categorias de análise do Modelo Prático-Teórico



Fonte: elaboração própria (2021).

Como fica evidente, as 16 categorias e seus indicadores, pela análise dos especialistas, **apresentam significativa relevância**. A categoria Educação e Pesquisa, embora tenha obtido a menor nota, ainda assim ficou com a pontuação acima de 4,0, o que garante relevância ao item. A categoria Talentos foi a que obteve a maior pontuação, alcançando 4,9, ou seja, muito próximo da relevância absoluta. Destacam-se ainda as categorias de análise da Gestão Pública (4,82) e Inteligência Coletiva (4,77), ambas da Dimensão Governança. A categoria Identidade e Pertencimento também alcançou uma pontuação de destaque (4.8).

Sendo assim, considera-se que o **Modelo Prático-Teórico proposto, foi validado pelos especialistas** e, a partir das considerações sugeridas na avaliação, procedeu-se os ajustes e a elaboração das variáveis possíveis para o MPT, apresentados no próximo tópico deste estudo.

8.3 RESULTADO DA TESE: MODELO PRÁTICO-TEÓRICO

O resultado desta tese é materializado na proposta do Modelo Prático-Teórico elaborado a partir dos estudos teóricos e aplicados e da análise dos espcialistas. Assim, o MPT apresentado a seguir está estruturado em seis Dimensões, conforme já apresentado e, cada uma delas segmentada em categorias de análise que, por sua vez, conformam os indicadores e possíveis variáveis correspondentes. Os indicadores, em cada categoria, estão numerados em ordem crescente e aparecem em destaque (negrito). Logo abaixo, estão a(s) possível(is) variáveis sugeridas. Os indicadores excluídos ou alterados de localização (a partir das sugestões dos especialistas) aparecem sinalizados no Modelo.

O Quadro 9 apresenta a estrutura do Modelo Prático-Teórico.

Quadro 9 – Estrutura do Modelo Prático-Teórico (MPT) (continua)

Categoria de Análise	**1 – Dimensão Humana** Desenvolvimento das pessoas – do capital humano: conhecimentos, competências e habilidades; desenvolvimento de saberes e fazeres e da formação cidadã.

(continuação)

Educação e Pesquisa	**1 – Jovens que concluem o ensino médio (e não concluem).** **V**: % Jovens que concluem no ensino médio (e não concluem), na localidade, comparativo à população total de jovens. (indicador quantitativo)
	2 – Jovens[99] (de 18 a 24 anos) que cursam o ensino superior. **V**: % Jovens (de 18 a 24 anos) que cursam o ensino superior comparativo à população total de jovens na mesma idade, da localidade (p/mil hab). (Indicador quantitativo)
	3 - População com 25 ou mais anos que possui curso superior ou pós-graduação. V: % População com 25 ou mais anos que possui curso superior ou mais (pós-graduação), comparativo a população total de pessoas na mesma idade, da localidade. (Indicador quantitativo)
	4 –Faculdades, centro universitários e universidades existentes na localidade. **V**: Nº de Faculdades, centro universitários e universidades existentes na localidade. (indicador quantitativo)
	5 - Graduados em Artes, Música, Design, Moda, P&P, Fotografia, Cinema e demais cursos que envolvem criação e sua relação com número de graduados em geral. **V**: % Graduados em Artes, Música, Design, Moda, P&P, Fotografia, Cinema e demais cursos que envolvem criação e sua relação com número de graduados em geral. (Indicador quantitativo)
	6 – Espaços de promoção do conhecimento e de experiências no campo das artes, design, cultura e criatividade em geral. **V**: Nº de espaços de promoção do conhecimento e de experiências no campo das artes, design, cultura e criatividade em geral (escolas, galerias, exposições, espaços multidisciplinares). (Indicador quantitativo – levantamento prefeitura, associações de bairros)
	7– Oferta diversificada de cursos em nível superior (cursos de formação clássica como também cursos para formação em profissões contemporâneas) **V:** Existência de oferta diversificada de cursos em nível superior (cursos de formação clássica como também cursos para formação em profissões contemporâneas: design, mídias, computação, ciência de dados, artes, nova economia, entre outros). (variável quantitativa – levantamento das IES)
	8– Patentes e sua relação com nº de habitantes **V:** Nº de patentes requeridas e sua relação com nº de habitantes. (variável quantitativa) https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/patentes
	9 – População (PEA) ocupada nas atividades culturais e criativas, pelo CBO[100]. **V:** % População (PEA) ocupada nas atividades culturais e criativas (artes, cultura, mídias, P&D, P&P, gastronomia, patrimônio cultural, entre outros), pelo CBO, comparativamente ao total da população ocupada. (Indicador quantitativo)
	10 – População tem domínio na língua mãe. **V:** % população que tem domínio na língua mãe (fala, lê e escreve corretamente o português do Brasil). (percepção– pesquisa).

[99] Há uma sobreposição óbvia entre o jovem / aluno e demografia microprodutiva: os alunos muitas vezes são agentes dispostos a riscos e incertezas, operando como produtores e consumidores de experimentação e novidades em redes sociais de empreendedorismo e consumo cultural e criativo. Este é a própria definição de microprodutores (POTTS et. al, 2012).

[100] A Classificação Brasileira de Ocupações - CBO, instituída por portaria ministerial nº. 397, de 9 de outubro de 2002, tem por finalidade a identificação das ocupações no mercado de trabalho, para fins classificatórios junto aos registros administrativos e domiciliares. Os efeitos de uniformização pretendida pela Classificação Brasileira de Ocupações são de ordem administrativa e não se estendem as relações de trabalho.
CNAE significa Classificação Nacional de Atividades Econômicas. Trata-se de um **código utilizado para identificar quais são as atividades econômicas exercidas por uma empresa**.

(continuação)

	11– População que tem domínio em uma segunda língua[101]. **V:** % da população que tem domínio em uma segunda língua (Inglês, espanhol, francês entre outros). (percepção).
	12 –Bibliotecas acessadas pelo público em geral, na forma física ou virtual. **V**: Quantidade de bibliotecas e volume de livros que podem ser acessadas pelo público em geral, na forma física ou virtual. (Bibliotecas contribuem para o desenvolvimento cultural da população ISO 37122). (Variável quantitativo e qualitativo).
Migrações, Cultura e Etnias	**1** – **População por grupo étnico.** **V**: % da população por grupo étnico, comparativo ao total da população – medir diversidade étnica da população. (variável quantitativa – registros de estrangeiros nas cidades)
	2 – População oriunda de outras cidades, estados ou países **V:** % População oriunda de outras cidades, estados ou países. (Indicador quantitativo).
	3 - Nível de tolerância na localidade (Capacidade de se relacionar com empatia e assertivamente com pessoas de diferentes opções sexuais, classes sociais e econômicas, culturas e etnias). **Item deslocado para Dimensão Econômico (desenvolvimento) – item 6.**
	4 – Competências intelectuais e culturais dos residentes (hábitos de leitura, participação cívica, preservação da cultura e valores locais). **V**: nº de consultas nas bibliotecas; nº de livrarias; nº eventos cívicos no calendário da cidade; nº de participantes nas feiras de livros, culturais; nº de eventos do folclore. (Pode-se optar pela pesquisa de campo).
Talentos	**1 – Capacidade da população local: desenvolvimento estético em geral e expressão artística.** **V**: Nº de artistas registrados no sindicato, associações, prefeitura; **V**: Remuneração média dos artistas, por grupo; **V**: Reconhecimento dos artistas em suas diferentes modalidades. **V**: Nº de escolas de artes visuais, cênicas, música, fotografia, dança, teatro; **V**: Carga horária dedicada às artes em geral nas escolas (avaliação dos currículos escolares ensino fundamental e médio – secretaria da educação).
	2 - Capacidade de produzir trabalho autorais com características distintivas (moda, design, música, artesanato, artes) **V**: Nº de feiras e exposições de artistas locais autorais; nº de desfiles de moda e de ateliês de moda – autoral; nº espetáculos artísticos produzidos por artistas locais (shows de música, orquestras).
Categoria de Análise	**2 – Dimensão Econômica** Indicadores que refletem a capacidade de articulação da ACCs com outros setores da economia; de gerar e manter uma base monetária sustentável a partir do uso dos recursos singulares combinado ao uso das tecnologias, contribuindo para o desenvolvimento local.
Emprego e Renda	**1 - PIB do município.** **V:** Valor do PIB do município. (variável quantitativa)
	2 - PIB per capita. (variável quantitativa) **V:** Valor do PIB per capita.

[101] Habilidades em línguas estrangeiras são indicativas de uma força de trabalho diversificada e empregável. Também sugere programas educacionais de sucesso. Este indicador reflete a questão de "Educação e capacitação", conforme definido na ISO 37101.

(continuação)

	3- População economicamente ativa (PEA) ocupada. **V:** % População economicamente ativa (PEA), ocupada em alguma atividade produtiva, pela Ministério do Trabalho. (variável quantitativa)
	4 - População (PEA) ocupada nas atividades culturais e criativas (artes, cultura, mídias, P&D, P&P, gastronomia, patrimônio cultural). **V**: % População (PEA) ocupada nas atividades culturais e criativas, pelo CBO, comparativamente ao total da PEA (variável quantitativa).
	5 – Salário médio da população ocupada nas ACCs e na ACTs. **V:** Valor do salário médio da população ocupada nas ACCs e na ACTs, comparado ao salário médio geral, por CBO (variável quantitativa)
	6– PIB gerado pelas Atividades Criativas e Culturais (ACCs) e pelas Atividades Características do Turismo (ATCs). **V:** PIB gerado pelas Atividades Criativas e Culturais (ACCs) e pelas Atividades Características do Turismo (ATCs) comparativo ao PIB total da localidade. (variável quantitativa)
	7 - Criação de novos negócios de base tecnológica; de base cultural e criativa. **V:** % Criação de novos negócios de base tecnológica; de base cultural e criativa em relação a criação de negócios em geral. (variável quantitativa)
	8 – Potencial dos negócios nas ACCs para retomar (recuperar) negócios tradicionais (Ex. Propriedade tradicional que produzia uvas e/ou vinhos e passou a ofertar experiência de enoturismo). **V:** Nº de negócios tradicionais que desenvolvem outras práticas contemporâneas de oferta de bens e serviços culturais e criativos. (pesquisa exploratória – fontes primárias e secundárias).
	9– Requalificação de espaços físicos obsoletos para novos usos e funções, valorizando a historicidade do lugar. (Ex.: antigas fábricas, que passaram a ser utilizados para eventos, bibliotecas, galerias, centros culturais ou de gastronomia, estabelecendo uma conexão entre o passado e o presente da localidade). **V**: Nº de "reformas" em prédios históricos, valor simbólico; **V**: Levantamento do nº e tipo de espaços requalificação para novos usos e funções. (Pesquisa exploratória)
	10- Práticas locais de reutilização, reciclagem e reaproveitamento de objetos (utensílios, roupas, móveis), como fomento à economia local. **V**: Existência de práticas locais de reutilização, reciclagem e reaproveitamento de objetos (utensílios, roupas, móveis), como fomento à economia local. **V**: Nº e descritivo de práticas locais – coleta seletiva, depósito públicos de objetos para doações, feiras de objetos usados, brechós (pesquisa exploratória – levantamento)
	11 – Articulação entre as atividades econômicas criativas e os demais setores complementares (publicidade e propaganda, tecnologias digitais, assessorias diversas, entre outras). **V:** Existência de articulação entre as atividades criativas e os demais setores complementares: Nº de oferta de ACC pelas plataformas digitais; Nº empresas das ICC, com sites e aplicativos, por meio de parcerias com empresas de tecnologias; Nº de empresas locais clientes de agências P&P; (pesquisa exploratória)
	12 – Nível de empreendedorismo na localidade (capacidade coletiva para criar novas empresas de alto valor, relacionadas à economia criativa e ao turismo). **V**: Nº de novas empresas por segmento – CNAE – ano; N º de empresas que fecham por segmento – CNAE – ano.
	13 – Atratividade da classe criativa (trabalho qualificado, diversificação de negócios, diversificação de equipes de trabalho, ambiência do lugar). **V**: Existência de diversificação de negócios e de equipes multidisciplinares nas empresas (levantamento tipos de negócios e formação das equipes; **V:** Classificação da localidade em termos de cidades boas para morar; **V**: Nº de empresas que se destacam em "boas para trabalhar";

(continuação)

	– (Pesquisa exploratória; cruzar dados com outras variáveis de outros indicadores).
	14– Exportações de produtos que vinculam conteúdo cultural e/ou criativo. **V:** Volume, valor e tipos de produtos exportados – com conteúdo cultural e/ou criativo. (Variável quantitativa – MDIC).
	15– Investimentos em P&D e interação com a sociedade. **V:** % de investimento em P&D em relação ao total de investimentos (análise dos relatórios das empresas de capital aberto; **V**: % de investimento da localidade em P & D e natureza do investimento – como interage com a comunidade local; **V**: Tipos de P & D e sua integração com as demandas sociais (pesquisa exploratória com empresas de menor porte)
	16 – Potencial da indústria criativa na localidade. **V**: Nº de negócios pertencentes à indústria criativa na localidade, comparativamente ao nº total.
	17 - Espaços para comercialização de produtos autorais, independentes, alternativos, de criação local. **V**: Existência de espaços para comercialização de produtos autorais, independentes, alternativos, de criação local. (pesquisa exploratória, prefeitura, ongs, associações de bairros, *coworking*s, galerias etc)
Desenvolvimento	**1 – Indicador de desenvolvimento – IDHM.** **V:** Valor do IDHM da localidade.
	2 – Competitividade local (Capacidade para criar e manter um ambiente favorável para gerar mais valor econômico e prosperidade social). **V**: % do ISSQN municipal; **V**: Ações realizadas pelas: Associações locais de apoio aos empreendedores; Câmara de Indústria e Comércio, CDL, Sindilojas e outras, em prol da competitividade local. **V**: Tempo de demora para abrir empresa, obter Alvara de localização e outros serviços burocráticos.
	3 – A "Marca" local como recurso cultural/criativo intangível - recurso competitivo. **V**: Existência de "Marca" local como recurso cultural/criativo intangível - recurso competitivo. (Selos de origem, Denominações de origem - DOP; Indicadores de área geográfica -IGP).
	4 - Práticas econômicas que ampliam as oportunidades e geram inclusão social[102] (economia criativa, compartilhada, circular, solidária entre outras) Este indicador é atendido por outras variáveis:
	5 - Acessibilidade ao crédito - bancos de microcrédito. Investidores locais. **V:** Nº de bancos de microcrédito e linhas de crédito especiais às micro, pequenas e médias empresas.
	6 - Nível de tolerância na localidade (Capacidade de se relacionar com empatia e assertivamente com pessoas de diferentes opções sexuais, diferentes classes raciais, sociais, culturais ou econômicas). **V:** Nº de artistas na localidade (registro de classe); % estrangeiros; **V:** Concordância que os espaços e oportunidades da localidade são para todos. (pesquisa de campo); **V**: Concordância sobre o direito de todos a: expressão, mobilidade, participação (pesquisa de campo).
Economia Digital	**1 –Incubadoras tecnológicas, polos e territórios criativos (clusters) na localidade e sua integração com as demandas da comunidade local.**

[102] uma sociedade não apenas aberta e acessível a todos os grupos, mas que estimula a participação; que acolhe e aprecia a diversidade da experiência humana.

(continuação)

	V: Existência de incubadoras tecnológicas, polos e territórios criativos (clusters) e sua integração com as demandas da localidade. (levantamento)
	2 – Conexão entre produtores (locais) e consumidores de bens e serviços criativos e culturais (globais)[103]. **V:** % vendas dos produtores locais (oferta de produtos e serviços culturais e criativos) por meio de plataformas (*marketplace)*, e-commerce e redes sociais. **V**: Evidências do uso das tecnologias digitais para criar conteúdos, conectar consumidores e produtores, promover marcas e produtos locais (*webstories*, digitalização de conteúdos, visitas guiadas digitalmente, virtualmente. (pesquisa *survey*)
	3 - Estímulo a novos modelos de negócios de base tecnológica na oferta das ACCs. **V**: Existência de capacitações, cursos e orientações aos empresários do setor cultural e criativo, sobre novos negócios e tecnologias. (levantamento junto as entidades públicas e privadas – ex. Sebrae, CICS).
Categoria de Análise	**3 – Dimensão Social** Capacidade de desenvolver interações de qualidade com todos os agentes significativos, tanto internos quanto externos. Promoção do engajamento das ACCs com a comunidade (residentes e visitantes), com os saberes e fazeres local – cocriação de experiências significativas e relacionais. Promoção de talentos locais e atração de novos talentos; foco na qualidade de vida.
Relacional e Resiliência	**1 – Promoção dos artistas e personalidades, para além da sua localidade de origem, por meio das atividades ofertadas.** **V**: Nº de Shows, espetáculos, atividades cênicas e musicais, exposições, palestras, workshops, desfiles, etc., realizados em outras localidades e que envolvem os talentos locais. (levantamento – pesquisa de campo). **V**: Valorização dos talentos locais em termos de reconhecimento e renda.
	2 – Engajamento da comunidade, com seus saberes e fazeres, na oferta de bens e serviços. **V**: Evidências de realização de atividades (feiras, eventos gastronômicos, exposições, filmes, teatros, atividades culturais, etc), promovidos pela comunidade e que valorizam e reforçam os saberes e fazeres locais. (pesquisa exploratória).
	3 – Participação ativa de residentes e visitantes em atividades e a criação de oportunidades para a cocriação de experiências significativas. **V**: Existência de eventos, cursos, workshops, entre outros, que oportunizam a interação de residentes e visitantes, na cocriação da oferta cultural e criativa; **V:** Relatos de residentes e visitantes sobre experiências de cocriação significativas (redes sociais, plataformas digitais voltadas ao turismo e ao lazer). (essa variável está relacionada à anterior) – (pesquisa exploratória).
	4 – Inclusão social por meio da oferta de atividades, bens e serviços. **V**: Evidências da diversidade e inclusão étnica, de gênero, religião, 50+, LGQBT+, raça nas atividades ofertadas na localidade. (pesquisa exploratória);
	5 – Os processos criativos gerados por meio da oferta de atividades, bens e serviços. Este indicador fica implícito em outros indicadores.
	6 – A atração e retenção de talentos criativos (pela oferta das ACCs, igualdade de oportunidades e pela qualidade de vida).

[103] De acordo com o *Digital Skill Index* produzido pela Mckinsey (2019a), 7 em cada 10 brasileiros estão conectados – 67% possuem *smartphones* e ainda responde pelo 8º lugar em números de digital *shoppers*. Ainda, de acordo com os resultados do DSI, "A digitalização tem repercussão direta sobre a renda e as oportunidades de desenvolvimento social do Brasil, na medida em que o estudo encontrou uma correlação positiva entre renda e o índice de competências digitais.

(continuação)

	V: Nº de profissionais que migram de outras localidades, motivados pelas oportunidades com a oferta do setor cultural e criativo e pela qualidade de vida. (levantamento de dados setor do trabalho e pesquisa junto às empresas). **V**: Existência de ações para reter os talentos nas empresas.
	7 – O potencial transformador na vida e nos hábitos dos visitantes e residentes, decorrentes das atividades ofertadas na localidade. variáveis 3 e 8 dão conta de avaliar este potencial.
	8 – As atividades ofertadas: "fazer" *Vs*. "contemplação" do visitante. **V**: Evidências da procura de atividades que promovam a participação ativa do visitante/consumidor na oferta: participar do "fazer" ante o contemplar. (pesquisa exploratória junto aos negócios culturais e criativos da localidade – identificar % de incremento na procura, tempo de espera, necessidade de reservar com antecedência, nº de visitantes, entre outras evidências) relaciona também com a n.3.
	9. Foi eliminada – igual a 3.
	10 – As experiências autênticas de aprendizagem possibilitadas pela oferta das ACCs. **V**: Evidências de oferta de experiências autênticas de aprendizagem possibilitadas pela oferta das ACCs. (pesquisa exploratória para pautar o que significa ser autêntico naquela localidade especificamente).
	11. Item foi eliminado, pois repete no indicador 6 – Dimensão Econômica (Desenvolvimento).
	12- Valorização (escuta) da vida cotidiana da localidade. **V**: Nº de praças e locais com espaços para sentar, conversar e interagir com o entorno; nº de eventos cujo mote principal seja a interação das pessoas sobre questões cotidianas – ex. reuniões de associação de bairros; no setor público, existência de setor específico para à escuta das questões cotidianas da vida na localidade; no posto de saúde do bairro, forma e tempo de atendimento (muitas pessoas só precisam ser escutadas).
	13 – Coesão Social **V**: Nº de projetos e ações promovidos nas comunidades – bairros; **V**: Evidências do engajamento das comunidades em causas coletivas.
	14 – Processos de gentrificação e degradação em áreas desabitadas, da localidade. **V:** Evidência de processos planejados e coordenados de restauração e requalificação de áreas específicas da localidade com vistas a evitar os custos sociais decorrentes da gentrificação. (pesquisa exploratória junto ao mercado imobiliário e ao Plano Diretor da localidade)
Categoria de Análise	**4 – Dimensão Cultural:** Valores: elementos que determinam a essência e a finalidade de uma localidade, como uma construção coletiva. A qualidade da construção da identidade determina, significativamente o senso de propósito e de pertencimento dos seus cidadãos. Oferta de ACCs autênticas e diversificadas que valorizam a cultura, a história e identidade local e o potencial criativo.
Identidade/ Pertenci-mento	**1 – Ativos de valor simbólico: patrimônio cultural, história, herança, tradições, saberes e fazeres, hábitos e costumes (identidade local), presentes e valorizados na oferta de atividades, bens e serviços culturais e criativos e para o turismo criativo – convivência harmoniosa entre passado e presente.** **V**: Existência de eventos diversos que valorizam o patrimônio, a cultura, a história, a herança, as tradições, os saberes e fazeres, hábitos e costumes locais; **V**: Existência de oferta de produtos e serviços com valor simbólico pela valorização da cultura local (artesanato, moda, gastronomia, design, músicas, alimentos e bebidas). (levantamento exploratório) **V:** Existência de práticas atuais que conservam as heranças tradicionais.

	2 - O senso de pertencimento existente na localidade. **V:** Evidências que os moradores se sentem parte da localidade; que se identificam e sentem orgulho em fazer parte (time de futebol, clube recreativo, associação de bairro). (pesquisa exploratória). **V:** Existência de uma Marca para identificar e diferenciar produtos e serviços do local. **V**: Existência de eventos que contam e valorizam a história local pela dança, alimentação, jogos, tradições, contos)
	3- Diversidade na oferta das atividades e bens e serviços (ACCs). Esse indicador poderá ser atendido pelas variáveis 1 e pelas 2 e 10 da categoria relacional e resiliência
	4- Hábitos e costumes locais incorporados na vida dos residentes oriundos de outras localidades e vice-versa. **V**: Evidências que moradores oriundos de outras regiões valorizam e adotam os hábitos locais (consumo de produtos, marcas locais, frequentam mesmos lugares e participam das tradições locais); **V:** Evidências que os moradores locais compartilham hábitos e costumes agregados dos migrantes (pesquisa exploratória).
	5 – Acolhimento e integração de pessoas vindas de outras localidades; acolhimento e integração de idosos (residentes e visitantes) – evidências da hospitalidade. **V**: Evidências sobre práticas de acolhimento e integração promovidas nas empresas, nos bairros e ainda pelos órgãos públicos para pessoas vindas de outras localidades e para idosos (pesquisa exploratória). **V:** Existência de eventos que promovem a integração dos moradores: gincanas, quermesses, filos, chás comunitários, brechos comunitários (salão paroquial, clube de mães, associação de bairros – pesquisa exploratória); **V**: Existência de oficinas de valorização de saberes antigos – ministradas por idosos; **V**: Existência de festas, reunião dançante e matinés para idosos;
História/ Memória	**1 – A conexão entre passado e presente; entre o antigo e o contemporâneo, ao preservar o legado histórico e promover a sua integração à novas propostas de usos na oferta das atividades, bens e serviços culturais e criativos.** **V**: Existência de espaços e equipamentos históricos, utilizados para múltiplas funcionalidades contemporâneas; **V**: Evidências de utilização de recursos intangíveis, como as tradições, folclore, música, saberes e histórias locais representadas em objetos, peças de design, obras de arte e culinária contemporâneas; **V**: Evidências de valorização de personalidades do passado da localidade, em espaços de memória contemporâneos.
	2 – Uso de recursos locais (cultura, folclore, artes, tradições, saberes, música, história.) como base para a agregação de valor na oferta qualificada de atividades, bens e serviços culturais e criativos (ex.: obras com design contemporâneo tendo os recursos culturais da localidade como inspiração; releitura da gastronomia dos antepassados incluída em menus de chefs contemporâneos). **Foi incorporada no indicador 1.**
	3 - Registros sistemáticos da história local. Museus, acervos, centro de estudos, centros culturais, bibliotecas, entre outros. **V**: Nº e tipos de museus, acervos históricos, centro de estudos culturais, destinados ao registro sistemático da história local.
	4 - Produção literária, musical e outras modalidades cujo tema é a história da localidade (produção diversificada em termos de estilos e grupos retratados/valorizados e acessível à população em geral). **V:** Existência de produção literária, musical, cênica, diversificada, sobre a história da localidade. (levantamento exploratório).
	5 - O conhecimento que os residentes possuem sobre a história e a identidade de sua localidade.

(continuação)

	V: Evidências de conhecimento sobre a história local (concursos, jogos, temas de redações públicas, seminários que integram o currículo escolar, rodas de histórias, filós). (pesquisa exploratória)
	6 – A proficiência dos residentes no idioma de origem e nos dialetos. Indicador contemplado no item 10 da categoria Educação e Pesquisa, da Dimensão Capital Humano.
Vitalidade Cultural	**1 – Facilidade em identificar os recursos culturais urbanos na localidade (festivais, tradições, rituais, celebrações, histórias, hobbies, hábitos, gastronomia, atividades de lazer, habilidades artísticas e performática diversificadas). Identificar as singularidades.** **V**: Existência de sites/plataformas digitais/redes sociais, públicas e privadas, com informações sobre rotas e roteiros turísticos; eventos; celebrações; atividades de lazer, gastronomia, atividades artísticas e performática diversificadas e características da localidade. **V**: Existência de centros de informações para visitantes e residentes sobre turismo, história, eventos e demais aspectos da vida cultural e criativa da localidade.
	2 - Oferta cultural e criativa da localidade - festivais, eventos culturais, fóruns, exposições, galerias, entre outros (vitalidade cultural). **V**: Nº de festivais, exposições, concertos, shows, eventos culturais, fóruns, galerias, entre outros aspectos da vitalidade cultural local. (levantamento no guia de eventos; redes sociais da localidade; levantamento dos registros dos centros culturais; galerias, casas de espetáculo); **V:** % do orçamento público local destinado à promoção e realização de eventos culturais e artísticos.
	3 – Conservação das práticas distintas de vestir-se e de alimentação (pratos típicos que se mantém na gastronomia local). **V**: Evidências do uso de vestimentas típicas pelos moradores da localidade (indumentárias de festas, de práticas de trabalho, estudos etc), e de alimentação (pratos típicos que se mantém na gastronomia local).
	4 - Consumo cultural e criativo na localidade. **V**: % do orçamento familiar gasto com consumo de bens, serviços e atividades culturais e criativas, na localidade. **V**: Quantidade e tipos de eventos que o morador participa, em média mensal; **V**: Quantidade, tipo e valor dispendido pelo visitante, em média com o consumo de bens, serviços e atividades culturais, na localidade. (pesquisa de campo).
	5 – Valorização de práticas diferenciadas para consumo de bens e serviços culturais e criativos. **V**: Evidências que moradores buscam e valorizam outros espaços e ofertas diferenciadas para gastronomia, lazer, turismo, interações culturais, experiências de consumo diversificadas (pesquisa exploratória).
	6 -Vibração Cultural (mede o 'pulso cultural' em termos de infraestrutura e participação na cultura). **V**: Nº espaços destinados as atividades culturais (museus, casa de eventos, cinemas, teatros, galerias, casas de shows, entre outros destinados à cultura). **V**: Nº de eventos promovidos pela localidade: festivais, shows, exposições, peças teatrais, orquestras etc. (levantamento junto aos locais de oferta e secretárias municipais da cultura e turismo). **V**: Nº de participantes dos eventos promovidos pela localidade (levantamento junto aos ofertantes).
	7 - Estilo de vida da população. Relação entre tempo de trabalho e tempo de lazer. **V**: Evidências que a população incorpora parte das atividades de lazer aos momentos de trabalho sem segmentá-las: almoço de negócios em espaços diferenciados (praças, prédios históricos requalificados); sai do trabalho e vai direto para o *happy-hour* com colegas; realiza viagens de trabalhos e lazer conjugadas; (pesquisa *survey*).

(continuação)

Categoria de Análise	5 – Dimensão Governança Fatores que contribuem para a oferta das ACCs e do Turismo Criativo, por meio de um ambiente estruturado e com fomento às novas ideias. Articulação e coordenação dos agentes público e privados para promoção das ACCs e do Turismo Criativo; Conhecimento para desenvolvimento criativo e do capital humano. Hospitalidade e acolhimento. Conexões centro-periferia; público-privado; local/global; hardware/software
Inteligência Coletiva	**1- Estímulo ao desenvolvimento do capital humano intelectual local.** **V**: Existência ações para o desenvolvimento do capital humano intelectual local. (feiras do livro, fóruns de troca de experiências e conhecimentos, publicações de pesquisas teórico e práticas; registros de processos e técnicas das produções locais em diferentes segmentos). (levantamento e pesquisa de campo).
	2 – Circuitos de eventos culturais e criativos e roteiros turísticos regionais. **V**: Existência de circuitos de eventos culturais e criativos e roteiros turísticos regionais que a localidade integra. (levantamento exploratório).
	3 – Sincronia nas datas das ofertas das atividades culturais e criativas da localidade. (Calendário de eventos planejado pelos entes organizadores). **V**: Existência de um calendário de eventos culturais e criativos e destinados ao turismo criativo, planejado e com evidência de sincronia entre as datas das ofertas locais com outras localidades.
	4 - Vivacidade do setor de artes e cultura local. **V**: "Evidência de criação, disseminação, validação e apoio às artes e a cultura cotidiana nas comunidades." (*Urban Institute*). Variáveis 1, 2 e 6 (categoria vitalidade cultural) + 1 desta categoria + evidências de ações para apoio financeiro e divulgação dessas atividades.
	5 – Indicador eliminado, similar ao nº 5 de Identidade e Pertencimento
	6 - Acessibilidade para as atividades culturais e criativas ofertadas. **V:** Existência de meios de transporte público para os eventos; - existência de áreas de fácil acesso para portadores de deficiências ou condições especiais; existência de acessibilidade atitudinal; existência de v*olchers* cortesia ou preços diferenciados para públicos específicos: estudantes, jovens, idosos, menor renda, entre outros) (levantamento)
	7 –Qualidade das atividades, bens e serviços ofertados na localidade. **V:** Existência de pesquisa de satisfação sobre o consumo ou participação das atividades, bens e serviços ofertados na localidade. **V**: Monitoramento das redes sociais e plataformas específicas (ex. *Tripadvisor*) sobre a avaliação da qualidade da oferta.
	8 – Conexão entre a comunidade local e a academia para o uso do conhecimento como estímulo ao desenvolvimento criativo. **V**: Existência de atividades promovidas conjuntamente pela comunidade local e a academia (instituições de ensino e pesquisa, observatórios da cultura, do turismo, da economia criativa) para divulgação de estudos e pesquisas, *cases* e a sua aplicação ao desenvolvimento criativo local (ex.: feiras e eventos técnicos, seminários, fóruns, cursos, entre outros); ações para formação de competências e habilidades criativas e culturais;
	9 – Conexão entre entes públicos e privados para fomentar o capital criativo, cultural e social dos residentes integrando-os na produção da oferta de atividades, bens e serviços culturais e criativos e relacionados ao turismo criativo, na localidade. **V**: Existência de ações, planejadas e executadas conjuntamente pelos entes públicos e privados para fomentar o capital criativo, cultural e social dos residentes integrando-os na produção da oferta de atividades, bens e serviços culturais e criativas e turísticos, na localidade

	V: Existência de oferta de cursos; estágios e bolsas para pesquisa e produção criativa e ensaística; **V**: Existência de centro de desenvolvimento de criação; incubadoras criativas e culturais; espaços de criação colaborativa (*coworkings*); estúdios de gravação; oficinas e ateliês para uso público. **V**: Existência de *co-brandings* (trabalhar a sinergias de duas ou mais marcas); colabes (formar parcerias entre duas empresas para atuar em projeto)
	10 - Conexão entre centros culturais, parques, escolas, comunidades e artistas locais para viabilizar as atividades culturais comunitárias. **V:** Evidências da participação e engajamento dos atores sociais relacionados à cena cultural e criativa da localidade no planejamento e execução de expressões e manifestações artísticas e culturais em suas diversas linguagens e dimensões, em diferentes áreas da localidade (gestores de centros culturais, de parques, escolas, comunidades paroquiais/bairros, artistas locais, gestores públicos, produtores culturais).
	11 – Conexão entre as áreas centrais e periféricas da localidade (atividades ofertadas, rotas de acesso, transporte acessível, dispêndio necessário, tolerância pela diversidade, entre outros). Para este indicador pode fazer uso: variável 10; + **V:** Existência de oferta suficiente de transporte público para conexão *intra* e *inter*bairros e, entre bairros e região central da localidade; **V**:Existência de sinalizações e informações disponíveis e suficientes sobre a conexão entre as áreas da localidade; **V**: Evidências de existência de orçamento público para ações em diferentes áreas da localidade; **V**: Evidência de oferta diversificada de atividades, produtos e serviços culturais e criativos;
	12 – Comunicação e incentivo (atração) de visitantes que desejam aprender sobre a cultura da localidade. **V**: Existência de ações para promover e divulgar eventos, oficinas e atividades destinadas a residentes e visitantes que desejam conjugar turismo e aprendizagens culturais específicas da localidade. **V**: Existência de vídeos e material publicitário; redes sociais e plataformas específicas, sobre as ofertas de atividades afins ao turismo criativo
	13- Articulação de entes privados e públicos na busca de soluções para requalificação de espaços urbanos (transformação urbana). **V:** Evidências de ações articuladas de entes privados e públicos na busca de soluções para (re)qualificação de espaços urbanos - centros culturais, praças, parques, canteiros centrais de ruas, *parkelets*, calçadas, fachadas de prédios, muros – arte urbana e outras formas de intervenção que promovam transformações urbanas qualitativas, qualidade de vida e interações com a cidade. (pesquisa de campo)
	14. Este item foi deslocado para a categoria da gestão pública
	15. Este item foi deslocado para a categoria da gestão pública
	16 – Incentivo à formação da cultura da inovação e do empreendedorismo nas redes escolares e fundações. **V:** Existência de Incentivo à formação da cultura da inovação e empreendedorismo nas redes escolares - (ação pública e privada); **V**: Existência de programas de empreendedorismo (oficinas, Programa Miniempresa – CICs e escolas; Empresa Júnior, Júnior *Achievement*, ações de empreendedorismo nas fundações de empresas, entre outros) - (levantamento)
	17 - Fomento as ações colaborativas para criação de programas, intercâmbios, publicações, seminários e fóruns que desenvolvam sistematicamente o pensamento criativo em suas diferentes formas.

	V: Existência de programa de intercâmbio nas IES; **V**: Existência de premiações, com direito a intercâmbios, promovidas por empresas e setor público – para melhores produções (diferentes segmentos); desempenho escolar; intercâmbio de grupos e coletivos de artistas; **V**: Existência de concursos para produções em diferentes segmentos, ciências, artes, cultura, economia criativa (livros, músicas, moda, dança, design, P&D); **V**:Existência de entidades sem fins lucrativos engajadas com a promoção da criatividade e da cultura.
	18– Investimentos para financiar ativos culturais e criativos na localidade. **V**: Nº de empresas que participam utilizam à Lei de Incentivo à Cultura (e similares) para investir neste setor e volume de recursos. **V**: Existência de outras ações para essa finalidade (doações, financiamentos de *crowdfundig*; ações de marketing promocional, social das empresas).
	19- Deslocado para a categoria da Gestão Pública.
	20 – Formação de *clusters* e redes a partir de empreendimentos que se tornam nós na rede criativa. **V:** Existência de *coworkings, markerspace*[104] para diferentes especialidades de trabalho colaborativo no campo criativo, inovação; **V:** Existência de clusters ou redes de segmentos das indústrias criativas e culturais (mídias, tecnologias digitais, jogos, entre outros). (levantamento de campo)
	21 - Estímulo ao empreendedorismo relacionado às ACCs– ações voltadas à capacitação de profissionais criativos ao empreendedorismo. - Esse indicador é similar ao 20 e pode ser atendido com as variáveis nº 20, 16, 8 e 9
	22 – Promoção da inclusão digital da população. **V**: Existência de ações coletivas (IES, gestão municipal, associações de bairros, clubes de mães, empresas, associações empresariais) para viabilizar cursos, manuais, tutoriais voltados ao desenvolvimento dos conhecimentos e competências digitais; **V**: Existência de linhas de crédito específicas para aquisição de equipamentos digitais (*smarthphones*, notebooks, computadores)
	23 - Conexão do turismo com a oferta cultural e criativa da localidade. **V:** Existência de roteiros que usam como recursos a oferta cultural e criativa local (patrimônio histórico, gastronomia, tradições, hábitos e fazeres locais, artesanato, música- orquestras, festivais; moda (desfiles), festas populares (carnaval), entre outras possibilidades).
	24 – Propostas e ações de intervenções criativas, na localidade. - Este indicador é similar ao 13.
	25 - Ousadia da população local (o quanto a população é pioneira e arrojada). **V**: Nº de prêmios recebidos pelas instituições locais – empresas, IES, órgãos públicos (Prêmio inovação, educação, artes, cultura, destaques, entre outros); **V**: Classificação da localidade e instituições em *rankings* diversos – títulos (empresas boas para trabalhar, cidades boas para morar, cidades inteligentes, cidades criativas, cidades humanas, capital da cultura, entre outras possibilidades).
	26 - Prêmios, títulos, reconhecimentos que a localidade acumula. (Ex.: capital da cultura, cidade criativa, capital nacional da tecnologia, cidade do turismo criativo) - Esse tópico transforma-se em variável para o indicador 25.
	27 - Inovação social. **V**: Evidências de ações que promovam a inovação social (melhorias na qualidade de vida da população local, no ambiente de trabalho, formas de inclusão social).

[104] Espaços destinados ao fazer; oficinas colaborativas com equipamentos para diversas modalidades de produções manuais e digitais. Espaços de aprendizagem.

(continuação)

	28 -Engajamento das lideranças civis locais. **V**: Existência de iniciativas civis articuladas em prol de ações coletivas – formação de associações para essa finalidade (ex.: Inova-RS; Avante Serra; Mobi Caxias).
Gestão Pública	**1 – Planejamento urbano profissional, estudos e desenvolvimento estratégico para fomentar as ACCs e o turismo criativo.** **V**: Existência de Plano Plurianual desenvolvido pelas secretarias do Desenvolvimento; Cultura; Turismo (ações independentes e conjuntas). **V:** Existências de equipes *Ad Hoc* para pensar a localidade e agregar ao planejamento público, a partir de demandas específicas.
	2 – Políticas públicas para fomentar a criação, dar suporte e gerar desenvolvimento de ACCs, do turismo criativo e da indústria cultural e criativa, integrando-os aos outros setores da economia. **V**: Existência de editais para aplicação da Lei de Incentivo à Cultura, Financiarte e Leis similares municipais; **V:** Existência de Leis que fortaleçam as experiências e manifestações artísticas e culturais em suas diversas linguagem e dimensões. **V**: Existência de orçamento para a implementação de ações que constam nos Planos municipais das respectivas secretarias; **V**: Existência de indicadores quantitativos e qualitativos da participação desses segmentos na economia local; **V**: Existência de pesquisas para mapear as necessidades dos segmentos do turismo, cultural e criativo. **V**: Existência de estudos, planejamento e editais para criação de incubadoras e territórios criativos.
	3 -Políticas públicas para fomentar o empreendedorismo – educação, criação de incubadoras, polos e territórios criativos. Este item foi incorporado ao indicador 2.
	4– Orçamento participativo – integração da comunidade nas decisões locais – proposições e escolha. **V:** Evidências da participação da comunidade na formulação e votação das propostas do orçamento participativo local.
	5 - Integração áreas das Artes, Cultura, Turismo com outras áreas da Gestão Pública (Educação, Desenvolvimento, Saúde, Habitação.) **V**: Existência de projetos compartilhados entre diferentes secretarias e órgãos municipais.
	14- Uso das Leis de Incentivos para desenvolvimento de territórios culturais e criativos. **V**: Evidências de editais simplificados e que promovam o acesso e inclusão do maior nº de profissionais e segmentos aos benefícios da Lei. **V:** Evidências de boa gestão dos recursos previstos em Lei (distribuição equitativa; ausência de concentração de recursos para setores específicos; acompanhamento dos resultados).
	15 – Capacitação de profissionais e gestores de empreendimentos públicos e privados em políticas públicas e gestão para a Economia Criativa e Turismo. **V**: Existência de oficinas e cursos para capacitar os profissionais nessas modalidades. **V**: Existência de parcerias com outras instituições (IES, Observatórios, Núcleos de Inovação, ONGs, entre outros), com vistas à capacitação da gestão para as políticas públicas e gestão para a economia criativa e o turismo criativo.
	19 –Políticas públicas focadas na reunião de consumidores e produtores para cocriar valor em bens e serviços ofertados pela localidade. **V**: Existência de Feiras, festivais, eventos periódicos que promovem o encontro entre produtores diversos e consumidores, oportunizando a cocriação de experiências e valor, por meio da ação pública (ou com apoio dela).

(continuação)

Categoria de Análise	6 – Dimensão Instrumental Infraestrutura física, ambiental, tecnológica, geográfica e urbana como suporte e/ou capacidade de geração de valor para ACCs e para o turismo criativo. Equipamentos e serviços que servem as ACCs e atraem talentos criativos. Acessibilidade e segurança.
Infraestrutura e Recursos	1 -Ativos que atraem mais criatividade e estimulam o desenvolvimento cultural. Este indicador já está atendido na descrição do conjunto de variáveis expostas aqui.
	2- Espaços e eventos culturais[105] e criativos conectados ao turismo, ao consumo e ao estilo de vida que compreende as práticas contemporâneas. **V**: Nº de eventos culturais e criativos ofertados relacionados ao turismo criativo e práticas de consumo contemporâneas (pesquisa exploratória).
	3 - Segurança e mobilidade aos residentes e visitantes. **V**:Existência de monitoramento físico e digital em diferentes partes da localidade; **V**: Percepção de segurança por parte dos usuários da cidade ao se deslocarem e realizarem suas atividades na localidade.
	6 - Infraestrutura para acessibilidade física aos usuários dos espaços públicos. **V**: Espaços e equipamentos públicos atendem as Leis e normas vigentes neste quesito.
	7 - Rede de transporte urbano adequada e suficiente para conectar áreas urbanas e interurbanas. **V**: Existência de linhas de transporte público que atende a necessidade dos usuários da localidade para os deslocamentos urbanos e interurbanos. (levantamento e pesquisa de percepção).
	8 - Capacidade hoteleira – alojamentos diversificados. **V**: Nº de leitos nos hotéis e demais modalidades destinadas ao pernoite de visitantes (% ao nº médio de visitantes); (levantamento junto ao sindicato)
	9- Instalações de lazer e entretenimento. **V**: Nº e descritivo das instalações destinadas ao lazer (clubes, praças, parques, bares, casas noturnas, entre outros).
	10 - Instalações para a oferta gastronômica - restaurantes, bistrôs e outros espaços para gastronomia. **V**: Nº de estabelecimentos para a oferta gastronômica, por segmentação. (levantamento junto ao sindicato),
	11 - Diversidade de oferta de equipamentos culturais: teatros, cinemas, arenas, estádios e outros locais destinados a oferta de espetáculos e eventos culturais e artísticos. Indicador já atendido (do 13 ao 19)
	12 -Bares, espaços para música ao vivo e interações dos diferentes públicos e idades. **V**: Nº de bares e espaços com oferta de música (ao vivo ou não), na localidade.
	13 – Infraestrutura para conferências, feiras e eventos de negócios e acadêmicos. **V**: Nº e capacidade dos centros de eventos, teatros e espaços para feiras e conferências.
	14 – Patrimônio cultural material: locais históricos, edifícios históricos, museus e coleções retrospectivas, paisagens e marcos urbanos, monumentos e registros arqueológicos, espaços públicos) **V:** Nº e mapeamento do patrimônio cultural material na localidade.

[105] Instalações culturais e eventos culturais / esportivos desempenham um papel fundamental na conexão de pessoas e em construir uma sociedade mais coesa e aberta. A digitalização do acesso às instituições culturais ajuda a aumentar a disponibilidade de recursos culturais para um público mais amplo. ISO 37101.

(continuação)

	15 - Existência de parques, praças, jardins e outras áreas de convívio. **V:** Nº de parques, praças e demais espaços para interação e convívio ao ar livre.
	16 – Existência de espaços de arquitetura contemporânea. **V:** Nº e descritivo dos espaços de arquitetura contemporânea - (Centros de eventos, museus, galerias, empresas, bibliotecas, escolas, Igrejas, entre outros)
	17 -Existência de espaços para apreciar a arte contemporânea. **V:** Nº e descritivo de galerias, centros culturais e outros espaços destinados às exposições de arte contemporânea.
	18 – Existência de centros culturais para artes em geral (artes performáticas, visuais) **V**: Nº e descritivo dos espaços destinados às artes de modo geral.
	19- Uso dos espaços públicos alternativos para fomentar bens e serviços criativos e culturais. **V**: Nº e descritivo de espaços públicos alternativos (diversos dos que constam nos itens 18 e 19) para criação, distribuição, comercialização e fruição das atividades, bens e serviços culturais e criativos.
Meio Ambiente	**1 - Ações de proteção ao patrimônio cultural.** **V**: Existência de Leis e normas locais de proteção ao patrimônio cultural; **V**: Nº de equipamentos tombados – patrimônio histórico.
	2 - Ações de fomento à educação e preservação ambiental e patrimonial[106]. **V**: Existência de programas de educação ambiental e patrimonial nas escolas, empresas e instituições. **V**: Existência de coleta de lixo seletivo e usinas de reciclagem.
	3 - Reaproveitamento de materiais, objetos, espaços e equipamentos para fins de fomentar a oferta de atividades, bens e serviços culturais e criativos. Item atendido pela variável 10 da categoria Renda e Emprego.
	4 - Ações de fomento e incentivo à economia circular. **V**: Evidências de estudos e implementação de práticas da economia circular, por parte das empresas locais. (pesquisa de campo)
	5 - Ciclovias e áreas para trânsito não motorizado. **V**: Quantidade de quilometros de ciclovias na localidade.
Tecnologias	**1 – Capacidade de inovação dos estabelecimentos educacionais, científicos e tecnológicos.** **V**: Peridiocidade da renovação dos currículos dos cursos de ensino superior; **V**: Nº de registros no INPI; **V**: Posição em rankings nacionais e internacionais.
	2 – Capacidade de inovação do setor público (Portais, transparência, acessibilidade aos equipamentos e a Informações e infraestrutura de telecomunicações). **V:** Existência de portal da transparência; **V**:Existência de prestação de serviços por meio digital – documentos, alvarás, etc. **V**: Existência de portais de informação, agendamentos, consultas.

[106] "A Educação Patrimonial constitui-se de todos os processos educativos formais e não formais que têm como foco o patrimônio cultural, apropriado socialmente como recurso para a compreensão sócio-histórica das referências culturais em todas as suas manifestações, a fim de colaborar para seu reconhecimento, sua valorização e preservação. Considera-se, ainda, que os processos educativos devem primar pela construção coletiva e democrática do conhecimento, por meio da participação efetiva das comunidades detentoras e produtoras das referências culturais, onde convivem diversas noções de patrimônio cultural." (IPHAN, 2020).

(conclusão)

	3 – Uso das tecnologias digitais (AI, DataBase, Cloud...) no setor público local: **V**: Existência de banco de dados digitais com cadastros de pessoas, por competências e áreas de atuação para conectar empresas e pessoas; **V**: Existência de banco de dados – plataforma de comunicação, mídias eletrônicas com informações sobre a sociedade civil, setor público e privado, educação e governo e atrativos; importância e potencialidades da localidade.
	4 - Memória Digital. Bases digitais de conhecimento e sistemas digitais de registros, arquivos e coleções para manter a memória da cidade; repositório de dados sobre a sociedade civil, privada, educação e governo. **V**: Existência de memória digital por meio de bases digitais de conhecimento e registros históricos, arquivos e coleções digitalizadas- plataforma interativa sobre a história e memória local; **V**: Existência de repositório de dados sobre a sociedade civil, privada, educação, economia e governo.
	5 - Serviços públicos de informação. Recursos de informação oferecidos ao público por agentes da sociedade civil, setor privado, educação e governo. Atendido pela variável 2 desta categoria
	6- Zonas de wireless gratuitos e disponíveis à população. **V**: Existência de zonas de wireless gratuitas e sua distribuição na localidade.
	7- Tecnologias digitais da comunicação e informação a fim de promover e divulgar as ofertas de bens e serviços culturais e criativos da localidade. **V**: Existência de aplicativos, sites e plataformas digitais para divulgação de bens, serviços e atividades culturais, criativas e turísticas; **V**: Existência de aplicativo para reserva e compra de ingressos nos eventos promovidos pela localidade.
	8- Novas tecnologias para propiciar um ambiente controlado e seguro aos residentes, visitantes, consumidores. **V**: Existência de monitoramento digital dos locais públicos; câmeras de segurança em prédios públicos e históricos, praças e espaços abertos.
	9 - Tecnologias digitais a serviço da economia compartilhada (colaborativa) na localidade. **V**:Existência de aplicativos que conectam as pessoas e empresas atendendo necessidades específicas da economia compartilhada: transporte, locação, seguros, *coworking*s, prestadores de serviços diversos.
	10 – A digitalização do acesso aos eventos culturais e criativos na localidade (ajuda a ampliar a disponibilidade de recursos culturais para um público mais amplo). Atendido pela variável do item 7.

Fonte: Elaboração própria (2021)

O Modelo aqui apresentado contempla as sugestões realizadas pelos especialistas, na etapa de validação. A partir das colocações, alguns ajustes foram realizados e, inclusive, identificou-se as duplicidades de indicadores. As eliminações e alterações, em cada Dimensão, foram sinalizadas no instrumento. Na sequência, apresenta-se de que forma este Modelo poderá ser aplicado em uma situação concreta e, por fim, os resultados e discussões sobre as articulações do Modelo.

8.3.1 Aplicação do Modelo Prático-Teórico: metodologia proposta

O MPT proposto transforma-se em um instrumento de investigação. A partir de sua aplicação a uma localidade (cidade, bairro, distrito), espera-se obter um diagnóstico sobre sua potencialidade para a oferta cultural e criativa, com vistas ao turismo criativo e, por meio deste realizar as proposições, quando necessárias, à adequação da localidade à oferta cultural e criativa. Para tanto, é preciso considerar como tal instrumento pode ser aplicado, visto que o estudo realizado resultou em um Modelo tipo ideal e, portanto, um instrumento para servir de parâmetro, conformando em si uma gama extensiva de possibilidades que precisam ser, então, delimitadas para a realidade que se pretende trabalhar.

A proposta ora apresentada sugere variáveis para cada indicador, no entanto, é preciso considerar a melhor fonte para obter a informação necessária para cada variável, a partir de cada realidade em que o estudo estiver sendo aplicado. Sendo assim, tem-se uma proposição metodológica para operacionalizar o MPT.

1 – Reduzir o número de indicadores e variáveis do MPT: a partir da definição do local que se pretende aplicar o Modelo, de uma análise prévia das condições e disponibilidade de informações e da equipe de trabalho, faz-se a seleção dos indicadores-chave e suas respectivas variáveis para compor o Modelo reduzido que poderá ser operacionalizado. Considera-se que se mantenha a estrutura principal, delimitada pelas seis dimensões e suas respectivas categorias de análise, limitando a intervenção apenas aos indicadores e ajuste de variáveis. Neste caso, o pesquisador e sua equipe terão liberdade para elencar os indicadores essenciais a obtenção das informações.

2 – Proposta metodológica: combinação de pesquisa com fontes primárias e secundárias. Nesta etapa, sugere-se separar, em cada categoria de análise, os indicadores que poderão ser atendidos com base em investigação usando **fontes secundárias**. Ou seja, aquelas variáveis para as quais as informações estão disponíveis e de fácil acesso: dados do PIB, exportações, emprego e renda, abertura e fechamento de empresas, dados do censo escolar, nº de estabelecimentos de ensino superior, nº de centros culturais, galerias, capacidade hoteleira, calendário de eventos oficiais, entre outras.

O segundo grupo é composto pelas variáveis para as quais não se têm dados disponíveis e tampouco identificou-se relação com outras informações disponíveis que pudessem dar conta de forma confiável, a fim de sanar essa necessidade. Para essas, sugere-se utilizar as **fontes primárias**, por meio de uma pesquisa de campo que poderá ser viabilizada de duas formas: a) **pesquisa tipo *survey,***[107] com questões fechadas, aplicada a uma amostra[108] que seja representativa da população pesquisada. Busca-se a **percepção** da amostra sobre cada indicador específico e, neste caso, as variáveis podem ser adaptadas para a aplicação da escala **tipo *Likert*** de concordância ou discordância em relação a assertiva; b) **pesquisa exploratória** junto à especialistas de reconhecida atuação na localidade. Nesse caso, parte-se de um pequeno grupo, previamente identificado pelo pesquisador, para iniciar a investigação e aplica-se a **técnica bola de neve** (*Snowball)* (GOLMAN, 1961; BIERNACKI; WALDORF, 1981; BALDIN, 2011), a fim de ampliar o número de participantes, na investigação, e reduzir o viés da pesquisa ao incluir outros atores que não façam parte do raio de conhecimento do pesquisador. Assim, pode-se fazer uso, inclusive, da escala tipo *likert* para cada variável que está sendo pesquisada, mas agregam-se outras observações decorrentes da entrevista. Ou seja, há um posicionamento objetivo do participante ao escolher um nível de concordância com a assertiva (ex. de 1 a 5, para escala de 5 níveis), no entanto, realiza complementações e justificativas acerca de sua posição. Essa etapa permite, então, que se obtenha uma maior compreensão sobre os fenômenos e, por consequência, do panorama de cada categoria de análise. Ao final da obtenção das informações, sejam elas pelo uso de fontes secundárias ou primárias, é possível estabelecer uma avaliação sobre as potencialidades na localidade.

A fim de alinhar as informações do primeiro e do segundo grupos, pode-se estabelecer uma classificação para as informações obtidas de fontes secundárias. Por exemplo: para o índice de desenvolvimento humano do município (IDHM), pode-se utilizar a escala do próprio IDH, em que a classificação ocorre entre: baixo e muito alto. Nesse caso, pode-se estabelecer uma relação entre um IDHM muito baixo – obtém nota

---

[107] O método de survey envolve um questionário estruturado dado a uma amostra da população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados (MALHOTRA, 2006).

[108] O tamanho da amostra e metodologia para definição da amostra, deverá ser definida considerando as recomendações científicas para um nível de confiabilidade mínimo de 95%.

1 – e um muito alto, obtém nota 5. Cria-se, dessa forma, uma medida unificada para computar a nota de todos os indicadores que compõem a categoria de análise, ajustadas ao padrão de notas da escala tipo *Likert* (de 5 níveis, no caso do exemplo). Obtém-se então uma nota final para cada categoria de análise (de 1 a 5) e, por meio delas, da Dimensão em si, sendo possível identificar os aspectos particulares que se destacaram positivamente ou negativamente e, enfim, estabelecer as análises pertinentes e possíveis, combinadas com a *expertise* do pesquisador ou equipe de investigação.

A participação qualitativa dos atores de reconhecido conhecimento na temática, selecionados para a pesquisa, contribuem de forma significativa, pois trarão para a investigação elementos que não são revelados por números, trata-se de particularidades que não são captadas pelas pesquisas quantitativas; pelos indicadores econômicos, sociais e culturais disponíveis em plataformas de banco de dados. Assim, é possível qualificar as análises e o resultado do que está sendo investigado.

A partir do entendimento da estrutura do Modelo Prático-Teórico apresentada neste tópico do estudo, tem-se os elementos necessários para realizar as discussões acerca do produto obtido.

8.4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O Modelo Prático-Teórico resultante desta tese teve como elemento norteador, desde sua concepção, buscar a abrangência e a inclusão – o tipo ideal. Objetivou-se, assim, projetar uma situação que abarcasse o número suficiente de elementos, a fim de contemplar as inimagináveis conexões decorrentes dessa amálgama. A preocupação, portanto, foi ampliar as possibilidades de alcance do instrumento. Dessa forma, permite-se que as particularidades tenham espaço e que análises mais investigativas e detalhadas possam perceber e trazer à tona informações que estejam sutilmente ocultas em indicadores comumente pouco valorizados para pesquisas dessa natureza, transformando-os em pontos de luz que, a partir de análises cruzadas, revertam-se de robustez e contribuições diferenciadas à pesquisa.

O ônus desse processo é ter como resultado um instrumento de proporções que dificultam sua operacionalização por um único pesquisador, demandando então uma

equipe multidisciplinar para ser aplicado. Por outro lado, a multidisciplinariedade é desejável neste tipo de investigação, pois a sua essência exige diversidade de ideias, de linhas teóricas e de formações.

Como fica evidente pelo detalhamento e observação da proposta, os indicadores escolhidos refletem diretamente em amarrações geradas a partir da profunda compreensão dos pilares da tese – cultura, criatividade e oferta criativa, estruturada no bojo da economia criativa e do turismo criativo, no contexto do espaço urbano contemporâneo.

A escolha das seis dimensões para estruturar o Modelo, deve-se ao entendimento que cada uma representa um pilar essencial, que só faz sentido quanto integradas na análise. Sem dúvida, trata-se de uma abordagem complexa envolvendo diferentes domínios de conhecimento e de esferas de interações (sociedade civil organizada, gestão pública, academia). Apresenta-se, a seguir, de que forma as Dimensões interagem entre si. Para tanto, serão enfatizados alguns aspectos específicos de cada uma delas sem, no entanto, buscar exaurir as possibilidades de interações.

8.4.1 Discussões sobre as interações possíveis nas Dimensões

Assim, ao propor-se um instrumento capaz de avaliar o potencial da oferta cultural e criativa, com destaque ao turismo criativo, a Dimensão Humana, como visto, assume o compromisso para compreender quem são as pessoas que fazem parte da localidade, em termos de capital humano ao destacar a educação, os fazeres e talentos, como também as etnias. O primeiro reconhecimento a ser feito é quem faz o “lugar” ser o que ele é; quem são os que vivem, trabalham, sonham ali. Esses indicadores iniciais mostram recursos ou fragilidades em termos de capital humano. Fragilidades em termos de educação formal, por exemplo, remetem a outras inferências: baixos índices de educação formal alimentam a precarização do trabalho e, por sua vez, a menor renda. Cria-se um ciclo de limitações que alcançam os níveis de consumo ou ausência dele,

para elementos das artes e da cultura,[109] por exemplo, o que reforça o ciclo negativo sobre a formação do capital humano.

Portanto, o Modelo precisa “capturar” a riqueza da localidade em termos de potencial para a oferta de ACCs, o que é alavancado quando se consegue cruzar os valores qualitativos de cada Dimensão. Assim, as análises não devem e não podem ser feitas separadamente, pois é no imbricamento delas que reside o potencial, ou pelo menos, onde ele é otimizado.

A criatividade, como amplamente visto neste estudo, é tida como um recurso estratégico importante. É um valor do indivíduo, mas também um valor social e, principalmente, é reforçado pelo ambiente, portanto, as múltiplas ações que são mapeadas nas seis Dimensões visam a compreender como o meio age em favor da criatividade. Quanto mais diversificado, mais estímulos para acioná-la e gerar novas interações. Assim, a criatividade é um fazer dialético, é processo social, suportado pelo capital humano, social e cultural e isso deve ser apreendido pela sobreposição das Dimensões. O Modelo, então, visa a avaliar se a criatividade é favorecida ou limitada pela estrutura que a localidade apresenta.

Nesse sentido, as condições tanto estruturais, representadas nas Dimensões Instrumental e Econômica, quanto de interações coletivas, representadas nas Dimensões Cultural e da Governança (pelo que se denominou de inteligência coletiva e gestão pública), criam as circunstâncias tanto para os recursos fixos, quanto para os fluxos. A inteligência coletiva, corporificada em redes, reveste-se de uma potencialidade absurda porque amplia as vias para que os fluxos possam ocorrer. Aliás, no contexto das sociedades contemporâneas, as inovações no plano tecnológico movimentam ainda, nos demais planos, assim, os fixos de uma localidade também precisam ser repensados.

Desse modo, os espaços podem e devem ser utilizados com criatividade e fluidez; a feira agora está na praça e ali congrega o lazer, o fazer, o prazer; a história, projetada na face fria dos prédios de Montreal, transforma a ideia de museu, de

---

[109] O grau de conexão entre os residentes locais e as artes é explicado ao identificar que as comunidades com níveis mais altos de participação não só se beneficiarão diretamente desta exposição em um base individual, mas também tende a apoiar um ambiente social e cultural que é mais propício para produzir e desfrutar de arte e atividades criativas relacionadas. Oregon State (2006)

repositório de memória, gera novos fluxos que dão vida aos fixos da cidade; a exposição, hoje, está nas galerias subterrâneas do metrô. É ali que há o encontro das pessoas; o fixo vai ao encontro do fluxo. Essa é a característica da sociedade pós-moderna, deixar para trás as limitações impostas pelo regramento da sociedade moderna funcional, presa aos fixos – ao relógio que reparte o tempo em frações de utilidade: hora do almoço, de dormir, de trabalhar, hora de viver (lazer, entretenimento, turismo). Ora, se a fração destinada ao "viver", no sentido de aproveitar a vida, é fracionada na dose semanal ou anual, o restante do tempo exclui essa possibilidade e fixa a vida do trabalho, sem a alegria da vida do lazer. Essa lógica trava a criatividade. Portanto, voltando ao ponto principal, as interações criam fluxos poderosos que alimentam a criatividade e esta alimenta a cultura, pois é parte dela. O fazer é parte da cultura, se o fazer muda isso reflete também nas novas incorporações à cultura.

Assim, para compreender a essência do fazer incorporado à oferta das ACCs é preciso abstrair os limites das Dimensões e estabelecer uma compreensão a partir das sobreposições, conexões e transversalidades que são evidentes entre elas.

O Modelo segmenta por domínios, mas como visto, nas sociedades pós-modernas, os limites são fluidos; não há limites claros, mas, ainda assim, não se deve considerar como sendo a mesma coisa. O enfoque da criatividade e da cultura no contexto das sociedades contemporâneas vai muito além de estar agregada a uma atividade econômica que gera renda e emprego; nesse caso, a atividade criativa, que também é econômica, entrelaça saberes, criação, talento, autoestima, inclusão, reconhecimento, inovação e mudança, primeiro na localidade e, depois, para além dela, pelos transbordamentos possíveis e desejáveis.

Por esse entendimento é ressaltado o papel das indústrias criativas e culturais que, como visto, são aceleradoras das mudanças, pois elas próprias são a inovação e, portanto, são propositoras de novas soluções para o mercado, em forma de produtos, serviços, conceitos, modelos de negócios e, também, nas interações entre produtores e consumidores, que resulta na cocriação que, por sua vez, favorece os processos criativos, gerando também as inovações sociais. Esses aspectos são elementos priorizados no MPT.

Ao estabelecer a conexão entre as Dimensões Econômica, Cultural e a Governança, depreende-se que as potencialidades são elevadas. Uma localidade que apresenta conexões entre essas bases permite que os fazeres e saberes ali gerados possam reverter-se em produto qualificado, em valor agregado, em reconhecimento, além dos limites locais.

Muitas vezes, a comunidade tem o talento, o fazer que se manifesta em produtos culturais e serviços, mas falta-lhe os saberes sobre gestão, mercados, Leis; falta o conhecimento para agregar o econômico ao simbólico e dali obter renda e os benefícios que podem advir dessa construção. A ideia é que essas percepções sejam demonstradas na aplicação do MPT.

No âmbito da Dimensão da Governança tem-se, nos casos aplicados analisados neste estudo – Planos de Brasília, Recife e do Ribeira, evidências da importância das parcerias e complementações que são originadas quando vários entes atuam sob uma mesma coordenação. Ou ainda, buscando objetivos senão comuns, mas no mesmo sentido, somando esforços para a geração de impactos positivos e fomento à inovação e ao empreendedorismo para gerar iniciativas criativas a partir de recursos existentes. Entender as potencialidades e fragilidades locais dá sustentação para que se possa construir, colaborativamente, propostas coerentes e adequadas à realidade e aos objetivos locais, sem esquecer de projetar o futuro. Um olhar de longo prazo se faz importante nas iniciativas desta natureza.

O elemento futuro que deve integrar o horizonte de qualquer ação coletiva, no sentido de intervenção (seja pública ou privada), deve estar pautado em informações que sinalizem essa dimensão. Por exemplo, saber qual a participação dos jovens no total da população e se estão obtendo educação formal qualificada (Dimensão Humana); se as áreas que fomentam a criatividade apresentam demanda acima da média; se as crianças nas escolas recebem formação no campo das artes e da cultura, na área do empreendedorismo e inovação; meio ambiente e patrimônio (Dimensão Instrumental), apenas para exemplificar, contribuem para avaliar o contexto da potencialidade para a oferta cultural e criativa da localidade e, a partir disso, traçar um cenário mais alargado de ações que venham a fomentar essa oferta, no médio e longo prazos.

Outro aspecto que deve ser destacado são as sinergias que poderão advir das iniciativas conjuntas. Muitas vezes, cada grupo, isoladamente, invita esforços e constrói a “roda”, então tem-se várias rodas, cada uma de um formato, sem, no entanto, servir ao tipo de veículo em questão. A ação fechada em um propósito limitado, contemplando as demandas de um único domínio (departamento, secretaria, empreendimento), limita a criatividade. A criatividade é exponenciada nas relações de laços fracos, ou seja, em redes maiores que geram possibilidades para agregar outras ideias e perspectivas, enquanto dentro do próprio ambiente, muitas vezes, pelo nível de rotinas previsíveis, as informações são redundantes. Assim, tem-se limitação à criatividade. Portanto, a inteligência coletiva possibilita a interação de vários grupos em projetos diferentes e específicos e, assim, melhores resultados em relação à oferta das ACCs.

O Modelo pode ainda deter sua atenção às relações entre quem produz e quem consome. É preciso que esses dois elementos do mercado (Dimensão Econômica) estejam conectados para que ocorra a negociação. No contexto contemporâneo, isso ocorre em outro formato – na rede. A rede é uma instituição, pois representa o próprio mercado. Assim, as produções artesanais, de valor autoral (Talentos), por exemplo, envolvem muitos elementos que vão além da lógica simplificada da oferta e demanda. O produto autoral precisa ser entendido pelo consumidor, valorizado não apenas pela sua função, mas pelo seu significado, pela sua origem, pela sua causa. Esses aspectos mudam o conjunto de ferramentas comumente utilizados nas interações de mercado.

Assim, para potencializar a oferta cultural e criativa, alguns elementos devem estar presentes ou ensejam desenvolvimentos. A conexão entre quem produz e quem consome, muitas vezes, não admite intermediários, pois o valor está na história, no simbólico (Dimensão Cultural). A tecnologia, então, cumpre esse papel e aproxima o local do global (Dimensão Instrumental) e permite que histórias locais sejam entendidas e valorizadas por outras culturas.

Tem-se também exemplos de produções locais que podem ser autorais (Dimensão Humana) ou não, mas que carregam em si a identidade de grupo formalizada na cultura coletiva. Nesses casos, as ações fortalecem-se ainda mais quando realizadas pelo alento do grupo. Como visto, nos estudos empíricos analisados nesta tese, as iniciativas culturais e criativas se fortalecem ao agregarem a identidade coletiva. Dessa

forma, as Dimensões Econômica e Instrumental avaliam a existência e uso das tecnologias a fim de criar uma infraestrutura digital capaz de sustentar e ampliar as conexões necessárias entre quem consome e quem produz. A economia digital[110] cria os meios para as iniciativas customizadas (artesãos) e de baixa escala, característica do trabalho artesanal. Nesse caso, o artesão pode permanecer em sua localidade e, ainda assim, ampliar seu mercado e ter seu trabalho reconhecido em outros espaços além do local.

As Dimensões Cultural e Econômica se entrelaçam, também, quando o legado histórico – os saberes e fazeres dos antepassados são materializados nos produtos e serviços ofertados na contemporaneidade; quando os saberes do lugar são recursos econômicos no composto da economia criativa e são aproveitados para a oferta das ACCs e insumos ao turismo criativo. Os conhecimentos enraizados em uma comunidade compõem sua cultura e podem vir a ser pontes com o desenvolvimento regional. Ou seja, o passado é o caminho que conduz ao futuro.

Um elemento que deve ser destacado é o empreendedorismo. A cultura empreendedora é capaz de transformar contextos, no entanto, precisa espaço para agir. Uma comunidade ao valorizar as iniciativas empreendedoras no âmbito da economia criativa está escutando sua gente, dando voz aos que fazem e para isso é preciso que se tenham palcos democráticos – espaços de expressão de ideias, com escuta orientativa e acolhedora. As *startups* são exemplos de ideias que ousam sair do convencional, que fazem uso das habilidades criativas para propor, por meio da inovação, soluções para problemas atuais e futuros. Ao dar voz a um número maior de pessoas, lideranças se estruturam visando criar times multidisciplinares e, por meio de uma visão

---

[110] Mas, o que é “digital”? Transformações digitais podem ser caracterizadas por acionar ao menos uma de quatro alavancas-chave de valor: (i) Modelos de negócio (novas formas de operar e novos modelos econômicos); (ii) Conectividade (engajamento em tempo real); (iii) Processos (foco na experiência do cliente, automação e agilidade) e (iv) Analytics (melhor tomada de decisão e cultura de dados) . No entanto, para capturar o valor criado por essas alavancas, é necessário associá-las a um conjunto de melhores práticas de gestão que abrangem quatro dimensões fundamentais: Estratégia, Capacidades, Organização e Cultura. (Transformações digitais no Brasil: insights sobre o nível de maturidade digital das empresas no país – Heitor Martins, Yran Bartolomeu Dias, Paula Castilho, Daniel Leite - McKinsey & Company, Brasil, 2019, p.4 disponível em: https://www.mckinsey.com/br/~/media/mckinsey/locations/south%20america/brazil/our%20insights/transformacoes%20digitais%20no%20brasil/transformacao-digital-no-brasil.pdf

complexa e alargada, conseguem, juntos, mapear mais assertivamente as carências e singularidades da localidade.

Assim, percebe-se que tais elementos retratados na abordagem do empreendedorismo são valorizados na Dimensão Econômica, mas também na de Governança, no seu composto inteligência coletiva e gestão pública. Essas duas Dimensões têm indicadores para avaliar a sustentação ao empreendedor criativo, seja pelo alcance das políticas públicas; da educação empreendedora desde as escolas de base até a possibilidade de estabelecer um ambiente legal para os negócios, que seja menos burocrático e um facilitador das iniciativas privadas e não obstáculos a elas. A cultura então é elemento essencial ao empreendedorismo criativo tanto pelo seu valor instrumental, quanto pelo seu valor intrínseco.

As Dimensões Humana, Cultural e Social, por sua vez, formam uma liga, por meio de suas complementações, passível de refletir aspectos como a diversidade cultural advinda de diferentes etnias que convivem e se articulam em espaços diversos (trabalho, lazer, estudo). Favorecem, portanto, a elementos como a tolerância e a ampliação de ideias potencializando a oferta das ACCs. Evidenciam-se questões sobre a hospitalidade, acolhimento, resiliência, respeito e sinergias.

A história se materializa também na Dimensão Instrumental, por meio da infraestrutura, pois a paisagem integra a oferta cultural. E, neste caso, também os equipamentos, prédios históricos, restaurados e requalificados nos seus usos. A Infraestrutura é, portanto, meio e gera possibilidades para a comunicação e para o transporte, viabilizando os deslocamentos pelos múltiplos espaços da localidade, o que aproxima os diferentes grupos, um aspecto que favorece a coesão social e a tolerância.

A compreensão do turismo criativo é ampliada pela abordagem do MPT, pois é um tipo de oferta para o usuário da cidade (residente ou visitante). Assim, o “turista” é alguém que se desloca de um ponto conhecido para outro desconhecido, mas que deseja conhecer e isso não limita a ação no contexto da própria localidade. E sob esse entendimento, tem-se uma grande janela de oportunidades, pois o turismo criativo permite incorporar as práticas, os saberes, os atrativos, as singularidades locais para gerar uma experiência relacional, que envolve novos conhecimentos ao turista. Como visto neste estudo, as localidades, ao identificarem seus elementos culturais (Vitalidade

Cultural) passíveis de motivar o interesse das pessoas pelo conhecimento e experimentação, elevam a potencialidade para a oferta cultural e criativa destinada a promover o turismo criativo que também se interlaça nesta dinâmica urbana cultural. Neste sentido, a Dimensão da Governança atua sobre as potencialidades para transformar as singularidades em recursos econômicos a serviço ainda do planejamento estratégico relacionado à economia e ao turismo criativo

As Dimensões Instrumental e de Governança estabelecem, assim, uma relação de simbiose ao mapear, por exemplo, a infraestrutura disponível para o turismo e as ações necessárias para corrigir as distorções que possam apresentar. A Inteligência Coletiva permite mapear o *trade* turístico – por meio de informações estatísticas que permitam identificar suas forças e fraquezas e como os recursos podem ser utilizados para potencializar as ACCs.

Outro aspecto que deve ser considerado nas discussões diz respeito ao artista,[111] elemento-chave na oferta de atividades culturais e criativas, pois faz uso da criatividade para materializar, na oferta de bens e serviços, a arte. Os artistas contribuem para a vitalidade cultural e criativa e para promover a mudança social e estabelecer o diálogo democrático. Sem esquecer que a arte, como forma de expressão, questiona e se impõe, mesmo que a duras penas.

Assim, os entrelaçamentos que ocorrem nas Dimensão Humana e Cultural, bem como com a Instrumental e de Governança, envolvem condições para a valorização, manutenção e reconhecimento dos talentos de uma localidade; a ambiência a fim de gerar estímulo à produção criativa e a conexão destes agentes ao *modus operandi* local para articular propostas de oferta de atividades culturais e criativas que sejam significativas tanto para os residentes quanto estimulem os visitantes. Por essa abordagem, a ambiência para reter e atrair talentos inclui o reconhecimento público do que é produzido – isto em termos de apreciação e remuneração e reconhecimento de

[111] Para os fins deste estudo, nossa definição reconhece como artistas todos os adultos que ter habilidades artísticas especializadas; tenham recebido educação ou treinamento artístico (formal ou informal); tentar obter renda com essas habilidades; e são ou foram ativamente engajado na criação de obras de arte e na sua apresentação ao público (JACKSON et al. 2003, p.6)

sua contribuição à sociedade (educação, desenvolvimento econômico, capital social e cidadania, engajamento, entre outros).

A contribuição da Dimensão Cultural ao Modelo vem de muitas formas. A cultura, elemento inserido no DNA de um grupo, expressa-se no reconhecimento de uma identidade; de valores compartilhados e por esse aspecto se gera uma “Marca” do lugar. Por meio dela as pessoas se conectam. Dessa identidade (marca abstrata), agregada às evidências de recursos tangíveis e intangíveis (natureza, história, tradições), pode-se gerar uma Marca no sentido mercadológico (Dimensão Econômica). Essa ação cria e reforça os laços do grupo (comunidade local, empreendedores, poder público), sob o enfoque do mercado. Então, pessoas, empresas, causas e propósitos são conectados com mais facilidade, tem-se a formação dos nós da rede (Dimensão Social). Cria-se sentido de pertencimento e senso de direção compartilhada, ao mesmo tempo em que evidenciam as singularidades.

Esses elementos, então, favorecem as iniciativas em torno de pequenos negócios e, inclusive, elevam os empreendimentos de menor tamanho ou iniciativas autônomas (talentos individuais), a um patamar de reconhecimento ao fazer uso de uma mesma Marca que também é compartilhada por grandes empresas (Inteligência Coletiva). Por essa ótica, o atributo tamanho passa a um segundo plano, diante de um elemento unificador que atribui o mesmo *status* aos envolvidos: todos fazem parte da construção da Marca e compartilham, portanto, o mesmo propósito. E, ainda, esse aspecto permite que se avance nas ponderações, pois a construção da Marca ajuda a trazer à tona elementos que podem estar sendo subutilizados, sem a percepção do valor simbólico, justamente por estar a tanto fazendo parte do modo rotineiro de ser. Aos olhos acostumados e acomodados, um diamante pode ser apenas uma pedra que brilha; um bordado do Seridó, apenas um pano de prato.

Igualmente, a Marca tem o poder de materializar esse valor e ao ser divulgada eleva autoestima de todos os envolvidos. As sinergias pelas ações da Dimensão da Governança, por exemplo, podem viabilizar essas conexões e otimizar o uso dos recursos estratégicos da localidade, aqui exemplificados na construção da Marca.

Essa reflexão sobre o elemento Marca e as demais aqui estabelecidas visam demonstrar de que forma o Modelo pode capturar as potencialidades ou ausência delas,

e, a partir dessa avaliação, propor ações e intervenções que contribuam, positivamente, para mudar o *status quo* pelas próprias forças da localidade, fazendo uso do que de fato já está ali (elementos endógenos), ou ainda, que possam vir a ser desenvolvidos pelas sinergias locais. Dessa forma, o esforço feito até aqui e materializado no Modelo Prático-Teórico visa, então, o compromisso e a contribuição do pesquisador ao entregar um produto que possa ser operacionalizado para mudar realidades, agregar conhecimentos e estar sintonizado com os contextos do século XXI, que impõem o compromisso de todos os entes a darem uma contribuição social, justa e equivalente às suas capacitações, sejam elas espirituais, intelectuais, financeiras, emocionais ou físicas.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

"'O mundo está saindo rapidamente da era industrial; qual será sua forma futura e qual será o papel das cidades então?' 'Qual é a essência da competitividade?' 'Há uma nova economia emergindo, como ela é e quais são as fontes de sua criação de riqueza?'; 'Qual é o papel da cultura na regeneração urbana?'; 'Serão os artistas e as indústrias criativas os maiores catalisadores da transformação dos lugares em mais criativos?'; 'Que papel os velhos edifícios industriais convertidos em incubadoras das novas indústrias podem desempenhar na regeneração?'"

(LANDRY, 2011, p. 10)

Os questionamentos apontados por Landry foram também os que permitiram que se chegasse até aqui. Se as sociedades, ao longo da história, modificam-se a partir de sua essência, que é a forma como se dão as relações entre as pessoas - *intra* e *inter*grupos – e delas, por sua vez, com as instituições, então, esse movimento gera processos dialéticos, resultando em uma espiral evolutiva, permanentemente em construção, visto que as pessoas, as relações e as instituições, mudam.

Por essa perspectiva, como apresentado ao longo deste estudo, as interações sociais sempre foram dinâmicas e, portanto, a mudança é a constante. Como decorrência, reconhece-se também a trajetória das cidades que, continuamente, mergulham em si mesmas para (re)conhecer seus tesouros. Esse processo, como visto, faz que na cidade coexistam os velhos e novos elementos; os fixos e os fluxos que geram a dinamicidade que as diferencia, enquanto espaços feitos por pessoas e para pessoas. São, então, esses os elementos propulsores das transformações tão necessárias para avançarem, ajustadas ao que pedem os novos tempos. São também os novos recursos que possibilitam que sejam elas mesmas a criar os novos tempos, tendo em vista a natureza lógica do fenômeno.

Portanto, a cultura e a criatividade, palavras essas repetidas tantas vezes ao longo deste estudo, representam hoje o que o trigo representou para a sociedade

agrícola; o ferro para a sociedade industrial e as tecnologias para a sociedade informacional. Dessa forma, na dança evolutiva, a cada época, são atribuídos, a novos elementos, a distinção de fator estratégico ou, como aborda a economia evolucionária, recurso dinâmico, promotor do crescimento endógeno.

Nesse entendimento, a parte mais interessante dessa constatação é que a amplitude dada à cultura como recurso de transformação permite que a vida cotidiana, incorporada ao modo de preparar um alimento, de fazer um bordado, de construir uma casa; ou ainda, numa cantiga ou festa religiosa, seja por definição preciosidade a ser (re)conhecida em cada comunidade e, por meio das iniciativas coletivas, agregadas do fator criatividade, convertida em trabalho, produto, renda e inclusão social.

As indústrias culturais e criativas, assim, possuem a sua disposição recursos (cultura, criatividade, capital intelectual, tecnologias, redes), que geram potencialidades sem igual na história da humanidade, pois mesmo se tratando de abundantes, ainda assim, conservam o valor. Ou seja, pela ótica econômica tem-se um aspecto que questiona a lógica teórica, pois é, ao mesmo tempo, abundante e conserva o valor. E é esse ponto que chama a atenção, pois existe aqui um rompimento de limites derivado da criatividade, potencializado pelas tecnologias, que permitem, sim, a partir do uso dos recursos disponíveis, gerar uma incrementação direta. Ou seja, acelerar uma mudança que está em curso, até determinado ponto em que a sociedade tenha alcançado e tenha as condições para entendê-la e aceitá-la.

Ou, de outro modo, que é o que se considera como efeito inovador das indústrias culturais e criativas na economia, acelerar e, ir além, para um ponto à frente do convencional. Portanto, lideram o processo de mudança. Estabelecem, assim, um modelo de constante evolução, inclusive com a seleção das opções de negócios que deverão se manter. É, pois, nesse enfoque que a indústria cultural e criativa se reveste, ela mesma, de elemento inovador gerando crescimento econômico de forma mais consistente e com externalidades para outros setores.

Dessa maneira, essa compreensão demonstra que é possível a coexistência de diferentes tipos de empresas, cidades, regiões, em diferentes estágios de geração de inovação e crescimento econômico, pois trata-se de uma ecologia criativa e, como tal, tem espaço para convivência de diferentes propostas e ideias. Nesse enfoque, destacam-

se as evidências quanto à importância do papel da governança, na proposição de ações, tanto da iniciativa pública quanto privada, a fim de contribuir na construção das condições necessárias para fomentar as iniciativas nesse segmento.

Ainda, assente neste estudo, tem-se o entendimento que o escopo da economia criativa e suas inter-relações com a economia como um todo possibilita que as cidades se destaquem no contexto *glocal* (global e local). No entanto, para isso, esse processo deve ser, fundamentalmente, coletivo. Compreende-se que as indústrias culturais e criativas, pela sua natureza (microprodutores, microempresas, produção autoral, baixa escala, diversificação, valor simbólico, entre outros), são meios adequados para gerar esse "avançar" coletivo. A cultura e a criatividade, então, são os fios que conectam o capital intelectual, os recursos tangíveis e intangíveis, as tecnologias e as redes (físicas e virtuais), com os múltiplos saberes e fazeres. Os benefícios também advêm da combinação dos recursos locais (singularidades), com as possibilidades globais.

Portanto, trata-se de uma quebra de paradigma ao se considerar que o mercado global tem espaço para bens, cujos valores não são universalizados. E é aqui que se compreende a relação entre abundância e valor, pois mesmo tendo-se recursos culturais e criativos abundantes, ainda assim são únicos, em termos de valor simbólico – é a Marca identitária de cada comunidade. Todos esses aspectos são coerentes com as mudanças contemporâneas que impactam no perfil da demanda. Ainda assim, vale a ressalva para a necessidade de considerar e trabalhar os aspectos autênticos de cada localidade; as singularidades de fato existentes, e não simulacros que também estão sendo potencializados, mas nesse caso, pela força da demanda, sob outras propostas.

A autenticidade, assim, é um elemento essencial da oferta cultural e criativa e estabelece uma relação mais consistente entre a economia criativa e o turismo criativo, pois vai além da oferta de experiências de aprendizagem, enfoque dado ao turismo cultural, e passa a estabelecer uma relação mais ampla focada na potencialidade da oferta das indústrias culturais e criativas, o que demonstra as conexões e sinergias que beneficiam tanto o turismo quanto as atividades criativas. Portanto, por meio do turismo criativo estabelece-se uma relação entre o lugar e a oferta criativa disponibilizada pelas indústrias criativas.

Os estudos então sobre a oferta cultural e criativa e sua aplicação ao turismo criativo ainda permitem compreender que esses elementos avançam sobre outros limites, ao favorecer a diversificação produtiva e, por meio dela, aos ganhos de produtividade, contrariamente à defesa da teoria econômica ortodoxa, em prol da dobradinha especialização e produtividade. A ecologia criativa, portanto, cria meios para melhorar a produtividade das ações envolvidas.

Assim, se os temas criatividade e cultura despertaram pouco interesse da academia, especialmente de economistas, até as últimas décadas do século XX, atualmente tais tópicos aliados à força das ICCs ganham cada vez mais destaque, representados pelas inciativas de pesquisadores, das mais renomadas universidades e centros de estudos do mundo; pelas iniciativas de governos que identificam na força dessa indústria um potencial para reverter situações de pobreza e desesperança; pelos trabalhos de instituições globais que mapeiam os avanços e consolidam o conhecimento em publicações relevantes e inspiradoras; pelas milhares de comunidades que se sentem tocadas e estimuladas a (re)descobrir seus talentos e a partir deles vislumbrar novos começos; pelas milhares de iniciativas de pequenos grupos ou pessoas que acreditam nessa ideia. O ano de 2021 foi aclamado como o Ano Internacional da Economia Criativa, o que sugere que o reconhecimento do valor desse segmento vai muito além do econômico. Na verdade, o econômico é um meio para alcançar outros tantos objetivos idealizados e representados nos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável que, como fim-último, buscam criar ambientes sustentáveis para que as pessoas possam estar em harmonia, a partir dos aspectos básicos da dignidade humana.

Dessa forma, após alguns anos dedicados ao estudo da cultura e da criatividade e suas interações com o espaço urbano, alcança-se uma compreensão cabal: a importância das pessoas nesse processo; suas trajetórias, experiências e vivências, seus talentos e relacionamentos, suas crenças e modos de vida. São as pessoas que possuem as capacidades para mobilizar e conectar ideias e recursos e, por meio delas, potencializar uma infinidade de iniciativas que vão além do campo das possibilidades.

Portanto, coerentemente à proposta deste estudo, e alinhada, assim, às tendências das pesquisas em âmbito global, esta investigação buscou compreender os aspectos essenciais da cultura e da criatividade, a fim de contextualizá-los na oferta

cultural e criativa, que se manifesta nos produtos, nos serviços e nas atividades que fazem uso dos recursos culturais e/ou criativos. Essa oferta é uma das forças de mercado das indústrias culturais e criativas, que é abarcada pela economia criativa. Em suma, a oferta cultural e criativa dá-se no âmago da economia criativa e esta, por sua vez, é insumo ao turismo criativo que faz uso dos produtos e serviços autênticos e significativos, fornecidos por essa indústria, nos contextos urbanos, com a mobilização de capital intelectual e estabelecendo uma interação entre o turista e a comunidade.

Essas compreensões permitiram que o objetivo central deste estudo fosse alcançado, pois a partir delas foi possível elencar as dimensões, categorias de análise, indicadores e variáveis para compor o Modelo Prático-Teórico, proposto nesta tese, com vistas a avaliar, então, o potencial da oferta cultural e criativa, entrelaçada ao turismo criativo, em uma localidade.

O MPT consolida-se então, como um instrumento de avaliação para gerar as compreensões necessárias a fim de sustentar intervenções que possam contribuir para acelerar processos de desenvolvimento local e regional, oportunizando a valorização do que cada local tem de mais precioso: a sua gente.

Como indicações para futuros estudos, sugere-se a aplicação do Modelo Prático-Teórico a fim de avaliar o potencial da oferta cultural e criativa, notadamente ao turismo criativo, em uma localidade. Para tanto, recomenda-se especial atenção também às sugestões metodológicas que integram este estudo. Ainda, é possível considerar que a partir do Covid-19, tenha-se uma alteração no comportamento dos turistas e, nessa linha, o turismo criativo poderá ser uma alternativa às limitações e preocupações que afetam o turismo massificado. Sugere-se, assim que estudos possam ser feitos estabelecendo um recorte no Modelo Prático-Teórico proposto, a fim de focar no potencial do turismo criativo em uma determinada localidade ou região.

Por fim, embora este estudo tenha sido conduzido visando explorar em profundidade e de forma exaustiva os marcos teóricos e os estudos aplicados, ainda assim, o contexto da pandemia da Covid-19 e das decorrentes medidas do distanciamento social, inviabilizaram a proposta inicial de aplicar o MPT na localidade de Caxias do Sul. Fato este que motiva a continuidade do estudo nos futuros trabalhos a serem realizados pela pesquisadora.

Ao encerrar este estudo deixo aqui, entrelaçado em cada palavra destas muitas páginas, um pedacinho de mim, de minhas crenças e valores, mas acima de tudo, de meu entusiasmo pelo fazer e minha esperança que ao fazer, eu possa melhorar o meu entorno. Que possamos, por pequenos ou grandes feitos, abrir caminhos e facilitar o percurso para aqueles que confiam em nosso trabalho.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. A Indústria Cultural. *In:* COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria cultural:** leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e "cultura de massa" nessa sociedade. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1971.

ADORNO, Theodor W. **Indústria, cultura e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

ALLEVA, Giorgio. Il valores della culture e del patrimônio culturale: conoscere, misurare, valutare. **Summer/winter school 2019** – Cultural heritage enhancement. Universidade de Caxias do Sul/ Università Sapienza di Roma. Caxias do Sul, Brazil, out. 2019.

ALVES, Elder Patrick Maia. Diversidade cultural, patrimônio cultural material e cultura popular: a Unesco e a construção de um universalismo global. **Sociedade e estado**, v. 25, n. 3, p. 539-560, 2010.

AMABILE, Teresa M. **A psicologia social da criatividade**. Nova York: Springer, 1983.

AMABILE, Teresa M. **Creativity in context:** update to the social psychology of creativity. Boulder, CO: Westview, 1996.

AMABILE, Teresa M. *et al.* **Creativity in context:** update to the social psychology of creativity. Routledge, 2018.

ARCHER, Margaret. Teoria, cultura e sociedade pós-industrial. FEATHERSTONE, Mike (org.). **Cultura Global** - nacionalismo, globalização e modernidade. 3. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1999, p. 109-132.

ARGAN, Giulio Carlo. **História da arte como história da cidade.** 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

ASHWORTH, Gregory John. Urban tourism: still an imbalance in attention. **Classic reviews in tourism**, p. 143-163, 2003. Clevedon: Channel View, 2003.

ASHWORTH, Gregory; PAGE, Stephen J. Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. **Tourism management**, v. 32, n. 1, p. 1-15, 2011. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/journal/tourism-management/vol/32/issue/1. Acesso em: 02 jan. 2019.

AZEVEDO, Fábio Palácio de. O conceito de cultura em Raymond Williams. **Revista Interdisciplinar em Cultura e Sociedade**, v. 3, n. especial, p. 205-224, 2017. Disponível em:

https://www.ifch.unicamp.br/formulario_cemarx/selecao/2012/trabalhos/7082_Da%20Silva_Luiz%20Fernando.pdf. Acesso em: maio 2021.

BAER, Werner. **A economia brasileira**. 2. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Nobel, 2002.

BAHIA, S.; IBÉRICO-NOGUEIRA, S. Entre a teoria e a prática da criatividade. *In:* MIRANDA, G.; BAHIA, S. (Eds). **Psicologia da Educação**: Temas de Desenvolvimento, Aprendizagem e Ensino. Lisboa: Relógio d'Água Editores, 2005, p. 333-362.

BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M. Bagatin. Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. *In:* **Anais do X Congresso Nacional de Educação. I Seminário Internacional de Representações Sociais, Subjetividade e Educação**. 2011. Curitiba: PUCPR, 2011.

BARBIERI, Fabio; FEIJÓ, Ricardo. **A metodologia do pensamento econômico**. São Paulo: Atlas, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Ed. rev. e ampl. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARRON, Frank. The disposition toward originality. **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 51, n. 3, p. 478, 1955.

BATEY, Mark. The measurement of creativity: From definitional consensus to the introduction of a new heuristic framework. **Creativity Research Journal**, v. 24, n. 1, p. 55-65, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/254301586. Acesso em: 10 jun. 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **Ensaios sobre o conceito de cultura.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BAUMOL, William J. **Welfare Economics and the Theory of the State.** Cambridge, MA: Harvard University Press, 1952.

BAUMOL, William J.; BOWEN, William, G. **Performing Arts-Economic Dilemma**. MIT Press. Massachusetts Institute Of Technology, 1966.

BECKER, Gary. **Human Capital**. New York: Columbia University Press, 1964.

BELL, Daniel. **O advento da sociedade pós-industrial**: uma tentativa de previsão social. São Paulo: Cultrix, 1977.

BEM, Judite Sanson de; GIACOMINI, Nelci Maria Richter. O uso do método da valoração contingente para uma cesta de bens culturais no município de Canos, Rio Grande do Sul. **Mouseion**, v. 1, n. 10, p. 16-31, 2011. Disponível em:

https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/Mouseion/article/view/238/247. Acesso em: 24 maio 2020.

BENDASSOLLI, Pedro F. *et al.* Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rae/a/kvm4rNbFpXGNmfDSknxVBSP/?lang=pt. Acesso em: 08 março 2020.

BENEVOLO, Leonardo. **História da cidade**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1997.

BENTHAM, Jeremy; MILL, John Stuart. **Os pensadores:** uma introdução aos princípios da moral e da legislação. São Paulo: Abril Cultural, 1974.

BIERNACKI, Patrick; WALDORF, Dan. Snowball sampling: problems and techniques of chain referral sampling. **Sociological methods & research**, v. 10, n. 2, p. 141-163, 1981.

BODEN, Margaret A. O que é a criatividade. *In*: BODEN, Margaret A. **Dimensões da criatividade**, p. 81-123, 1999. Porto Alegre: Artmed, 1999.

BOLAÑO, César; LOPES, Ruy; SANTOS, Verlane. Uma economia política da cultura e da criatividade. *In:* LEITÃO, C. & Machado, AF. **Por um Brasil Criativo:** significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira. Belo Horizonte: Código, 2016.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Texto base da II Conferência Nacional de Cultura.** Brasília: MinC, 2009.

BRASIL, Ministério da Cultura. **Cultura em três dimensões.** Material informativo: as políticas do Ministério da Cultura de 2003 a 2010. Brasília: MinC, 2010.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa:** políticas, diretrizes e ações 2011 – 2014. 2. ed. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. 156 p. Disponível em: http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2edicao.pdf. Acesso em: 22 abr. 2014.

BRASIL, Ministério do Desenvolvimento Regional (MDR). **Carta Brasileira para as Cidades Inteligentes**. Brasília: MDR, 2020.

BRASÍLIA. Governo do Distrito Federal. Secretaria de Estado do Esporte, Turismo e Lazer do DF. Secretaria Adjunta de Turismo. **Plano de Turismo Criativo de Brasília.** Brasília: SEBRAE/DF, Escola de Criatividade, 2016.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos; GALA, Paulo. Macroeconomia estruturalista do desenvolvimento. **Revista de Economia Política**, v. 30, n. 4, p. 663-686, 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rep/v30n4/v30n4a07.pdf. Acesso em: set. 2016.

BRITISH-COUNCIL. **Economia criativa Análise da Situação e Avaliação do Programa de Empreendedorismo Social e Criativo Financiado pelo Newton Fund**. TOM FLEMING consultoria criativa, (sem data).

BRUE, Stanley L. **História do pensamento econômico**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.

CANCLINI, Néstor García. **Imaginarios urbanos**. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1997.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CANO, Wilson. Industrialização, desindustrialização e políticas de desenvolvimento. **Revista Faac**, v. 1, n. 2, p. 155-164, 2011. Disponível em: http://www2.faac.unesp.br/revistafaac/index.php/revista/article/viewFile/65/27. Acesso em: 21 abr. 2013.

CAPRA FILHO, Luiz Armando; BEM, Judite Sanson de. O Caminho do Sol em São Paulo (Brasil): uma experiência de consumo cultural. **Revista Turismo estudos e práticas**, v. 8, p. 92-108, 2019. Disponível em: http://repositorio.unilasalle.edu.br/bitstream/11690/1743/1/lacaprafilho.jsbem.pdf. Acesso em: 10 out. de 2021.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **Os caminhos da reflexão sobre a cidade e o urbano.** São Paulo: Edusp, 1994.

CARVALHO, Karoliny Diniz; SIMÕES, Maria de Lourdes Netto. Análise do modelo de preservação do centro histórico de São Luís do Maranhão: uso social e uso turístico. **Turismo-Visão e Ação**, v. 14, n. 2, p. 196-213, 2012. Disponível em: https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/2458/2349. Acesso em: 15 set. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação:** economia, sociedade e cultura. 10. ed. rev. e ampl. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. Turismo, organização e reconstrução do espaço urbano contemporâneo. **Rosa dos ventos**, v. 5, n. 3, p. 381-389, 2013. Disponível em: http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/download/2241/pdf_15. Acesso em: 08 out. 2017.

CAVES, Richard E. **Creative industries:** Contracts between art and commerce. Harvard University Press, 2000. Disponível em: www.jstor.org/stable/3216857. Acesso em: 06 jun. 2021.

CÉSAR, Pedro de Alcântara Bittencourt. **Turismo e desenvolvimento sustentável:** análise dos modelos de planejamento turístico. Caxias do Sul: Educs, 2011.

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre estudos culturais.** 1 reimp. São Paulo: Boitempo Editorial, 2012.

CHESHIRE, Paul C. Resurgent cities, urban myths and policy hubris: what we need to know. **Urban studies**, v. 43, n. 8, p. 1231-1246, 2006.

CHRISTALLER, W. **Central Places in Southern Germany**. New Jersey: Prentice-Hall, 1966, Parte B.

CIETTA, Enrico. **A economia da moda**. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2017.

CODES, Ana; DA SILVA, Frederico A. Barbosa; ARAÚJO, Herton Ellery. Cenários para a cultura em 2022. *In*: DA SILVA, Frederico A. Barbosa (org.). **Direito e políticas culturais**. Rio de Janeiro: Ipea, 2021.

CONCEIÇÃO, Ariane Fernandes da; DE OLIVEIRA, Cíntia Gonçalves; DE SOUZA, Dércio Bernardes. Rostow e os estágios para o desenvolvimento. *In:* NIEDERLE, Paulo André; RADOMSKY, Guilherme Francisco Waterloo (org.). **Introdução às teorias do desenvolvimento.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.

CORÁ, Jacqueline Maria; HENRIQUES, Cláudia. O turismo criativo como base para as políticas focadas no desenvolvimento sustentável local: O caso de Brasília e do Recife–Brasil. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 36, n. 1, p. 367-379, 2021. Disponível em: https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/9217/18051. Acesso em: 03 set. 2021.

CORAZZA, Rosana Icassatti; SABBATINI, Rodrigo C.; VALIATI, Leandro. Criatividade, cultura e inovação: uma profusão de" modelos" e o desafio da reorientação do desenvolvimento. **Com Ciência**, n. 150, p. 1-4, 2013. Disponível em: http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=90&id=1105. Acesso em: 18 out. 2013.

COUTO, Hildo Honório do. Ecossistema cultural. **Ecolinguística: Revista Brasileira de Ecologia e Linguagem**, v. 4, n. 1, p. 12-26, 2018. Disponível em: https://periodicos.unb.br/index.php/erbel/article/view/9914/8757. Acesso em: 18 out. 2018.

CREATIVE TOURISM NETWORK. Disponível em: http://www.creativetourismnetwork.org. Acesso em: maio 2019.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. 16 implications of a systems perspective for the study of creativity. **Handbook of creativity**, v. 313, p. 313-335, 1999. New York: Cambridge University Press.

CUNHA, Karina Poli Lima da; YANAZE, Mitsuru Higuchi. Economia criativa, um paradigma de política pública contemporâneo? Uma discussão conceitual. **Organicom**, v. 12, n. 23, p. 78-87, 2015. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/organicom/article/download/139296/134637/. Acesso em 22 abr. 2019.

CUNNINGHAM, Stuart; HIGGS, Peter. Creative industries mapping: Where have we come from and where are we going?. **Creative industries journal**, v. 1, n. 1, p. 7-30, 2008.

CUNNINGHAM, Stuart. From cultural to creative industries: theory, industry and policy implications. **Media International Australia**, v. 102, n. 1, p. 54-65, 2002.

DA SILVA, Frederico A. Barbosa; ARAÚJO, Herton Ellery; MIDLEJ, Suylan. A constituição e a democracia cultural. *In*: DA SILVA, Frederico A. Barbosa (org.). **Direito e políticas culturais**. Rio de Janeiro: Ipea, 2021. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=37814&Itemid=457. Acesso em: 10 de outubro de 2021.

DATHEIN, R., org. Teoria neoschumpeteriana e desenvolvimento econômico. *In:* Desenvolvimentismo: o conceito, as bases teóricas e as políticas [online]. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003. **Estudos e pesquisas IEPE series**, p. 193-222. ISBN 978-85-386-0382-5. DOI: 10.7476/9788538603825.

DAY, George S. **Empresa Orientada para o Mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DCMS - Department for culture, media and sport. **Creative Industries Mapping Documents 1998.** London: Department of Culture, Media & Sports, United Kingdom Government, 1998. Disponível em: https:// www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998. Acesso em: 5 maio 2015.

DCMS - Department for culture, media and sport. **Creative Industries Mapping Documents 2001.** London: Department of Culture, Media & Sports, United Kingdom Government, 2001. Disponível em: https:// www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001. Acesso em: 5 maio 2015

DCMS – Department for culture, media and sport. **Creative Britain**: New Talents for the New Economy, 2008.

DCMS - Department for culture, media and sport**. Creative industries**, 2008. Disponível em: https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20080305124103/http://www.culture.gov.uk/what_we_do/Creative_industries/. Acesso em: 15 de abr. 2019.

DE MARCHI, Leonardo. Analysis of the Secretariat of the Creative Economy Plan and the transformations in the relation of State and culture in Brazil. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 37, p. 193-215, 2014.

DE MASI, Domenico. Conferência Trends 2030 (palestra). *In:* SIMPÓSIO UNIVERSIDADE DO SÉCULO XXI**: OLHAR O PRESENTE, CRIAR O FUTURO**, 2017, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2017.

DE MASI, Didomenico. Sociedade Pós-industrial (palestra). *In:* **XXIV Congresso Brasileiro de Economia**. Brasília, 2021.

DE PAULA, João Antônio. As cidades. BRANDÃO, Carlos Antônio Leite (Org.) **As cidades da cidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

DE PAULA, João Antônio. A cidade e a universidade. BRANDÃO, Carlos Antônio Leite (org.) **As cidades da cidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006a.

DILTHEY, Wilhelm. **Introduction to the human sciences**. New Jersey: Princeton University Press, 1989.

DOBB, Maurice Herbert. **A evolução do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

DRUCKER, Peter F. The new society of organizations. **Harvard business review**, v. 70, n. 5, p. 95-104, 1992. Disponível em: https://hbr.org/1992/09/the-new-society-of-organizations. Acesso: 17 set. 2020.

DUXBURY, Nancy; RICHARDS, Greg. Towards a research agenda for creative tourism: Developments, diversity, and dynamics. *In:* DUXBURY, Nancy; RICHARDS, Greg (Org.). **A research agenda for creative tourism**. Edward Elgar Publishing, 2019. Disponível em: https://www.e- elgar.com/shop/eep/preview/book/isbn/9781788110723/. Acesso em: out. 2019.

EMMENDOERFER, Magnus Luiz; MORAES, Werter Valentim de; FRAGA, Brendow Oliveira. Turismo criativo e turismo de base comunitária: congruências e peculiaridades. **El periplo sustentable**, n. 31, 2016, p. 1-14.

EUROCITIES. **How to measure the value and social impact of culture? A digest of inspiring examples and new approaches.** Eurocities Culture Forum Working Group, October, 2020.

EU - EUROPEAN COMMISSION. EU SCIENCE HUB. **The Cultural and Creative Cities Monitor**: 2019 edition. Disponível em: https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/cultural-and-creative-cities-monitor-2019-edition. Acesso em: 24 out. 2019.

EVANS, Graeme. Creative cities, creative spaces and urban policy. **Urban studies**, v. 46, n. 5-6, p. 1003-1040, 2009.Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228370244_Creative_Cities_Creative_Spaces_and_Urban_Policy. Acesso em: maio 2019.

EY – ERNST & YOUNG. **The first global map of cultural and creative industries**. *In:* Cultural Times, 2015.

EYSENCK, Hans J. As formas de medir a criatividade. *In:* BODEN, Margaret A. (Org.). **Dimensões da criatividade***.* Brasil, Porto Alegre: Artmed, 1999.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura**: globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

FEATHERSTONE, Mike. **Consumer culture and postmodernism**. Londres: Sage, 2007.

FEE - Fundação de Economia e Estatística Siegfired Emanuel Heuse [Rio Grande do Sul]. **Perfil Socioeconômico RS Municípios**. Disponível em: https://www.fee.rs.gov.br/perfil-socioeconomico/municipios/detalhe/?municipio=Caxias+do+Sul. Acesso em: 24 nov. 2017.

FEIST, Gregory J. A meta-analysis of personality in scientific and artistic creativity. **Personality and social psychology review**, v. 2, n. 4, p. 290-309, 1998.Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1207/s15327957pspr0204_5. Acesso em: ago. 2021.

FERREIRA, João Sette Whitaker. **São Paulo: o mito da cidade- global**. 2003. Tese (Doutorado em Arquitetura) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: http://labhab.fau.usp.br/biblioteca/teses/ferreira_doutorado_mitocidglobal.pdf. Acesso em: 20 abr. 2018.

FIRJAN, S.; DO RIO, DE JANEIRO. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil.** Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: https://abradi.com.br/wp-content/uploads/2015/05/Mapeamento-2014.pdf. Acesso em: 17 abr. 2020.

FIRJAN, S.; DO RIO, DE JANEIRO. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil.** Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: www.firjan.com.br/economiacriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf. Acesso em: 17 abr. 2020.

FLORES, Juliane Zilio; BEM, Judite Sanson de. **Revitalização do patrimônio e desenvolvimento do turismo cultural em Porto Alegre [Brasil]:** Centro Cultural La Salle como estudo de caso. 2021. Disponível em: http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/8481/pdf. Acesso em: 10 out. 2021.

FLORIDA, Richard. The economic geography of talent. **Annals of the Association of American geographers**, v. 92, n. 4, p. 743-755, 2002. Disponível em: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1467-8306.00314. Acesso em: 29 de jan. 2020.

FLORIDA, Richard. Cities and the creative class. **City & community**, v. 2, n. 1, p. 3-19, 2003.

FLORIDA. Richard. **A ascensão da classe criativa**: e seu papel na transformação do trabalho, lazer, comunidade e cotidiano. Tradução de Ana Luiza Lopes. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.

FONSECA, Ana Carla *et al*. **Economia criativa:** um conjunto de visões. São Paulo: Fundação Telefônica, 2012. Disponível em: http://laladeheinzelin.com.br/wp-content/uploads/2013/05/2012-EconomiaCriativa-um_conjunto_de_vis%C3%B5es.pdf. Acesso em: 26 mar. 2014.

FONSECA, Ana Carla. **Dá gosto ser do Ribeira**: plano estratégico de economia criativa. São Paulo: Garimpo de Soluções: Sebrae-SP, 2020.

FRAGA, Brendow de Oliveira; EMMENDOERFER, Magnus Luiz; DA COSTA MENDES, Júlio. Turismo, economia criativa e planejamento governamental em dois municípios do interior do Brasil. **TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible**, v. 8, n. 18, p. 21, 2015. Disponível em: *http://www.eumed.net/rev/turydes/18/economia-criativa.html*. Acesso em: fev. 2019.

FREY, Bruno S. Economics of Art: A Personal Survey. *In:* **Arts & Economics**. Springer, Berlin, Heidelberg, 2000. p. 1-18.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA SIEGFRIED EMANUEL HEUSE – FEE (Rio Grande do Sul). **Perfil Socioeconômico RS Municípios**. Disponível em: https://www.fee.rs.gov.br/perfil-socioeconomico/municipios/detalhe/?municipio=Caxias+do+Sul. Acesso em: 24 nov. 2017.

FURTADO, Celso. **Formação Econômica do Brasil**. São Paulo: Nacional, 1971.

GARDNER, Howard. **Mentes creativas: una anatomia de la creatividad**. Paidos, 1998.

GASTAL, Susana. **Alegorias urbanas:** o passado como subterfúgio. Papirus Editora, 2006.

GASTAL, Susana. Ciudad y visualidad. Una mirada semiótica al texto teatro. *In:* **Mediaciones de la Comunicación**, v. 12, n. 1, p. 285-303, 2017.Disponível em: file:///C:/Users/User/Documents/Doutorado%20Turismo/Textos%20para%20pesquisa/Cidade_e_visualidade_um_olhar_semiotico_sobre_o_te.pdf. Acesso em: 10 maio 2020.

GASTAL, Susana. Turismo e cultura: aproximações e conflitos. *In:* Beni, Mario Carlos (Org.). **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão.** São Paulo: Manole, p. 235-255, 2012.

GASTAL, Susana; MOESCH, Marutschka. **Turismo, políticas públicas e cidadania.** São Paulo: Aleph, 2007.

GASTAL, Susana; OSMAINSCHI, Ramon. Ciudades globales: Rankings y posibilidades para el turismo. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 26, n. 2, p. 419-440, 2017.Disponível em: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000200010&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 26 nov. 2017.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

GEERTZ, Clifford. **O saber local**: novos ensaios em antropologia interpretativa. Tradução de Vera Mello Joscelyne. Petrópolis: Vozes, 1997.

GÉLEDAN, Alain; BRÉMOND, Janine. **Dictionnaire des theories et mecanismes économiques.** Paris: Hatier, 1984.

GÉLEDAN, Alain; BRÉMOND, Janine. **Dictionnaire economique et social.** Paris: Hatier, 1981.

GEHL, Jan. **Cidades para pessoas**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

GIL, Gilberto. **1° Reunião de avaliação e prospecção dos desdobramentos da XI UNCTAD**: discurso. [20 de agosto, 2004]. Brasília: Ministério da Cultura, 2004. Disponível em: http://www2.cultura.gov.br/site/2004/08/20/ministro-da-cultura-gilberto-gil-na-1ª-reuniao-de-avaliacao-e-prospeccao-dos-desdobramentos-da-xi-unctad/. Acesso em: 22 out. 2013.

GLOBAL INFLUENCE. **Global City Index 2017:** *The Most Connected Cities*. 2017. Disponível em: http://www.globalinfluence.world/en/global-city-index-2017-connected-cities/. Acesso em: 5 jan. 2018.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOOGLE; MCKINSEY. **Digital Skill Index**, 2019. Disponível em: https://dotgroup.com.br/wp-content/uploads/2019/04/Digital-Skills-Index-2019-1.pdf. Acesso em: 05 maio 2021.

GREFFE, Xavier. Culture and Creativity. *In:* KAKIUCHI, Emiko; GREFFE, Xavier (ed.). **Culture, Creativity and Cities**. Suiyo-Sha, 2015.

GREMAUD, Amaury P.; VASCONCELLOS, Marco Antonio S. de; TONETO JÚNIOR, Rudinei. **Economia brasileira contemporânea**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRINELL, Klaus. The value and social effects of culture. **Cultural Affairs Administration**, City of Gothenburg Report, 2020.

GRINOVER, Lucio. A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. **Revista Hospitalidade**, v. 3, n. 2, p. 29-50, 2006. Disponível em: http://www.spell.org.br/documentos/ver/24634/a-hospitalidade-urbana--acessibilidade--legibilidade-e-identidade. Acesso em: jun. 2016.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARTLEY, John. The evolution of the creative industries – Creative clusters, creative citizens and social network markets. *In:* **Proceedings Creative Industries Conference,** Asia-Pacific Weeks, Berlin, 2007.

HARTLEY, John. **Creative Industries.** London: Blackwell, 2005. Disponível em: http://goo.gl/mXg0s. Acesso em: 15 out. 2012.

HARTLEY, John *et al.* = CCI-CCI The CCI Creative City Index 2012. **Cultural Science Journal**, v. 5, n. 1, p. 1-138, 2012.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 2012.

HARVEY, David. **Ciudades rebeldes: del derecho de la ciudad a la revolución urbana**. Ediciones akal, 2013. Disponível em: https://cronicon.net/paginas/Documentos/CIUDADES_REBELDES.pdf. Acesso em: 13 fev. 2018.

HARVEY, David. **Cidades Rebeldes**: do direito à cidade à revolução urbana. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

HAYLLAR, Bruce; GRIFFIN, Tony; EDWARDS, Déborah**. City Spaces – Tourist Places**: urban tourism precincts. Burlington, USA: Elsevier, 2008.

HENRIQUES, Cláudia. **Turismo Cidade e Cultura**: planejamento e gestão sustentável. Lisboa: Edições Sílabo, 2003.

HENRIQUES, Cláudia. Indústrias culturais e criativas e turismo: princípios e tendências. **Apostila Mestrado em Design de Comunicação para o Turismo e Cultura (2º ciclo).** Universidade do Algarve – Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, 2018.

HENRIQUES, Cláudia. Turismo cultural como vetor de sustentabilidade nas cidades. cultural urban tourism and its sustainability. **Journal of Tourism and Heritage Research**, v. 2, n. 4, p. 327-352, 2019.

HERRERA, Laura Estela Anguiano. Turismo creativo: El fin de la competitividad de Sergio Molina Espinoza. **El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad**, n. 28, p. 192-200, 2015.Disponível em: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193435584009. Acesso em: 19 jul. 2019.

HESMONDHALGH, David. **The cultural industries**. 4. ed. London: Sage, 2018.

HESMONDHALGH, David. Cultural and creatives industries. *In:* BENNET, Tony; frow, John. **The SAGE Handbook of Cultural Analysis**. Londres: Sage, 2008, p. 552-569.

HESMONDHALGH, David; PRATT, Andy C. Cultural industries and cultural policy. **International journal of cultural policy**, v. 11, n. 1, p. 1-13, 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/251307492_Cultural_Industries_and_Cultural_Policy. Acesso em: 30 jun. 2020.

HIGGS, Peter; CUNNINGHAM, Stuart; BAKHSHI, Jasan. **Beyond the creative industries**: Mapping the creative economy in the United Kingdom. Londres: NESTA Technical report, February 2008.

HOLDEN, John. Cultural Value and the Crisis of Legitimacy Why culture needs a democratic mandate. **Demos**. London: 2006.

HOUPERT, Cécile. **How to measure the value and social impact of culture? A digest of inspiring examples and new approaches.** Brussels: Eurocities Culture Forum Working Group, October, 2020.

HOWKINS, John. **The creative economy: how people make money from ideas.** London: Penguin, 2001.

HOWKINS, John. Ecologias criativas. *In:* REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). **Cidade Criativas** – Perspectivas. Brasil, São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011, p. 124-129.

HOWKINS, John. **Economia Criativa.** São Paulo: M. Books, 2013.

HUGON, Paul. **História das doutrinas econômicas**. São Paulo: Atlas, 1980.

HUI, Desmond et al. A study on creativity index. **Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government**, 2005.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estatísticas históricas do Brasil: séries econômicas, demográficas e sociais de 1550 a 1988**. 1990 Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20-%20RJ/seriesestatisticasrestrospectivas/Volume%203_Estatisticas%20historicas%20do%20Brasil_series%20economicas_demograficas%20e%20sociais%20de%201550%20a%201988.pdf. Acesso em: 15 de nov. 2021.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Classificação e caracterização dos espaços rurais e urbanos do Brasil:** uma primeira aproximação. 2017. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv100643.pdf. Acesso em: 12 fev. 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Concla.** 2020. Disponível em: https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?view=divisao&tipo=cnae&versao=10&divisao=43. Acesso em: 05 nov. 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estimativas da população**. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html?=&t=o-que-e. Acesso: out. 2021.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades**: Caxias do Sul. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/. Acesso em: 15 jun. 2019.

ICOMOS – **Carta Internacional sobre o Turismo Cultural**. México, 1999. Disponível em: http://www.patrimoniocultural.pt/media/uploads/cc/cartaintsobreturismocultural1999.pdf Acesso em: 3 nov. 2016.

ISO. ISO 37101. **Sustainable development in communities. 2016.** International Organition for Standardization. Geneve, Switzerland.

ISO. ISO 37122. **Sustainable development in communities – Indicators for Smart Cities.** 2019. International Organization for Standardization. Geneve, Switzerland.

ISO. ISO-Standard 37120. **Sustainable development in communities – Indicators for City Services and of Qualify of Life 2017.** International Organization for Standardization. Geneve, Switzerland.

JACKSON, Maria-Rosário; KABWASA-GREEN, Florence; SWENSON, Daniel; HERRANZ JR., Joaquim; FERRYMAN, Kadija; ATLAS, Caron; WALLNER, Eric; ROSENSTEIN, Carole. Investing in Creativity: A Study of the Support Structure for U.S.

Artists. **Urban Institute**, 2003. Disponível em: https://www.urban.org/research/publication/investing-creativity/view/full_report. Acesso em: 21 jan. 2021.

JACKSON, Maria-Rosário; KABWASA-GREEN, Florence; HERRANZ JR., Joaquim. Cultural Vitality in Communities: Interpretation and Indicators. **Urban Institute,** 2006. Disponível em: https://www.urban.org/research/publication/cultural-vitality-communities-interpretation-and-indicators. Acesso em: 21 jan. 2021.

JAFARI, Jafar; RITCHIE, JR Brent. Toward a framework for tourism education: Problems and prospects. **Annals of tourism research**, v. 8, n. 1, p. 13-34, 1981.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo:** a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 2000.

JAMESON, Frederic. **A virada cultural**: reflexões sobre o pós-moderno. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

JHANKE, Hans- Richard. **O Conceito da Compreensão na Sociologia de Max Weber.** Imprensa da Universidade de Coimbra. Coimbra, 2013. Disponível em: http://www.uc.pt/imprensa_uc/catalogo/ebook/EbookconceitoMaxWeber. Acesso em: 19 nov. 2016.

JLL.**The Universe of City Indices 2017 - Decoding City Performance** - JLL and The Business of Cities, 2017. Disponível em: http://www.jll.com/cities-research/Documents/benchmarking-future-world-of-cities/JLL-Decoding-City-Performance-2017.pdf Acesso em: 23 maio 2020.

JUDD, Dennis R.; FAINSTEIN, Susan S. (Ed.). **The tourist city**. London: Yale University Press, 1999.

KAGEYAMA, Peter. Cidade criativa. *In:* REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter. (org.), **Cidade Criativas** – Perspectivas**.** Brasil, São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011, p. 54-69.

KAUFMAN, Dora. A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço. **Galaxia**, n. 23, p. 207-218, 2012. Disponível em: file:///E:/Dados/Downloads/5336-Texto%20do%20artigo-25118-2-10-20121214%20(1).pdf. Acesso em: 20 set. 2021.

KEYNES, John Maynard. **A teoria geral do emprego, do juro e da moeda**. Tradução de Mário R. da Cruz. São Paulo: Nova Cultural, 1996. 333 p. (Os economistas).

KLAMER, Arjo. Pensar Economia Criativa pede por outra ciência econômica: introduzindo a abordagem “Value Based”. *In:* VALIATI, Leandro; MOLLER, Gustavo

(Org.). **Economia criativa, cultura e políticas públicas.** Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, p. 7-14, 2016.

KNELL, John.; OAKLEY, Kate. **London's Creative Economy:** An Accidental Success?. Londres: The Work Foundation, 2007.Disponível em: https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2007-06/apo-nid17166.pdf. Acesso em jul. 2018.

KÖCHE, José Carlos et al. O turismólogo pesquisador: agente de desenvolvimento do turismo na América Latina. **SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL**, v. 5, p. 1-31, 2008.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**. 27. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo:** para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Tradução de Contexto Traduções. São Paulo: Aleph, 2009.

KUMAR, Krishan. **Da sociedade Pós-Industrial à Pós-Moderna**: novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1997.

KUNZMANN, Klaus R. Creativity in planning: a fuzzy concept?.**The Planning Review**, v. 41, n. 162, p. 5-13, 2005.

KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. **Economia industrial**: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Elsevier, 2013.

LANDES, David S. **Prometeu desacorrentado**. Rio de Janeiro: Campus-Elsiever, 2005.

LANDRY, Charles. Cidade criativa: história de um conceito. *In:* REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). **Cidades Criativas** – Perspectivas*.* São Paulo: Garimpo de Soluções, p. 12-15, 2011.

LANDRY, Charles. **The creative city:** a toolkit for urban innovators*.* London: Comedia/Earthscan, 2008.

LANDRY, Charles. The City as a Living Work of Art: Artistic imagination and the revival of "civic urbanity", **Public Art Review,** v. 47, p. 19-20, 2012.

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

LANDRY, Charles. **Creative Cities Index**. 2020. Disponível em: http://charleslandry.com/themes/creative-cities-index/. Acesso em: 23 maio de 2020.

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

LANDRY, Charles; HYAMS, Jonathan. **The creative city index**: measuring the pulse of the city. London: Comedia, 2012.

LASH, Scott; URRY, John. **Economies of Signs and Space.** Londres: Sage, 1994.

LE GOFF, Jacques. **Por amor às cidades**. São Paulo: UNESP, 1998.

LÉFÉBVRE, Henri. **O direito à cidade**. 2. ed. São Paulo: 2001

LÉFÉBVRE, Henri. **A Revolução Urbana**. Tradução de Sérgio Martins. Ed. UFMG, Belo Horizonte, 2004.

LEITÃO, Cláudia; MACHADO, Ana Flávia (Org.). **Por um Brasil criativo :** significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira. Belo Horizonte: Código Editora, 2016.

LENCIONI, Sandra. Observações sobre o conceito de cidade e urbano. **GEOUSP***:* **Espaço E Tempo (Online)**, v. 12, n.1, p. 109-123, 2008. Disponível em: https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geousp.2008.74098. Acesso em: 23 jan. 2019.

LERNER, Jaime. Qualquer cidade pode ser criativa. *In:* REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (org.). **Cidades Criativas** – Perspectivas**.** Brasil, São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011, p. 38-43.

LÉVY, Jacques. **L'espace légitime***.* Paris: Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1994.

LIMONAD, E. Asi camina lo urbano: El derrotero. **Revista Interamericana de Planificación, Guatemala**, v. 24, n. 95, 1991.

LOPES, António Simões; PONTES, José Pedro. **Introdução à economia urbana**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2010.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olýmpio, 2002.

MACHLUP, Fritz et al. **The production and distribution of knowledge in the United States**. Princeton University Press, 1962.

MAKEL, Mattew C.; PLUCKER Jonathan A. Criatividade. *In:* Pfeiffer SI **Handbook of Giftedness in Children**. Boston: Springer,2008. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-0-387-74401-8_13. Acesso em: maio 2021.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI; Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. São Paulo: Atlas, 2009.

MARQUES Lenia.; RICHARDS, Greg. **Creative districts around the world**. Breda, 2014.

MARSHALL, Alfred. **Princípios de economia tratado introdutório**. Volume I. Editora Abril, 1982.

MARTINS, Heitor *et al.* **Transformações digitais no Brasil:** Insights sobre o nível de maturidade digital das empresas no país. Recuperado de https://www. mckinsey. com/br/our-insights/transformacoes-digitais-no-brasil, 2019. Disponível em: https://www.mckinsey.com/br/~/media/mckinsey/locations/south%20america/brazil/our%20insights/transformacoes%20digitais%20no%20brasil/transformacao-digital-no-brasil.pdf. Acesso em 05 de jun. de 2021.

MARX, Karl. **O Capital - Livro I** – crítica da economia política: O processo de produção do capital. Tradução de Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.

MATEUS, Augusto (Coord.). **O Sector cultural e Criativo em Portugal.** Estudo para o Ministério da Cultura. Lisboa: Augusto Mateus & Associados, 2010. Disponível em: www.gepac.gov.pt/. Acesso em: 18 jan. 2019.

MATTELART, Armand. A era da informação: gênese de uma denominação descontrolada. Tradução de Francisco Rüdiger. **Revista FAMECOS**, v. 8, n. 15, p. 07-23, 2001. Disponível em: http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/5399/3937. Acesso em: 11 de jan. de 2019.

MCKERCHER, Bob; DU CROS, Hilary. **Cultural tourism:** The partnership between tourism and cultural heritage management. Routledge, 2002.

MCKINNEY, Phil. **Muito além do óbvio:** o poder das perguntas certas para criar ambientes inovadores. Elsevier Brasil, 2012.Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=R40HM14ja6kC&pg=PA10&dq=economia+criativa&hl=pt-BR&sa=X&ei=_EGJUf22CIXq0AGZ2oDYDQ&sqi=2&ved=0CF8Q6AEwCQ#v=onepage&q=Na%20%C3%BAltima%20d%C3%A9cada%2C%20&f=true. Acesso em: 25 ago. 2013.

MELGUIZO, Jorge. **Conferência Municipal da Cultura de Caxias do Sul**. Secretaria Municipal de Cultura de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 28 de ago. 2021.

MENGER, Pierre, Michel. Cultural Policies in Europe: From a State to a City-Centered Perspective on Cultural Generativity. *In***:** KAKIUCHI, Emiko; GREFFE, Xavier. **Culture, Creativity and Cities**. Suiyo-Sha, 2015.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. *In:* MINAYO, M. S.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. 30. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

MOLINA, Sergio. **O pós-turismo.** São Paulo: Aleph, 2003.

MONASTÉRIO, Leonardo; CAVALCANTE, Luis Ricardo. *In:* CRUZ, Bruno de Oliveira et al. **Economia regional e urbana**: teorias e métodos com ênfase no Brasil. Brasília: Ipea, 2011.

MONTALTO, Valentina *et al.* Culture counts: An empirical approach to measure the cultural and creative vitality of European cities. **Cities**, v. 89, p. 167-185, 2019.

MONTALTO, Valentina; Tacao Moura C. J.; Alberti V.; Panella F.; Saisana M. **The Cultural and Creative Cities Monitor: 2019 Edition**. Publications Office of the European Union, 2019, ISBN 9789276088073, doi:10.2760/257371, JRC117336

MONT-MÓR. Roberto Luís. O que é o urbano, no mundo contemporâneo. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba, n.111, p. 9-18, 2006. Disponível em: http://www.academia.edu/9911631/O_QUE_%C3%89_O_URBANO_NO_MUNDO_CONTEMPOR%C3%82NEO. Acesso em: 13 fev. 2019.

MORAN, Seana. The roles of creativity in society. *In:* STERNBERG, Robert J.; KAUFMAN, James C. (Ed.). **The Cambridge handbook of creativity**, p. 74-90, 2010.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. Tradução de Maria Alexandre e Maria Dória. 8. ed. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand, 2005.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX:** o espírito do tempo: Necrose. Forense-Universitária, 2009.

MOSER, Alvino. Tendências epistemológico-teóricas da pesquisa educacional. **Educar em Revista**, p. 87-99, 1987.

MUMFORD, Lewis. **A cidade na história:** suas origens, transformações e perspectivas. 4. ed. São Paulo: M. Fontes, 1998.

MUMFORD, Michael D. Taking stock in taking stock. **Creativity Research Journal**, v. 15, n. 2-3, p. 147-151, 2003.

MUNSTERS, Wil. The study of cultural tourism in Ten models. University of Applied Sciences, Maastricht, the Netherlands, 2021.

NASSIF, André. Há evidências de desindustrialização no Brasil?. **Brazilian Journal of Political Economy**, v. 28, n. 1, p. 72-96, 2008. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0101-31572008000100004. Acesso em: 13 out. 2021.

NECHAR, Marcelino Castillo; PANOSSO NETTO, Alexandre *In:* NECHAR, Marcelino Castillo; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Epistemología del turismo**: estudios críticos. México: Trillas, 2010. (Trillas turismo).

NELSON, Richard R.; WINTER, Sidney G.. An evolutionary theory of economic change. **University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship**, 1982.

NESTA. **A Manifesto for the Creative Economy.** Londres: Nesta, 2013. Disponível em: http://www.nesta.org.uk/publications/reports/assets/features/a_manifesto_for_the_creative_economy. Acesso em 23 mar. 2019.

NEWBIGIN, John. **A economia criativa:** um guia introdutório**.** London: British Council, 2010.

NOVA AGENDA URBANA**. Carta brasileira para cidades inteligentes**. 2020. Disponível em: https://www.gov.br/mdr/pt-br/assuntos/desenvolvimento-regional/projeto-andus/carta-brasileira-para-cidades-inteligentes. Acesso em: 02 de out. de 2021.

OACCE – **Office of Arts, Culture and Creative Economy**. Creative vitality index in Philadelfia– a three years 2006-08. Philadelfia: City of Philadelfia, 2010.

OBSERVATÓRIO DO TRABALHO-UCS**. Boletim anual mercado de trabalho de Caxias do Sul** [recurso eletrônico] / UCS, NID Observatório do Trabalho (2019) – Dados eletrônicos. Caxias do Sul, RS: UCS, 2019. Disponível em: http://www.ucs.br/site/nucleos-de-inovacao-e-desenvolvimento/observatorio-dotrabalho/boletins-especiais/. Acesso em: 10 mar. 2020.

OBSERVATÓRIO DO TRABALHO-UCS**. Boletim anual mercado de trabalho de Caxias do Sul** [recurso eletrônico] / UCS, NID Observatório do Trabalho (2018) – Dados eletrônicos. Caxias do Sul, RS: UCS, 2018. Disponível em: https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/Boletim_anual_2018_2.pdf. Acesso em: 10 mar. 2020.

OCHSE, R. A.; OCHSE, R. **Before the gates of excellence: The determinants of creative genius**. CUP Archive, 1990. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=F1M4AAAAIAAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Ochse,+R.+(1990).&ots=IW1ctmmuYa&sig=wU72EhAqLMh-62LAPi-2c2v1V9U#v=onepage&q=Ochse%2C%20R.%20(1990).&f=false. Acesso em: 10 ago. de 2021.

ODS - **Metas nacionais dos objetivos de desenvolvimento sustentável**: Proposta de Adequação. IPEA, 2018. Disponível em: https://bit.ly/2oJPWy0. Acesso em: 1 de jul. de 2021.

OECD. **Tourism and the Creative Economy***,* OECD Studies, 2014.

OECD. Conference on cultural and local development. Creating creative jobs. **Cultural & Creative Industries (CCIs): Fulfilling the potential**. Parallel session B1. Discussion note, Venice, dez 2018.

OECD. **Handbook on Constructing Composite Indicators:** methodology and user guide. Paris: 2008. Disponível em https://www.oecd.org/sdd/42495745.pdf. Acesso em 20 nov. 2020.

OLIVEIRA, João Maria de; DE ARAUJO, Bruno Cesar; SILVA, Leandro Valério. Panorama da economia criativa no Brasil. Texto para Discussão, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA. Brasília: IPEA, 2013.

ONU – Organização das Nações Unidas. **Os objetivos de desenvolvimento sustentável: dos ODM aos ODS.** Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento (PNUD). Disponível em: http://www.pnud.org.br/ODS.aspx. Acesso em: 05 de jul. de 2021.

OREGON ARTS COMISSION. **Creative Vitality Index State of Oregon** - A Measure of Arts-Related Economic Activity. Bellevue, Washington: Hebert Research, 2006.

OSMAINSCHI, Ramon. **Cidades pulsantes**: dimensões de potencialidade para o turismo urbano. 2018. Disponível em: https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/3616/Dissertacao%20Ramon%20Osmainschi.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 15 nov. 2020.

PAGE, Stephen; HALL, Michael Colin. **Gerenciando Turismo Urbano**, Prentice Hall, Harlow, 2003.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **Filosofia do turismo: teoria e epistemologia**. São Paulo: Aleph, 2005

PARDO, Jordi. Gestão e governança nas cidades criativas. *In:* REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). **Cidades Criativas** – Perspectivas. Brasil, São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011, p. 84-93.

PCH – Canadian Heritage. **The Creative Economy**: Key Concepts and Literature Review Highlights. Canadian: Policy Research Group, 2013.

PERKINS, David N. Criatividade: além do paradigma darwiniano. *In:* BODEN, Margaret A. (Org.). **Dimensões da criatividade***.* Brasil, Porto Alegre: Artmed, 1999.

PERRONE, Cláudia Maria *et al.* Indústria Criativa: A economia baseada na criatividade. **1º Fórum Internacional Ecoinovar**, Santa Maria, p.1-5, 15-17 ago. 2012. Disponível em: http://ecoinovar.com.br/cd/artigos/ECO100.pdf. Acesso em: 18 out. 2013.

PINE, Joseph B.; GILMORE, James H. **The experience economy**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PINE, Joseph B.; GILMORE, James H. The experience economy: past, present and future. *In:* **Handbook on the experience economy**. Edward Elgar Publishing, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/260917972_The_experience_economy_past_present_and_future. Acesso em: 20 set. 2021.

PIRENNE, Henri. **História econômica e social da Idade Média**. São Paulo: Mestre Jou, 1963.

PIRENNE, Henri. **A cidade da Idade Média**. Lisboa: Europa-América, 1973.

PLUCKER, Jonathan A.; BEGHETTO, Ronald A.; DOW, Gayle T. Why isn't creativity more important to educational psychologists? Potentials, pitfalls, and future directions in creativity research. **Educational psychologist**, v. 39, n. 2, p. 83-96, 2004. Disponível em: academia.edu/3994567/Why_Isnt_Creativity_More_Important_to_Educational_Psychologists_Potentials_Pitfalls_and_Future_Directions_in_Creativity_Research. Acesso em: 10 ago. 2021.

PORTER, Michael E. **A vantagem competitiva das nações.** 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002, ISBN 8570017588

POTTS, Jason. **Creative industries and economic evolution**. Edward Elgar Publishing, 2011.

POTTS, Jason. 'Por que as indústrias criativas são importantes para a evolução econômica' Artigo apresentado em Oficina storep na inovação e complexidade, Pollenzo, Itália, 3 jun. 2008.

POTTS, Jason *et al.* Social network markets: a new definition of the creative industries. **Journal of cultural economics**, v. 32, n. 3, p. 167-185, 2008.

POTTS, Jason.; CUNNINGHAM, Stuart. Four models of the creative industries. **International Journal of Cultural Policy**, v. 14, n. 3, p. 233-247, 2008.

POTTS, Jason. Why creative industries matter to economic evolution. **Economics of innovation and new technology**, v. 18, n. 7, p. 663-673, 2009.

POTTS, Jason; CUNNINGHAM, Stuart. Four models of the creative industries. **Revue d'économie politique**, v. 120, n. 1, p. 163-180, 2010.

PRICHARD, Craig. Creative selves? Critically reading ‘creativity’in management discourse. **Creativity and innovation management**, v. 11, n. 4, p. 265-276, 2002.

QUINTELA, Pedro; FERREIRA, Claudino. Indústrias culturais e criativas em Portugal: um balanço crítico de uma nova ‘agenda’ para as políticas públicas no início deste milénio. **Revista Todas as Artes.** Porto, v.1, n.1, 2018, p. 88-110. Disponível em: http://hdl.handle.net/10316/81231. Acesso em: 10 mar. 2020.

RAMIREZ, Carmen Uridaneta. Reflexiones sobre epistemologia del turismo. *In*: NECHAR, Marcelino Castillo; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Epistemologia del turismo**: estudios críticos. México: Trillas, p. 53-61, 2010.

RECIFE. Secretaria de Turismo, Esporte e Lazer do Recife. **Plano de Turismo Criativo do Recife.** Recife: CEPE, 2018.

RECH, Adir Ubaldo; GULLO, Maria Carolina; SCUR, Luciana. **Plano diretor inteligente** - pressupostos para cidades inteligentes. Caxias do Sul: EDUCS, 2019.

REIS, Ana Clara Fonseca. **Economia criativa: como estratégia de desenvolvimento*:*** uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. Disponível em: http://www.culturaypolitica.com.php5-4.ord1-1.websitetestlink.com/files/EconomiaCriativaPortugues.pdf. Acesso em: 16 set. 2019.

REIS, Ana Carla Fonseca. Micro e pequenas empresas no cenário brasileiro – desafios e oportunidades. *In:* REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (org.). **Cidades Criativas** – Perspectivas. Brasil, São Paulo: Garimpo de Soluções, p. 162-169, 2011.

REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). **Cidades Criativas** – Perspectivas. Brasil, São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

REZENDE, Cyro. **História Econômica Geral**. São Paulo: Contexto, 2007.

REZENDE, José Francisco**. Balanced scorecard e a gestão do capital intelectual:** alcançando a performance balanceada na economia do conhecimento. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RHODES, Mel. An analysis of creativity. **The Phi delta kappan**, v. 42, n. 7, p. 305-310, 1961.Disponível em: www.jstor.org/stable/20342603. Acesso em: 15 jul. 2021.

RICHARDS, Greg. Turismo cultural: padrões e implicações. *In:* Camargo, P.; da Cruz, G., **Turismo Cultural: estrategias, sustentabilidade e tendencias**, p. 25-48, 2009.

RICHARDS, Greg. Trajectórias do desenvolvimento turístico-da cultura à criatividade? **Encontros Científicos–Tourism & Management Studies**, v. 6, p. 9-15, 2010.

RICHARDS, Greg. Creativity and tourism: the state of the art. **Annals of Tourism Research,** v. 38, n. 4, p. 1225-1253, 2011.

RICHARDS, Greg. Creativity and tourism in the city, **Current Issues in Tourism (ahead-ofprint)**, p. 1-26, 2013.

RICHARDS, Greg. Creative Tourism Trend Report Volume 1. **Atlas***:* Netherlands, 2015. Disponível em: https://www.academia.edu/16352809/ATLAS_Cultural_Tourism_Research_Project_Research_Report_2008-2013. Acesso em: 12 maio 2019.

RICHARDS, Greg. Designing creative places: The role of creative tourism. **Annals of tourism research**, v. 85, p. 102922, 2020.

RICHARDS, Greg; MARQUES, Lenia. Exploring creative tourism: Editors introduction. **Journal of Tourism Consumption and Practices**, v. 4, n. 2, p. 1-11, 2012.

RICHARDS, Greg; MUNSTERS, Wil (Ed.). **Cultural tourism research methods**. Cabi: Oxfordshire, 2010.

RICHARDS, Greg; RAYMOND, Crispin. Creative tourism. **ATLAS news**, v. 23, n. 8, p. 16-20, 2000.

RICHARDS, Greg.; WILSON, J.; Desenvolvendo a criatividade nas experiências turísticas: uma solução para a reprodução serial da cultura? **Gestão de Turismo**, v. 27, n. 6, p. 1209-1223, 2006

RICHARDS, Greg; WISANSING, J.; PASCHINGER, Elena. **Creating creative tourism toolkit.** Bangkok: DASTA, 2018.Disponível em: https://perfectlink.co.th/wp-content/uploads/2019/01/Creating-Creative-Tourism-Toolkit_Version-Eng.pdf. Acesso em: 28 abr. 2019.

RITZER, George. **The McDonaldization of society 6**. London: Pine Forge Press, 2011.

ROBINSON, Mike. Tourism Encounters: Inter- and Intra-Cultural Conflicts and the World's Largest Industry. *In:* ALSAYYAD, Nezar. (Ed.). **Consuming tradition, manufacturing heritage:** global norms and urban forms in the age of tourism. London, Inglaterra: Routledge, 2001.

ROLNIK, Raquel. **O que é cidade.** São Paulo: Brasiliense, 1998. (Coleção Primeiros Passos).

ROMER, Paul M. The origins of endogenous growth. **Journal of Economic perspectives**, v. 8, n. 1, p. 3-22, 1994.

ROSTOW, Walt Whitman. **Etapas do desenvolvimento econômico (um manifesto não-comunista)**. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

ROWTHORN, Robert; RAMASWAMY, Ramana. Growth, trade, and deindustrialization. **IMF Staff papers**, v. 46, n. 1, p. 18-41, 1999. Disponível em: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.198.8676&rep=rep1&type=pdf . Acesso em: 20 nov. 2017.

SAES, Flávio Azevedo Marques de; SAES, Alexandre Marcchione de. **História Econômica Geral**. São Paulo: Saraiva, 2013.

SAMUELSON, P.; NORDHAUS, W. **Economia.** 19. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

SANT-EXUPÉRY, Antoine de. **Felicidade, amor e amizade**: a sabedoria na obra de Antoine de Saint-Exupéry. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

SANTAGATA, Walter. Creative atmosphere: creative and cultural industries for local development *In:* KAKIUCHI, Emiko; GREFFE, Xavier (ed.). **Culture, Creativity and Cities**. Shuiyo-Sha, 2015.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica, tempo, razão e emoção. São Paulo: EDUSP, 2002.

SASSEN, Saskia. **As cidades na economia mundial**. São Paulo: Nobel, 1998.

SAY, Jean- Baptiste. **Tratado de economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Os Economistas).

SCHAFFER, Simon. Caracterizando a descoberta. *In:* BODEN, Margaret A. (Org.) **Dimensões da criatividade***.* Brasil, Porto Alegre: Artmed, 1999.

SCHUMPETER, Joseph A. **Business Cycles:** A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process. New York: McGraw-Hill Book, 1939.

SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982. (Os Economistas)

SCHULTZ, Theodore W. **O capital humano:** investimentos em educação e em pesquisa. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

SCOCUGLIA, Jovanka Baracuhey Cavalcanti. A hermenêutica de Wilheim Dilthey e a reflexão epistemológica nas ciências humanas contemporâneas. **Sociedade e Estado**, v. 17, n. 2, p. 249-281, 2002. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922002000200003&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 31 jan. 2020.

SCRUTON, Roger. **Cultura moderna**. Lisboa: Edições 70, 2020.

SEBRAE. Inteligência Setorial**. Boletim de Tendências 2018**. Turismo Criativo. Disponível em: https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/turismo-criativo/5ad0b1bba2623c1a006ba624#download. Acesso em: 12 maio 2019.

SEBREGONDI, Giogia Ceriani *et al.* Quel serait l'objet d'une “science du tourisme”? **Téoros** [Online], n. 27, 2008. Disponível em: http://journals.openedition.org/teoros/1629. Acesso em: 9 mar. 2020.

SELDIN, Claudia. **Imagens urbanas e resistências** – das capitais de cultura às cidades criativas. Rio de Janeiro: Rio Books, 2017.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. **A economia da informação:** como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SIMONTON, Dean Keith. **Origins of genius:** Darwinian perspectives on creativity. New York: Oxford University Press, 1999.

SILVA, Luiz Fernando da. Unesco, cultura e políticas culturais. **XV Encontro de Ciências Sociais do Norte e Nordeste e pré-alas Brasil**, v. 4, 2012.

SILVA, Manuel Lopes da. **Diagnóstico Sistémico da Sociedade Pós-Industrial.** Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, 1997. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-lopes-DIAGNoSTICO-SISTeMICO.pdf. Acesso em: 10 de jan. de 2019.

SIMONS, Justine. Chair´s foreword. *In:* **WCCR** – World Cities Culture Report 2018. 2018. Disponível em: http://www.worldcitiescultureforum.com/assets/others/181108_WCCR_2018_Low_Res.Pdf. Acesso em: 15 mar. 2020.

SMITH, Adam. **An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations**. 2. ed. V.I. Londres, Edwin Cannan, 1950.

SMITH, Anthony D. Para uma cultura Global? *In:* FEATHERSTONE, Mike (Org.). **Cultura Global** - nacionalismo, globalização e modernidade. 3ª ed. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, p. 183-205, 1999.

SMITH, Melanie**. Issues in Cultural Tourism**. London: Routledge, 2009.

STERNBERG, Robert J.; KAUFMAN, James C. (Ed.). **Cambridge Handbook of creativity**. New York: Cambridge University Press, 2010.

STERNBERG, Robert J.; KAUFMAN, James C.; PRETZ, Jean E. The propulsion model of creative contributions applied to the arts and letters. **The Journal of Creative Behavior**, v. 35, n. 2, p. 75-101, 2001. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/261797846_The_Propulsion_Model_of_Creative_Contributions_Applied_to_the_Arts_and_Letters. Acesso em 20 jun. 2021.

STERNBERG, Robert. J.; LUBART, Todd I. The concept of creativity: Prospects and paradigms. *In*: STERNBERG, Robert J. (Ed.), **Creativity research handbook** (p. 3–15). New York: Cambridge University Press, 1999.

STRICKLAND, Bill. Cidade criativa. *In:* REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). **Cidades Criativas** – Perspectivas. Brasil, São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011, p. 50-53.

TATSCH, Ana Lúcia. A relevância do local: convergência e divergências entre as abordagens sobre aglomerações. **Economia e Sociedade,** Campinas, v. 22, n.2, p. 457-482, ago. 2013. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/ecos/v22n2/a06v22n2.pdf. Acesso em: 10 set. 2018.

TAVARES, Maria da Conceição. Auge e declínio do processo de substituição de importações no Brasil. *In:* TAVARES, Maria da Conceição. **Da substituição de importações ao capitalismo financeiro**. Rio de Janeiro, Zahar, 1972. p. 29-58.

THROSBY, David. The production and consumption of the arts: A view of cultural economics. **Journal of economic literature**, v. 32, n. 1, p. 1-29, 1994.

THROSBY, David. **Economics and culture.** Cambridge: University Press: 2001.

THROSBY, David. **Economics of cultural politics.** Cambridge: University Press: 2010

THROSBY, David. The concentric circles model of the cultural industries. **Cultural trends**, v. 17, n. 3, p. 147-164, 2008.

TIGRE, Paulo Bastos. Paradigmas Tecnológicos e Teorias Econômicas da Firma. **Revista Brasileira de Inovação**, Campinas, SP, v. 4, n. 1, p. 187-223, 2009. ISSN 2178-2822. Disponível em: https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rbi/article/view/8648911/15457. Acesso em: 10 ago. 2016.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da Inovação**. A economia da tecnologia no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

TOWSE, Ruth. **A Textbook of Cultural Economics**. New York: Cambridge University Press, 2010.

TRIBE, John. The indiscipline of tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 24, n. 4, p. 638-657, 1997.

TRUJILLO, Jesus Leal; PARILLA, Jo Seph. Redefining Global Cities - the seven types of global metro economies. Global Cities Initiative. **A joint project of brookings and JPMorgan Chase**, 2016. Disponível em: www.brookings.edu/research/redefining-global-cities/. Acesso em: jul. 2021.

TSCHIMMEL, Kátia. The evolution of the Creativity Concept: from a psychological to a systemic approach. *In:* **The Creativity Virus***.* Porto: Ed. Mindshake, 2019.

UN - United Nations. New Urban Agenda. **UN, Equador, The United Nations publication, Habitat III Secretariat**. A/RES/71/256, 2017. Disponível em: https://uploads.habitat3.org/hb3/NUA-English.pdf. Acesso: 25 de março 2020.

UN – United Nations. **The SDGS in action**. What are the Sustainable Development Goals?. Disponível em: https://www.undp.org/sustainable-development-goals?utm_source=EN&utm_medium=GSR&utm_content=US_UNDP_PaidSearch_Brand_English&utm_campaign=CENTRAL&c_src=CENTRAL&c_src2=GSR&gclid=CjwKCAiA7dKMBhBCEiwAO_crFLR-Z-41xKHr786PHOVvSfsZJNDsG292_iJIB_MGkkj5GsmiBWV_3hoCjOkQAvD_BwE. Acesso em: 12 maio 2021.

UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development. Creative Economy Report 2008: **The challenge of assessing the creative economy:** towards informed policy-making, 2008. Disponível em: https://unctad.org/en/Docs/ditc20082ceroverview_en.pdf. Acesso em: 22 abr. 2019.

UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development. **Creative Economy:** A Feasible Development Option.Geneva. UNCTAD, 2010. Disponível em: http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_ en.pdf. Acesso em: 22 out. 2014.

UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development. Relatório de economia criativa 2010**:** economia criativa uma, opção de desenvolvimento. Brasília: **Secretaria da Economia Criativa/MinC**; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. Disponível em: http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em: 19 out. 2017.

UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development. The UNCTAD Handbook of Statistics 2017. **United Nations publication issued by the United Nations Conference on Trade and Development.** Disponível em: http://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Statistics-on-world-trade-in-creative-products.aspx. Acesso em: 09 nov. 2017.

UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development. Creative Economy Outlook. **Trends in international trade in creative industries. United Nations,** 2018. Disponível em: https://unctad.org/webflyer/creative-economy-outlook-trends-international-trade-creative-industries. Acesso em: 14 maio 2021.

UN-HABITAT. STATE OF THE WORLD IS CITIES 2012/2013 **Prosperity of Cities.** United Nations Human Settlements Programme, 2012. Disponível em: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/745habitat.pdf. Acesso em: 29 jun. 2016.

UNESCO. **Declaração de princípios da cooperação cultural internacional**. 1966.

UNESCO. **Declaração sobre a raça e os preconceitos raciais**, 1978. Disponível em: https://direito.mppr.mp.br/arquivos/File/Igualdade_Racial/1978DeclRaca.pdf. Acesso em 20 jan. 2021.

UNESCO. **Declaración de México sobre las políticas culturales.** 1982. Disponível em: http://portal.unesco.org/culture/es/files/12762/112762/1329542/4031mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf. Acesso em: 25 nov. 2021.

UNESCO. **Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural**. 2001. Disponível em: http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf. Acesso em: 23 jan. 2013.

UNESCO. **Declaração universal sobre a diversidade cultural,** 2002.

UNESCO. **Convenção Para Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais.** Paris, 2003.

UNESCO. **Convenção Para Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial**. Paris, 2003.

UNESCO**. Políticas culturais para o desenvolvimento**: uma base de dados para a cultura. Brasília: UNESCO Brasil, 2003.

UNESCO. **The 2009 UNESCO framework for cultural statistics (FCS)***.* Canada, Montreal: UNESCO Institute for Statistics, 2009

UNESCO. Informe mundial. **Investir na diversidade cultural e no diálogo intercultural**. 2010. Disponível em: http://www.ar.artbr/print/docs/diversidade.htm. Acesso em: 12 jan. 2012.

UNESCO. Creative Economy Report 2013**,** Special Edition: **Widening Local Development Pathways.** New York: UNESCO-UNDP. 2013. Disponível em: http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf. Acesso em: 15 maio 2019.

UNESCO. **Culture for development indicators**. Implementation toolkit. 2014. Disponível em: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis_toolkit.pdf. Acesso em: 12 dez. 2019.

UNESCO. **UNESCO Culture for Development Indicators CDIS– Methodology** Manual. 2014. Disponível em: http://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/CDIS%20Methodology%20Manual_0.pdf Acesso em: 19 dez. 2019.

UNESCO**. Cultural times - The first global map of cultural and creative industries.** Paris: UNESCO, 2015.

UNESCO. **UNESCO moving forward the 2030 Agenda for Sustainable Development.** 2015. Disponível em: http://en.unesco.org/sdgs. Acesso em: 5 de jun. 2019.

UNESCO. **Re|shaping cultural policies: advancing creativity for development - 2018 – Advancing creativity for development;** Unesco, 2017. DIsponível em: http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002605/260592e.pdf. Acesso em: 3 abr. 2021.

UNESCO. **Re/pensar as políticas culturais – criatividade para o desenvolvimento** – Relatório Global 2005, 2018: Unesco, 2018. Disponível em: Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000266025. Acesso em: 03 abril 2021.

UNESCO. **Creative Cities Network Call For Applications 2021** – Application guidelines. Disponível em: https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/2021-uccn_application-guidelines. Acesso em: 20 maio 2021.

UNESCO. **Creative Cities Network**. Disponível em: https://en.unesco.org/creative-cities/home. Acesso em: 17 ago. 2019.

UNITED NATIONS. Department of Economic and Social affairs. The speed of urbanization around the world. **PopFacts**, n.1, 2018. Disponível em: https://population.un.org/wup/Publications/Files/WUP2018-PopFacts_2018-1.pdf. Acesso em: 23 jan. 2019.

UNWTO. World Tourism Organization. **Tourism and Culture Synergies***,* UNWTO, Madrid, 2018.

UNWTO. Word Tourism Organization. **International Tourism Highlights**, 2019.

UNWTO. World Tourism Organization. **Tourism Definitions, 2019**. UNWTO, Madrid., 2019a Disponível em: https://www.e-unwto.org. Acesso em: 25 set. 2020.

UNWTO. Madrid, 2019. Disponível em: https://www.e-unwto.org. Acesso em: 10 mar. 2020.

URRY, John. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. Studio Nobel: SESC, São Paulo: 2001.

URBAN INSTITUTE. Disponível https://www.urban.org/research-area/arts-and-culture. Acesso em: 20 jan. 2021.

VALIATI, Leandro; MIGUEZ, Paulo; CAUZZI, Camila; SILVA, Pedro Perfeito da. Economia criativa e da cultura: conceitos, modelos teóricos e estratégias metodológicas. *In:* **Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia I**.

VALIATI, Leandro; FIALHO, Ana Letícia do Nascimento (Org.). Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017.

VALIATI, Leandro; WINK JUNIOR, Marcos Vinicio. **Indústria criativa no Rio Grande do Sul:** síntese teórica e evidências empíricas. Porto Alegre: FEE, 2013.Disponível em: http://www.fee.rs.gov.br/wp-content/uploads/2014/03/20140312mapeamento-da-industria-criativa-no-rs.pdf. Acesso em: 31 jul. 2014.

VEAL, Anthony J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo.** São Paulo: Aleph, 2011.

VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Editora Ática, 1974.

VERHAGEN, Evert. Qualidade líquida da cidade. *In:* REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). **Cidades Criativas** – Perspectivas. Brasil, São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011, p. 106-115.

VIAÑA, Maria Del Carmen Gonzalez. **Turismo Y Ciudad**: nuevas tendências. Buenos Aires: Turísticas, 2006.

VIAÑA, María del Carmen González. **Cambios en la vocación del territorio: estudio de tres enclaves porteños. Avenida de Mayo, La Boca y Barrio Chino**. 2014. Tese de Doutorado. Universidad Complutense de Madrid.

VINUESA, Miguel Ángel Troitiño. El patrimonio arquitectónico y urbanístico como recurso turístico. *In:* MARCHANTE, J. S. G; HOLGADO, M. P. (Coord.) **La función social del patrimonio histórico, el turismo cultural**. 2002. p. 9-32.

WALLERSTEIN, Immanuel. A cultura como campo de batalha ideológico do sistema mundial moderno. *In:* FEATHERSTONE, Mike (org.). **Cultura Global**- nacionalismo, globalização e modernidade. 3. ed. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 1999, p. 41-67.

WEBER, Max. **Economia e sociedade.** Brasília: UnB, 2004. Vol. I (Capítulo I)

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Martin Claret, 2005.

WEBER, Max. **Metodologia das Ciências Socias**. São Paulo: Cortez; Campinas – SP: editora da Unicamp, 2016.

WEF – Word Economic Forum. The Future of Jobs Report 2018 – **Fóum Econômico Mundial**. Disponível em: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2018.pdf. Acesso em: 17 set. 2020

WEF – Word Economic Forum and McKinsey & Company. **Creative Disruption: The impact of emerging technologies on the creative economy.** Geneve, 2018a. Disponível em: https://www3.weforum.org/docs/39655_CREATIVE-DISRUPTION.pdf. Acesso: 10 set. 2021.

WILLIAMS, Raymond. **Keywords: a vocabulary of culture and society**. Revised edition. Oxford University Press: New York, 1985.

WIPO -World Intellectual Property Report. **Breakthrough Innovation and Economic Growth.** Geneva: Economic & Statistics Series, 2015. Disponível em: https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=3995. Acesso: 20 set. 2021.

WIPO – World intellectual property organization. **Adesão ao Sistema Internacional de Direitos Autorais:** O que está em jogo? Genebra: OMPI, 2017.

WTTC [World Travel & Tourism Council]. **Travel & Tourism Economic Impact, 2019**. Disponível em: https://www.wttc.org/economic-impact. Acesso em: 5 jun. 2019.

WTTC. World Travel & Tourism Council. **Travel & tourism: economic impact** 2021. Disponível em: https://wttc.org/Portals/0/Documents/EIR/EIR2021%20Global%20Infographic.pdf?ver=2021-04-06-170951-897. Acesso em: 05 nov. 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: planejamento e método. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A – APRESENTAÇÃO DOS ESPECIALISTAS QUE VALIDARAM O MODELO

- Representantes da Academia:
  - **Professora Dra. Judite Sanson de Bem (RS)**- Economista, Doutora em História Ibéro- Americana (PUC- RS); Pós-doutora em Geografia (UFRGS) Projeto: Direito à cidade, financeirização e transformações no regime urbano na metrópole de Porto Alegre/RS. Responsável pelo estudo e desenvolvimento da análise econômica da COREDE Sinos-RS. Trabalha principalmente nos seguintes temas: Economia da Cultura, Indústrias Criativas, Desenvolvimento Regional e Urbano, Economia do Trabalho, Economia do Meio Ambiente. Participa, como pesquisadora, do Núcleo Porto Alegre do Observatório das Metrópoles (INCT/CNPq). Professora da Universidade LaSalle – Canoas- RS. ID Lattes: **1977156622994347**
  - **Professora Dra. Mary Sandra Guerra Asthon (RS)** - Bacharel em Turismo - PUCRS, Especialista em Produção e Gestão do Turismo - PUCRS, Mestre em Comunicação Social - PUCRS e Doutora em Comunicação Social - PUCRS. Professora graduação e pós-graduação Feevale. Tem experiência nas áreas de Cidades Criativas e Turismo Criativo - inovação, cultura e projetos culturais; produção e consumo turístico nas cidades criativas. Atua no conselho da SETUR/RS, no Fórum Regional de Turismo do Vale do Rio dos Sinos, no Conselho Municipal de Turismo de Novo Hamburgo - COMTUR/NH e de Campo Bom - COMTUR/CB. Líder do Grupo de Pesquisa Indústria Criativa, linhas Conteúdos criativos e Gestão e Inovação. Membro da Comissão do Mestrado Profissional em Indústria Criativa, na Universidade Feevale. ID Lattes: **7976259576722028**

- Representante da Gestão Pública:
    - **Ana Luisa Fagundes**: Diretora de Artes e Economia Criativa na Secretaria da Cultura do RS (desde 2019). Foi secretária adjunta da Cultura da Prefeitura de Porto Alegre (2005-2009). Atua há 20 anos na área de planejamento, criação e produção de eventos focados em Live Marketing e Branding Experience; projetos de marketing cultural, coorporativo, esportivo e de sustentabilidade; coordenou o Fifa Fan Fest Porto Alegre – Copa 2014; Semana Porto Alegre; Brilha Porto Alegre; Olimpíadas 2016, Alright Summit 2017 e inúmeros outros eventos. linkedin.com/in/ana-luisa-fagundes-17249836
- Representantes do Setor Privado (mercado);
    - **Larissa Almeida**: Bacharel em Hotelaria e Mestre em Administração pela UFPE; pesquisadora e facilitadora de processos nas áreas de Turismo Criativo, criatividade e inovação social, Cofundadora da Recria – Rede Nacional de Experiências e Turismo Criativo; foi gestora em projetos do terceiro setor e em projetos internacionais. Como consultora trabalhou com desenvolvimento de negócios em turismo em diversas comunidades do Nordeste. Em 2014, empreendeu a Loa Experiências, agência especializada em turismo criativo; em 2015, idealizou o Encontro Internacional de Turismo Criativo em Recife e coordenou diversos eventos na área como: o Fórum de Turismo Criativo de Cuiabá (2016); o I Seminário Internacional de Turismo Criativo do Recife (2018) e o Webinário Internacional de Turismo Criativo do Recife (2020). https://www.recriabrasil.com/
    - **Décio Coutinho**: Administrador e Mestre em Gestão do Patrimônio Cultural (PUC-GO)- ênfase em Antropologia. Pós-graduado em Gestão e Políticas Culturais, pela Universidade de Girona-Espanha. Especialista em “Sociedades Pós-industriais e Organizações Criativas”, realizada em Roma-Itália e em “Economia Criativa” na Fundação Barcelona Media, Barcelona-Espanha. Atua desde 2001 em projetos de cultura, criatividade e turismo. Foi coordenador Nacional de Cultura no SEBRAE; superintendente executivo da Secretaria de Cultura do Estado de Goiás (2011 a 2014). Foi membro do Conselho Estadual do Meio Ambiente de Goiás, do Fórum Estadual de Turismo de Goiás e da

Comissão Goiana de Folclore. Atuou na 3ª conferência Nacional de Cultura, representando Goiás junto ao MinC-Ministério da Cultura. Professor e consultor contratado na formulação de diversas pós-graduações como o MBI de Moda e Economia Criativa do SENAI. Palestrante em eventos nacionais e de 02 Fóruns Mundiais de Cultura e Turismo. Pesquisador e consultor em publicações. Fundador da Rede Nacional de Gestores de Fomento e Incentivo à Cultura e da Rede Iberoamericana de Comunidades, Territórios e Economia Criativa. Gestor responsável pela implantação da Incubadora Goiás Criativo, plataforma de desenvolvimento da Economia Criativa em Goiás em parceria com o Ministério da Cultura. Coordenador de Goiás da Formação em Gestão Cultural do Centro-Oeste, pela UNB/MinC. Reconhecido como um dos mais importantes produtores culturais do Brasil. Realizador e curador de 04 edições do FICC – Fórum Internacional de Cidades Criativas, realizados em 2015, 2017 e 2018 em Goiás e 2019 no Tocantins. Líder do Dia Mundial da Criatividade Goiânia 2020 e Inspirador em 2021, movimento apoiado pela ONU. Palestrante da Campus Party Híbrida Goiás 2021. Autor da metodologia de desenvolvimento territorial e setorial "Giros Criativos". linkedin.com/in/deciocoutinho

APÊNDICE B – PESQUISA COM ESPECIALISTAS

Pesquisa com especialistas para **indicar a relevância dos tópicos selecionados**, para cada uma das seis dimensões, **a fim de construir indicadores que possam avaliar o potencial de oferta de atividades, bens e serviços, culturais e criativos e sua contribuição para o turismo criativo.**
Tem-se como premissa que a potencialidade desta oferta deve considerar a complementaridade de diferentes dimensões que interrelacionam os domínios: humano, econômico, social, cultural, de governança e instrumental.

Para este estudo adotou-se a definição de Cultura como "um conjunto de características emocionais, intelectuais e espirituais distintivas de uma sociedade ou de um grupo social que envolva arte e literatura, estilos de vida, modo de vida, sistemas de valores, tradições e crenças." (UNESCO, 2001). A cultura integra tanto o patrimônio tangível quando o intangível. Pode abranger a "*high culture*" ou ainda a cultura "popular", do cotidiano (ASHWORTH et al., 2007). A Cultura pode ser analisada pelo seu valor individual, valor intrínseco, institucional e instrumental (GRINELL; KLAUS, 2020) como também pelo valor simbólico, cognitivo, educacional, semiológico, artístico e econômico (O`BRIEN, 2015). As atividades culturais, por sua vez, apresentam três grupos de características identitárias: a) envolvem alguma forma de criatividade na sua produção; b) preocupam-se com a criação e comunicação de meios simbólicos e c) seu *output* apresenta alguma forma de propriedade intelectual (produção autoral), associando-se ao setor cultural e criativo, as indústrias culturais e criativas e produtos culturais e criativos (THROSBY, 2008). Essas atividades são reconhecidas como um conjunto de domínios culturais que a Unesco (2013) identifica como: patrimônio natural e cultural, performances e celebrações, artes visuais e artesanato, livros e imprensa, audiovisual e media interativa, design e serviços criativos, domínios relacionados, patrimônio cultural intangível. Os bens e serviços culturais apresentam elemento diferenciador relacionado aos valores artísticos, estéticos, simbólicos e espirituais (UNESCO, 2014), ao mesmo tempo criativos, no contexto da economia criativa (HOWKINS, 2001). Assim, referem-se aos produtos, serviços e manifestações culturais, que trazem em si uma expressão simbólica da Cultura (sentido antropológico) e adquirem valor simbólico, mas também econômico (FONSECA, 2012). Turismo Criativo é entendido como uma forma mais sustentável de turismo, pois oferece uma experiência autêntica de vivência na cultura local, por meio de workshops práticos informais e experiências criativas. Ou seja, permitem que os turistas possam desenvolver seu potencial criativo e habilidades através do contato com a população local e sua cultura. (RICHARD, 2007).

1 -Dimensão Humana

Desenvolvimento das pessoas – capital humano; de competências e habilidades; de saberes e fazeres e da formação cidadã.

Categoria de Análise	**Aspecto a ser avaliado para gerar indicadores relevantes. (**Para cada item abaixo, deve-se fazer a pergunta: Qual a relevância deste tópico para gerar indicadores que possam avaliar o potencial para a oferta de atividades culturais e criativas e para o turismo criativo, em uma localidade?)	**Escala: 1 - Não é relevante (Irrelevante); 2 - Pouco relevante; 3 - Relevância moderada; 4 - Relevante e 5 - Absolutamente relevante.**	**Observações**
Educação e Pesquisa	1 – Jovens que concluem no ensino médio, na localidade.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	2 – Jovens (de 18 a 24 anos) que cursam o ensino superior.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	3 - População com 25 ou mais anos que possui curso superior ou mais (pós-graduação).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	

	4 – Faculdades, centro universitários e universidades existentes na localidade.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	5 - Graduados em Artes, Música, Design, Moda e demais cursos que envolvem criação e sua relação com número de graduados em geral.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	6 - Espaços de promoção do conhecimento e de experiências no campo das artes, design, cultura e criatividade em geral (escolas, galerias, exposições, espaços multidisciplinares).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	7–Oferta diversificada de cursos em nível superior (cursos de formação clássica como também cursos para formação em profissões contemporâneas: design, mídias, computação, ciência de dados, artes, nova economia, entre outros).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	8– Patentes e sua relação com nº de habitantes.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	9 –População (PEA) ocupada nas atividades culturais e criativas (artes, cultura, mídias, P&D, P&P, gastronomia, patrimônio cultural).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	10 – Domínio na língua mãe (fala, lê e escreve corretamente o português do Brasil).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	11– Domínio em uma segunda língua (Inglês, espanhol, francês entre outros).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	12 – Quantidade de bibliotecas que podem ser acessadas pelo público em geral, na forma física ou virtual. (Bibliotecas contribuem para o desenvolvimento cultural da população ISO 37122).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
Migrações, Cultura e Etnias	1 – Diversidade étnica da população (percentual da população por grupo étnico)	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	2 – População oriunda de outras cidades, estados ou países.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	3 - Nível de tolerância na localidade (Capacidade de se relacionar com empatia e assertivamente com pessoas de diferentes opções sexuais, diferentes classes raciais, sociais, culturais ou econômicas).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	

	4 -Competências intelectuais e culturais dos residentes (hábitos de leitura, participação cívica, preservação da cultura e valores locais.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
Talentos	1 - Capacidade da população local: desenvolvimento estético em geral e expressão artística.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	2 -Capacidade de produzir trabalho autorais com características distintivas (moda, design, música, artesanato, artes..)	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
2 -Dimensão Econômica Indicadores que refletem a capacidade de articulação da ACCs com outros setores; de gerar e manter uma base monetária sustentável a partir do uso dos recursos singulares combinado ao uso das tecnologias, contribuindo para o desenvolvimento local.			
Categoria de Análise	**Aspecto a ser avaliado para gerar indicadores relevantes. (**Para cada item abaixo, deve-se fazer a pergunta: Qual a relevância deste tópico para gerar indicadores que possam avaliar o potencial para a oferta de atividades culturais e criativas e para o turismo criativo, em uma localidade?)	**Escala: 1 - Não é relevante (Irrelevante); 2 - Pouco relevante; 3 - Relevância moderada; 4 - Relevante e 5 - Absolutamente relevante.**	**Observações**
Emprego e Renda	1 – PIB da localidade	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	2 - PIB per capita	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	3- População economicamente ativa (PEA), ocupada em alguma atividade produtiva.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	4 - População (PEA) ocupada nas atividades culturais e criativas (artes, cultura, mídias, P&D, P&P, gastronomia, patrimônio cultural).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	5 - Salário médio da população ocupada nas ACCs e na ACTs, comparado ao PIB per capita.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	6– PIB gerado pelas Atividades Criativas e Culturais (ACCs) e pelas Atividades Características do Turismo (ATCs) comparativo ao PIB total.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	7 - Criação de novos negócios de base tecnológica; de base cultural e criativa em relação a criação de negócios em geral.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	

	8 -Potencial das ACCs para retomar (recuperar) negócios tradicionais (Ex. Propriedade tradicional que produzia uvas e/ou vinhos e passou a ofertar experiência de enoturismo).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	9– Requalificação de espaços físicos obsoletos para novos usos e funções. (Ex.: antigas fábricas, prédios privados ou públicos que passaram a ser utilizados para eventos, bibliotecas, lojas, áreas comerciais, culturais ou de gastronomia, estabelecendo uma conexão entre o passado e o presente da localidade)	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	10- Práticas locais de reutilização, reciclagem e reaproveitamento de objetos (utensílios, roupas, móveis), como fomento à economia local.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	11 – Articulação entre as atividades econômicas criativas e os demais setores complementares (publicidade e propaganda, tecnologias digitais).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	12 – Nível de empreendedorismo na localidade (capacidade coletiva de criar novas empresas de alto valor).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	13 - Atratividade da classe criativa (trabalho qualificado, diversificação de negócios, diversificação de equipes de trabalho)	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	14– Exportações de produtos que vinculam conteúdo cultural e/ou criativo.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	15– Investimentos em Pesquisa & Desenvolvimento (percentual em relação aos investimentos totais).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	16 - Potencial da indústria criativa na localidade.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	17 - Espaços para comercialização de produtos autorais, independentes, alternativos, de criação local.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
Desenvolvimento	1 – Indicador de desenvolvimento - IDHM ou IDESE.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	2 – Competitividade local (Capacidade para criar e manter um ambiente favorável para gerar mais valor econômico e prosperidade social).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	3 - A "Marca" local como recurso cultural/criativo intangível - recurso competitivo. (Selos de origem, Denominações de origem - DOP; Indicadores de área geográfica -IGP).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	

	4 - Práticas econômicas socialmente inclusivas (economia criativa, compartilhada, circular, solidária entre outras)	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	5 - Acessibilidade ao crédito - bancos de microcrédito. Investidores locais.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
Economia Digital	1 - Existência de incubadoras tecnológicas, polos e territórios criativos (clusters) na localidade.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	2 –Conexão entre produtores (locais) e consumidores de bens e serviços criativos e culturais (globais), pelas TICs.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	3 - Estímulo a novos modelos de negócios de base tecnológica na oferta das ACCs.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
3 - Dimensão Social Capacidade de desenvolver interações de qualidade com todos os agentes significativos, tanto internos quanto externos. Promoção do engajamento das ACCs com a comunidade (residentes e visitantes), com os saberes e fazeres local – cocriação de experiências significativas e relacionais. Promoção de talentos locais e atração de novos talentos; foco na qualidade de vida.			
Categoria de Análise	**Aspecto a ser avaliado para gerar indicadores relevantes. (**Para cada item abaixo, deve-se fazer a pergunta: Qual a relevância deste tópico para gerar indicadores que possam avaliar o potencial para a oferta de atividades culturais e criativas e para o turismo criativo, em uma localidade?)	**Escala: 1 - Não é relevante (Irrelevante); 2 - Pouco relevante; 3 - Relevância moderada; 4 - Relevante e 5 - Absolutamente relevante.**	**Observações**
Relacional e Resiliência	1 - Promoção dos artistas e personalidades, para além da sua localidade de origem, por meio das atividades ofertadas.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	2 - Engajamento da comunidade, com seus saberes e fazeres, na oferta de bens e serviços.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	3 - Participação ativa de residentes e visitantes em atividades, criando oportunidades para a cocriação de experiências significativas.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	4 - A inclusão social por meio da oferta de atividades, bens e serviços.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	5 - Os processos criativos gerados por meio da oferta de atividades, bens e serviços.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	6 - A atração de talentos criativos (pela oferta das ACCs, igualdade de oportunidades e pela qualidade de vida).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	

	7 - O potencial transformador na vida e nos hábitos dos visitantes e residentes, decorrentes das atividades ofertadas na localidade.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	8 - As atividades ofertadas: "fazer" *Vs*. "contemplação" do visitante.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	9 - A atuação do participante (consumidor) no processo de criação/produção das atividades, bens e serviços criativos e culturais. (integração de consumidores e produtores).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	10 - As experiências autênticas de aprendizagem possibilitadas pela oferta das ACCs.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	11 - A tolerância aos pensamentos divergentes que geram novas interpretações às questões sociais.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	12- Valorização (escuta) da vida cotidiana da localidade.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	13 - Coesão Social	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	14 - Processos de gentrificação em áreas da localidade.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
4 -Dimensão Cultural: Valores internos: elementos que determinam a essência e a finalidade de uma localidade, como uma construção coletiva. A qualidade da construção da identidade determina significativamente o senso de propósito e de pertencimento dos seus cidadãos. Oferta de ACCs autênticas e diversificadas que valorizam a cultura, a história e identidade local e o potencial criativo.			
Categoria de Análise	**Aspecto a ser avaliado para gerar indicadores relevantes. (**Para cada item abaixo, deve-se fazer a pergunta: Qual a relevância deste tópico para gerar indicadores que possam avaliar o potencial para a oferta de atividades culturais e criativas e para o turismo criativo, em uma localidade?)	**Escala: 1 - Não é relevante (Irrelevante); 2 - Pouco relevante; 3 - Relevância moderada; 4 - Relevante e 5 - Absolutamente relevante.**	**Observações**
Identidade/ Pertencimento	1 - O patrimônio, a cultura, a história, a herança, as tradições, os saberes e fazeres, hábitos e costumes (identidade local), presentes e valorizados na oferta de atividades, bens e serviços culturais e criativos e para o turismo (ativos de valor simbólico).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	2 - O senso de pertencimento existente na localidade.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	

	3- Diversidade na oferta das atividades e bens e serviços (ACCs).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	4- Hábitos e costumes locais incorporados na vida dos residentes oriundos de outras localidades.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	5 - O acolhimento as pessoas vindas de outras localidades (residentes e visitantes).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
História/ Memória	1 - A conexão entre passado e presente; entre o antigo e o contemporâneo na oferta das atividades, bens e serviços culturais e criativos (ex.: festas tradicionais reinterpretadas; histórias recontadas).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	2 - Uso de recursos locais (cultura, folclore, artes, tradições, saberes, música, história..) como base para a agregação de valor na oferta qualificada de atividades, bens e serviços culturais e criativos (ex.: obras com design contemporâneo tendo os recursos culturais da localidade como inspiração; releitura da gastronomia dos antepassados incluída em menus de chefs contemporâneos).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	3 -Registros sistemáticos da história local. Museus, acervos, centro de estudos, centros culturais, bibliotecas, entre outros.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	4 - Produção literária sobre a história da localidade (produção diversificada em termos de estilos e grupos retratados/valorizados e acessível à população em geral).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	5 - O conhecimento que os residentes possuem sobre a história e a identidade de sua localidade.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	6 – A proficiência dos residentes no idioma de origem e nos dialetos.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
Vitalidade Cultural	1 – A facilidade em identificar os recursos culturais urbanos na localidade (festivais, tradições, rituais, celebrações, histórias, hobbies, hábitos, gastronomia, atividades de lazer, habilidades artísticas e performática diversificadas). Identificar as singularidades.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	2 - Oferta cultural e criativa da localidade - festivais, eventos culturais, fóruns, exposições, galerias, entre outros).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	

	3 – Conservação das práticas distintas de vestir-se (vestimentas típicas, indumentárias de festas, de práticas de trabalho etc), e de alimentação (pratos típicos que se mantém na gastronomia local).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	4 - Consumo cultural e criativo na localidade.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	5 - Satisfação/insatisfação com o modo tradicional de consumir.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	6 -Vibração Cultural (mede o ´pulso`cultural em termos de infraestrutura e participação na cultura.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	7 - Estilo de vida da população. Relação entre tempo de trabalho e tempo de lazer.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
5 - Dimensão Governança Fatores que contribuem para a oferta das ACCs e do Turismo Criativo, por meio de um ambiente estruturado e com fomento às novas ideias. Articulação e coordenação dos agentes público e privados para promoção das ACCs e do Turismo Criativo; Conhecimento para desenvolvimento criativo e do capital humano. Hospitalidade e acolhimento. Conexões centro-periferia; público-privado; local/global; hardware/software			
Categoria de Análise	**Aspecto a ser avaliado para gerar indicadores relevantes. (**Para cada item abaixo, deve-se fazer a pergunta: Qual a relevância deste tópico para gerar indicadores que possam avaliar o potencial para a oferta de atividades culturais e criativas e para o turismo criativo, em uma localidade?)	**Escala: 1 - Não é relevante (Irrelevante); 2 - Pouco relevante; 3 - Relevância moderada; 4 - Relevante e 5 - Absolutamente relevante.**	**Observações**
Inteligência Coletiva (planejar, executar, gerenciar e monitorar ações para construir soluções que atendam às demandas	1- Estímulo para o desenvolvimento do capital humano intelectual local.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	2 - Os circuitos de eventos culturais e criativos e roteiros turísticos regionais que a localidade integra.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	3 -Sincronia nas datas das ofertas das atividades culturais e criativas da localidade. (Calendário de eventos planejado pelos entes organizadores).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	4 - Vivacidade do setor de artes e cultura local. (Vitalidade Cultural - "evidência de criação, disseminação, validação e apoio às artes e a cultura quotidiana nas comunidades." (Urban Institute).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	5 - Ações de acolhimento e hospitalidade na localidade.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	

da coletividade)	6 - Acessibilidade para as atividades culturais e criativas ofertadas.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	7 -Qualificação das atividades, bens e serviços ofertados na localidade.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	8 -Conexão entre a comunidade local e a academia para o uso do conhecimento como estímulo ao desenvolvimento criativo.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	9 - Conexão entre entes públicos e privados para fomentar o capital criativo, cultural e social dos residentes integrando-os na produção da oferta de atividades culturais e criativas na localidade.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	10 - Conexão entre centros culturais, parques, escolas, comunidades e artistas locais para viabilizar as atividades culturais comunitárias.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	11 - Conexão entre as áreas centrais e periféricas da localidade (atividades ofertadas, rotas de acesso, transporte acessível, dispêndio necessário, tolerância pela diversidade, entre outros).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	12 - Comunicação e incentivo (atração) de visitantes que desejam aprender sobre os aspectos culturais específicos da localidade.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	13- Articulação de entes privados e públicos na busca de soluções para requalificação de espaços urbanos (transformação urbana).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	14- Uso das Leis de Incentivos para desenvolvimento de territórios culturais e criativos.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	15 – Capacitação de profissionais e gestores de empreendimentos públicos e privados em políticas públicas e gestão para a Economia Criativa e Turismo.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	16 - Incentivo à formação da cultura da inovação e empreendedorismo nas redes escolares.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	17 - Fomento as ações colaborativas para criação de programas, intercâmbios, publicações, seminários e fóruns que desenvolvam sistematicamente o pensamento criativo em suas diferentes formas.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	18– Investimentos para financiar ativos culturais e criativos na localidade.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	19 –Políticas públicas focadas na reunião de consumidores e produtores para cocriar valor em bens e serviços ofertados pela localidade.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	

	20 – Formação de clusters e redes a partir de empreendimentos que se tornam nós na rede criativa (cluster = nós permanentes; eventos = nós temporários).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	21 - Estímulo ao empreendedorismo relacionado às ACCs– ações voltadas à capacitação de profissionais criativos ao empreendedorismo.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	22 – Promoção da inclusão digital da população.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	23 - Conexão do turismo com a oferta cultural e criativa da localidade.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	24 – Propostas e ações de intervenções criativas, na localidade.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	25 - Ousadia da população local (o quanto a população local é pioneira e arrojada)	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	26 - Prêmios, títulos, reconhecimentos que a localidade acumula. (Ex.: capital da cultura, cidade criativa, capital nacional da tecnologia, cidade do turismo criativo)	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	27 - Inovação social.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	28 -Engajamento das lideranças civis locais.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
Gestão Pública	1 – Planejamento urbano profissional, estudos e desenvolvimento estratégico para fomentar as ACCs e o turismo criativo.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	2 – Políticas públicas para fomentar a criação, suporte e desenvolvimento de ACCs e do turismo criativo e a indústria criativa integrando-os com outros setores da economia.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	3 -Políticas públicas para fomentar o empreendedorismo – educação, criação de incubadoras, polos e territórios criativos.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	4– Orçamento participativo – integração da comunidade das decisões locais.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	5 - Integração áreas das Artes, Cultura, Turismo com outras áreas da Gestão Pública (Educação, Desenvolvimento, Saúde, Habitação..)	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	

6 -Dimensão Instrumental Infraestrutura física, ambiental, tecnológica, geográfica e urbana como suporte e/ou capacidade de geração de valor para ACCs e para o turismo criativo. Equipamentos e serviços que servem as ACCs e atraem talentos criativos. Acessibilidade e segurança.			
Categoria de Análise	**Aspecto a ser avaliado para gerar indicadores relevantes. (**Para cada item abaixo, deve-se fazer a pergunta: Qual a relevância deste tópico para gerar indicadores que possam avaliar o potencial para a oferta de atividades culturais e criativas e para o turismo criativo, em uma localidade?)	**Escala: 1 - Não é relevante (Irrelevante); 2 - Pouco relevante; 3 - Relevância moderada; 4 - Relevante e 5 - Absolutamente relevante.**	**Observações**
Infraestrutura e Recursos	1 -Ativos que atraem mais criatividade e estimulam o desenvolvimento cultural.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	2- Espaços e eventos culturais e criativos conectados ao turismo, ao consumo e ao estilo de vida.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	3 - Segurança e mobilidade aos residentes e visitantes.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	6 - Infraestrutura para acessibilidade física aos usuários dos espaços públicos.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	7 - Rede de transporte urbano adequada e suficiente para conectar áreas urbanas e interurbanas.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	8 - Capacidade hoteleira – alojamentos diversificados.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	9- Instalações de lazer e entretenimento.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	10 - Instalações para a oferta gastronômica - restaurantes, bistrôs e outros espaços para gastronomia.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	11 - Diversidade de oferta de equipamentos culturais: teatros, cinemas, arenas, estádios e outros locais destinados a oferta de espetáculos e eventos culturais e artísticos.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	12 -Bares, espaços para música ao vivo e interações dos diferentes públicos e idades.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	13 – Infraestrutura para conferências, feiras e eventos de negócios e acadêmicos.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	

	14 – Patrimônio cultural material: locais históricos, edifícios históricos, museus e coleções retrospectivas, paisagens e marcos urbanos, monumentos e registros arqueológicos, espaços públicos)	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	15 - Existência de parques, praças, jardins e outras áreas de convívio.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	16 – Existência de espaços de arquitetura contemporânea.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	17 -Existência de espaços para apreciar a arte contemporânea.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	18 – Existência de centros culturais para artes em geral (artes performática, visuais)	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	19- Uso dos espaços públicos alternativos para fomentar as ACCs.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
Meio Ambiente	1 - Ações de proteção ao patrimônio cultural.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	2 - Ações de fomento à educação e preservação ambiental e patrimonial.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	3 - Reaproveitamento de materiais, objetos, espaços e equipamentos para fins de fomentar a oferta de atividades, bens e serviços culturais e criativos.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	4 - Ações de fomento e incentivo à economia circular.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	5 - Ciclovias e áreas para trânsito não motorizado.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
Tecnologias	1 – Capacidade de inovação dos estabelecimentos educacionais, científicos e tecnológicos (renovação dos currículos universitários, citações científicas, patentes e licenças, premiações).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	2 – Capacidade de inovação do setor público (Portais, transparência, acessibilidade aos equipamentos e a Informações e infraestrutura de telecomunicações).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	3 – Uso das tecnologias digitais (AI, DataBase, Cloud...) para conectar pessoas, serviços, empresas. Plataformas de comunicação; mídia eletrônica, contendo informações sobre a sociedade civil, setor privado, educação e governo.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	

	4 - Memória Digital. Bases digitais de conhecimento e sistemas digitais de registros, arquivos e coleções para manter a memória da cidade; repositório de dados sobre a sociedade civil, privada, educação e governo.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	5 - Serviços públicos de informação. Recursos de informação oferecidos ao público por agentes da sociedade civil, setor privado, educação e governo.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	6- Zonas de wireless gratuitos e disponíveis à população.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	7- Tecnologias digitais da comunicação e informação a fim de promover e divulgar as ofertas de bens e serviços culturais e criativos da localidade.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	8- Novas tecnologias para propiciar um ambiente controlado e seguro aos residentes, visitantes, consumidores.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	9 - Tecnologias digitais a serviço da economia compartilhada (colaborativa) na localidade.	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	
	10 – A digitalização do acesso aos eventos culturais e criativos na localidade (ajuda a ampliar a disponibilidade de recursos culturais para um público mais amplo).	1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )	