

**CIDADES E INDÚSTRIAS CRIATIVAS NO BRASIL:
CONTRIBUTOS PARA UMA REFLEXÃO**

Bruno Bittencourt Braz Antunes

Dissertação
Mestrado em Economia e Gestão da Inovação

Orientado por
Helena Maria de Azevedo Coelho dos Santos

2020

Sumário

Declaração de Honra	iv
Agradecimentos	v
Resumo	vi
Abstract.....	vii
Abreviaturas.....	viii
Índice de ilustrações	ix
Índice de quadros	ix
Índice de Gráficos	x
Introdução	1
Capítulo 1 - Criatividade e Abordagens Criativas	4
1.1. Um breve olhar sobre a Criatividade	4
1.2. Abordagens Criativas.....	7
1.2.1 Filosóficas Tradicionais	7
1.2.2 Filosóficas modernas	7
1.2.3. Psicológicas	8
1.2.4. Sociológicas	9
Capítulo 2 - Economia Criativa e Setores Criativos	11
2.1. Panorama Histórico da Economia Criativa	11
2.2. Economia criativa: Perspetivas e Definições	12
2.3. Setores Criativos.....	17
Capítulo 3 - Cidades e Indústrias Criativas	21
3.1. Contexto e Definições.....	21

3.2. Fatores de Sucesso das Cidades Criativas.....	26
3.3. Índices de Criatividade	28
3.4. Perspetivas no Contexto Brasileiro	31
3.4.1 Fluxograma da cadeia de Indústria Criativa no Brasil.....	34
3.4.1 Índice das cidades criativas (monitorização) para a União Europeia	37
Capítulo 4 - Estudo Das Cidades e Indústrias Criativas no Brasil	40
4.1. Metodologia	40
4.1.2 Estudo de Caso.....	41
4.2. A atribuição da classificação de cidade criativa pela UNESCO	42
4.2.1 Etapas para se tornar uma cidade criativa.....	42
4.3. Critérios para Análise	44
4.4.1 Empresas Criativas Brasileiras.....	46
4.5. Mapeamento das cidades criativas.....	48
4.5.1. Apresentação das cidades criativas brasileiras (UNESCO) e financiamento público à cultura	48
4.5.1.1 Belo Horizonte, Minas Gerais (MG)	48
4.5.1.2 Belém, Pará (PA).....	50
4.5.1.3 Brasília, Distrito Federal (DF)	52
4.5.1.4 Curitiba, Paraná (PR).....	54
4.5.1.5 Fortaleza, Ceará (CE)	56
4.5.1.6 Florianópolis, Santa Catarina (SC)	58
4.5.1.7 João Pessoa, Paraíba (PB).....	59
4.5.1.8 Salvador, Bahia (BA)	61
4.5.1.9 Santos, São Paulo (SP)	63
4.5.1.10 Paraty, Rio de Janeiro (RJ).....	64
4.5.2. Importação e Exportação Criativa.....	66
4.5.3. Identificação dos indicadores criativos	69

4.5.3 Comparação das cidades por meio de indicadores de criatividade em comum	70
4.5.3 Comparação das cidades criativas e categorias de criatividade.....	71
5. Considerações Finais.....	74
Referências Bibliográficas.....	76
Anexo 01 - Sequence for preparing an application.....	80
Anexo 02 - Missão da rede.....	81
Anexo 03 - Total de Empresas Criativas: Minas Gerais (MG) 2017	82
Anexo 04 - Total de Empresas Criativas: Pará (PA) 2017.....	83
Anexo 05- Total de Empresas Criativas: Distrito Federal (DF) 2017	84
Anexo 06 - Total de Empresas Criativas: Paraná (PR) 2017.....	85
Anexo 07 - Total de Empresas Criativas: Ceará (CE) 2017	86
Anexo 08 - Total de Empresas Criativas: Santa Catarina (SC) 2017.....	87
Anexo 09 - Total de Empresas Criativas: Paraíba (PB) 2017.....	88
Anexo 10 - Total de Empresas Criativas: Bahia (BA) 2017	89
Anexo 11 - Total de Empresas Criativas: São Paulo (SP) 2017.....	90
Anexo 12 - Total de Empresas Criativas: Rio de Janeiro (RJ) 2017.....	91

Declaração de Honra

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizada previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos etc.) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e autoplágio constitui um ilícito académico.

Porto, 28 de setembro de 2020.

Bruno Bittencourt Braz Antunes

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus pela minha vida e pela minha saúde.

À professora Helena Santos, por toda orientação, disponibilidade, paciência e contribuições para elaboração deste trabalho.

À minha família e, principalmente, aos meus pais, por todo incentivo e força ao longo desses anos.

Aos meus amigos, por toda motivação e carinho no decorrer dessa trajetória.

Aos meus colegas de turma, pelo apoio constante durante todo o curso, e aos professores da Faculdade de Economia do Porto, por todos conhecimentos transmitidos.

Resumo

Com o fim do século XX, devido às grandes transformações tecnológicas, os diversos setores da economia começaram a demandar o emprego de criatividade e inovação, isto é, de novas formas de pensar. É nesse contexto que a economia criativa se destaca e ganha importância global, abrindo espaço para o surgimento de indústrias e, até mesmo, cidades criativas. Diante disso, a presente investigação tem como objetivo geral abordar as indústrias e cidades criativas brasileiras. Para tanto, este estudo buscou apresentar os conceitos de criatividade, bem como de economia, cidades e indústrias criativas, segundo a visão de renomados autores, como Florida (2002), Howkins (2001) e, no Brasil, Oliveira *et al.* (2013). A metodologia de investigação aplicada foi a qualitativa, com um viés exploratório. Como ferramentas, foram realizadas análise documental e uma aplicação com relação às cidades criativas brasileiras, comparando a vultuosidade de investimentos nos setores criativos antes e após terem sido eleitas pela UNESCO *Creative Cities*. Concluiu-se que a cultura e a criatividade possuem papel *sine qua non* na produção intelectual e na reinvenção de contextos e realidades sociais, devendo, portanto, ser inseridas cada vez mais na vida das cidades e regiões, no intuito de promover o desenvolvimento social e económico.

Palavras-chave: Economia Criativa; Indústrias Criativas; Cidades Criativas; Indicadores Criativos; Contexto Brasileiro.

Abstract

At the end of the 20th century, due to the great technological changes, several economic sectors began to demand the use of creativity and innovation, in other words, of new ways of thinking. It is in this context that the creative economy stands out and gains global importance, opening space for the emergence of industries and, even, creative cities. Therefore, this investigation has the general objective of dealing with Brazilian creative industries and cities. To this end, this study sought to present the concepts of creativity and creatives economy, cities and industries, according to the view of renowned authors, such as Florida (2002), Howkins (2001) and, in Brazil, Oliveira et al. (2013). The applied research methodology was qualitative, with an exploratory bias. As tools, document analysis and an empirical application were carried out in relation to Brazilian creative cities, covering the huge investment in the creative sectors before and after they were elected by UNESCO Creative Cities. It was concluded that culture and creativity have a *sine qua non* role in intellectual production and in the reinvention of social contexts and realities, therefore, they should be increasingly inserted in the life of cities and regions, in order to promote social and economic development.

Keywords: Creative Economy; Creative Industries; Creative Cities; Creative Indicators; Brazilian Context.

Abreviaturas

BA	Estado da Bahia
CE	Estado do Ceará
DF	Distrito Federal
Firjan	Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MG	Estado de Minas Gerais
PA	Estado do Pará
PB	Estado da Paraíba
PIB	Produto Interno Bruto
PR	Estado do Paraná
RJ	Estado do Rio de Janeiro
SC	Estado de Santa Catarina
SP	Estado de São Paulo
UNCTAD	United Nations Conference On Trade And Development/ Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento.
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

Índice de ilustrações

Figura 1 - A Economia Criativa e a dinâmica de funcionamento dos seus elos.....	14
Figura 2 - A economia criativa brasileira e seus princípios norteadores.	15
Figura 3 - Classificação dos Setores Criativos.....	18
Figura 4 - Escopo dos Setores Criativos.....	19
Figura 5 - As cidades culturais e criativas e o monitoramento da estrutura conceitual ..	24
Figura 6 - Fluxograma da cadeia de Indústria Criativa no Brasil.....	35
Figura 7 - Monitor de cidades culturais e criativas na Europa.	38
Figura 8 - Fórmula para o cálculo da intensidade criativa.....	45
Figura 9 - Belo Horizonte - Gastronomia	49
Figura 10 - Belém - Gastronomia.	51
Figura 11 - Brasília - Design.	53
Figura 12 - Curitiba - Design.	55
Figura 13 - Fortaleza - Design.....	57
Figura 14 - Florianópolis - Gastronomia	58
Figura 15 - João Pessoa - Artesanato e Arte Folclórica.....	60
Figura 16 - Salvador - Música.....	61
Figura 17 - Santos - Filme.....	63
Figura 18 - Paraty - Gastronomy	65
Figura 19 - Categorias dos Indicadores.....	70
Figura 20 - Cidades criativas e indicadores criativos.....	71

Índice de quadros

Quadro 1 - Áreas da Criatividade.....	5
Quadro 2 - Fatores de sucesso das cidades criativas.....	27
Quadro 3 - Critérios de Avaliação da Intensidade Criativa.....	44

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Exportações de bens criativos por continente	32
Gráfico 2 - Desempenho comercial da economia criativa.	33
Gráfico 3 - Bens criativos de exportação e importação.....	34
Gráfico 4 Empresas Criativas no Brasil.	47
Gráfico 5 - Orçamento para o gasto cultural Belo Horizonte (MG).....	50
Gráfico 6 - Orçamento para o gasto cultural de Belém (PA).	52
Gráfico 7 - Orçamento para o gasto cultural de Brasília (DF).	54
Gráfico 8 - Orçamento para o gasto cultural de Curitiba (PR).	56
Gráfico 9 - Orçamento para o gasto cultural de Fortaleza (CE).....	57
Gráfico 10 - Orçamento para o gasto cultural de Florianópolis (SC).	59
Gráfico 11 - Orçamento para o gasto cultural de João Pessoa (PB).	60
Gráfico 12 - Orçamento para o gasto cultural de Salvador (BA).....	62
Gráfico 13 - Orçamento para o gasto cultural de Santos (SP).....	64
Gráfico 14 - Orçamento para o gasto cultural de Paraty (RJ).....	66
Gráfico 15 - Relação exportação de produto.	67
Gráfico 16 - Relação Exportação de Serviços.....	68
Gráfico 17 - Relação Importação de Produto.....	68
Gráfico 18 - Relação Importação de Serviço	69
Gráfico 19 - Comparação das cidades criativas e categorias de criatividade.	71

Introdução

Com o avanço tecnológico e as crescentes transformações, vários setores se desenvolveram. As indústrias criativas e a economia, sobretudo, reafirmaram o seu posicionamento cultural e social, bem como a valorização da criatividade como fator de expansão estratégica.

Desde o final do século XX começaram a surgir inúmeras possibilidades que demandaram novas formas de pensar, e a criatividade e a inovação se tornaram diferenciais extremamente competitivos.

A necessidade de criatividade está aliada aos processos de produção intelectual, a imaginação, criação, transformação e o reinventar de diversos contextos e realidades sociais. O Brasil é um país que possui uma grande diversidade cultural e, por meio de suas indústrias criativas, desenvolve riquezas para as cidades através de conhecimento, criatividade, talento e cultura, colaborando com o desenvolvimento sustentável.

Diante disso, a estratégia das cidades criativas é incentivar e partilhar boas práticas, que promovam a criatividade e as indústrias culturais, criando a integração da cultura e da criatividade no desenvolvimento dos centros urbanos.

Dentro dessa perspectiva, podemos destacar as seguintes cidades brasileiras consideradas criativas em diversos segmentos da economia e que reconhecem a criatividade como um fator estratégico para o desenvolvimento sustentável nos aspectos sociais, culturais, ambientais e económicos: Belém (Pará), Brasília (Distrito Federal), Belo Horizonte (Minas Gerais), Curitiba (Paraná), Fortaleza (Ceará), Florianópolis (Santa Catarina), João Pessoa (Paraíba), Paraty (Rio de Janeiro), Salvador (Bahia) e Santos (São Paulo)¹.

De acordo com Bastos et al. (2016, p. 1778), “O Brasil é um país rico em diversidades culturais, e acredita-se que cada região é composta de um grande potencial económico intrínseco em sua cultura”. Nesse sentido, a presente proposta tem como objetivo geral identificar as cidades e as indústrias criativas brasileiras, por meio de um levantamento de dados, e realizar

¹ Cidades reconhecidas como criativas de acordo com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO – esta classificação fará parte da pesquisa empírica.

uma comparação entre o crescimento criativo dessas cidades, através de um indicador criativo em comum entre elas.

Em consonância com o objetivo principal, definimos como objetivos específicos: (i) mapear as cidades criativas brasileiras; (ii) identificar indicadores criativos; e (iii) comparar as cidades por meio de indicadores de criatividade em comum.

Em relação às questões de investigação, foram desenvolvidos, como ponto de partida, os seguintes questionamentos: (i) quais são os indicadores criativos presentes nas cidades brasileiras, i.e., como se medem as cidades criativas brasileiras?; (ii) existe um ranking de indicadores criativos entre as cidades brasileiras?; e, (iii) como a criatividade está relacionada com aspetos regionais e a dinâmica económica?.

A principal motivação para a investigação foi desenvolver um estudo da realidade brasileira, dentro da temática das cidades e indústrias criativas, com a finalidade de expor ideias e conceitos de autores renomados nesse contexto. com a perspectiva de poder contribuir a nível académico e profissional e agregar conhecimento. O presente estudo almeja, sobretudo, ampliar horizontes e apresentar diferentes aspetos, para, assim, contribuir para a formação de um alicerce de conteúdo que possa também ser explorado em investigações futuras.

Em vista disso, esta investigação justifica-se a partir da importância que a criatividade e as indústrias criativas ocupam. Do ponto de vista económico, visa contribuir com vários fatores e aspetos de grande impacto estratégico na sociedade, e do ponto de vista científico e académico, busca agregar valor às investigações existentes, sendo mais uma produção intelectual para fortalecer esse segmento.

No que se refere à questão metodológica, essa dissertação enquadra-se no viés da investigação qualitativa, do tipo exploratório, apresentando uma aplicação a um caso comparativo (o Brasil e as suas cidades criativas). No seu desenvolvimento, além da investigação bibliográfica sobre a qual está embasado o aporte teórico, como procedimento metodológico fizemos uso da investigação e análise documental a partir de relatórios produzidos sobre as cidades criativas. É importante ressaltar que o contexto da atual pandemia do COVID-19 obrigou-nos a abandonar o uso de técnicas de recolha de dados presenciais, como as entrevistas.

Relativamente à estrutura, essa dissertação está dividida em seis secções, sendo a primeira introdutória. Na sequência estruturamos este relatório de dissertação em quatro

capítulos principais, que têm como objetivo situar e contextualizar as ideias propostas a partir da temática.

O capítulo 1 faz uma introdução à “criatividade e os aspetos criativos”; o capítulo 2 tem como objetivo contextualizar e apresentar algumas definições sobre a “Economia Criativa e os Setores Criativos”. O capítulo 3 mostra um panorama das “Cidades e Indústrias Criativas”; e, por último, o capítulo 4 apresenta o “Estudo das cidades e indústrias criativas no Brasil”.

Por fim (capítulo 5), apresentamos as nossas considerações finais, nas quais fazemos uma retomada dos principais aspetos apresentados e analisados ao longo dessa dissertação, com indicações para investigações futuras.

Capítulo 1 - Criatividade e Abordagens Criativas

Este capítulo objetiva conceituar a criatividade e as abordagens criativas como ponto de partida do presente trabalho, o qual está subdividido em “Um breve olhar sobre a criatividade”; “Abordagens Criativas”, os quais serão apresentados nos tópicos seguintes.

1.1. Um breve olhar sobre a Criatividade

A criatividade está relacionada com a ideia de novidade, de criar algo novo, imaginar, transformar e reinventar, com o propósito de buscar as mais variadas soluções e propostas, por meio dessa união e criação de ideias. Além disso, essa compreensão se torna importante no que diz respeito à potencialidade humana.

Do ponto de vista económico, a criatividade é vista como um fator renovável, no qual os agentes criativos visam estimular e atrair cada vez mais novos propulsores para a captação de ideias e transformações econômicas, sociais e culturais.

Antes de darmos continuidade, é interessante ressaltar os ensinamentos de Ángeles (1996), no qual apresenta a origem etimológica da palavra criatividade na terminologia latina *creo*, que significa fazer ou produzir algo do nada conforme. Apesar do debate sobre criatividade existir desde tempos antigos, este conceito não possui uma definição exclusiva que o descreva. De acordo com o dicionário Priberam², cri·a·ti·vi·da·de (*criativo + -idade*) “é a capacidade de criar, de inventar e/ou qualidade de quem tem ideias originais, de quem é criativo.”

Com a finalidade de apresentar algumas definições a respeito da criatividade, primeiramente, é importante ressaltar que existem vários conceitos que visam definir essa temática em particular, respeitando a economia criativa. Não cabendo aqui uma discussão alargada sobre os vários conceitos de criatividade, selecionámos alguns autores pela sua

² "criatividade", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2020, <https://dicionario.priberam.org/criatividade> [consultado em 26-04-2020].

proximidade ao nosso estudo.

Segundo Amabile (1996), um produto ou resposta é criativa na amplitude que observadores apropriados independentes concordam que é criativa. Observadores apropriados são aqueles familiarizados com o campo no qual o produto foi criado ou a resposta articulada. Assim criatividade pode ser considerada como a qualidade de produtos ou respostas julgadas ser criativas por observadores apropriados, e ela também pode ser considerada como o processo pelo qual algo assim é avaliado e produzido.

De acordo com Oliveira et al. (2013), a criatividade pode ser estruturada em três grandes grupos, que são a criatividade artística, a criatividade científica e a criatividade econômica. No quadro abaixo, temos a conceituação de cada uma delas:

Quadro 1 - Áreas da Criatividade

“A criatividade artística, que envolve a imaginação e a capacidade de gerar ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo, expressa em texto, som e imagem”.

“A criatividade científica, que envolve curiosidade e uma vontade de experimentar e fazer novas conexões em resolução de problemas”.

“A criatividade econômica, que é um processo dinâmico conducente à inovação em tecnologia, práticas de negócios, marketing, e está intimamente ligada à obtenção de vantagens competitivas na economia”.

Fonte: Oliveira et al. 2013, p. 09. Elaborado pelo autor.

A partir dessa classificação em três grandes grupos, identifica-se que a criatividade pode ser vista em suas mais diversas faces, e se faz presente em vários contextos, sendo associada ao capital humano e a indivíduos qualificados e criativos.

Independentemente da área, a criatividade tem grande importância, seja no contexto social, econômico, científico ou cultural, pois é por meio dela que conseguimos pensar e criar estratégias de diversidade cultural para o bem-estar social.

Para Bastos et al. (2016, p. 1779), “a criatividade e principalmente a diversidade cultural no Brasil passa a ser compreendida muito além de um bem a ser valorizado, mas sim como uma espécie de ativo fundamental para uma nova compreensão do desenvolvimento econômico.”

A diversidade cultural é vista como um aspecto da criatividade e contribui para o desenvolvimento econômico. Agregada a outros fatores, também é capaz de proporcionar mudanças, sobretudo incentivando, cada vez mais, a valorização desses bens criativos em prol do bem-estar social e econômico.

Ainda, é muito importante ressaltar que, de acordo com a Firjan³ (2019, p. 09), “Aliada ao conhecimento técnico, a criatividade é um ativo valioso, capaz de gerar a tão desejada diferenciação – ainda mais relevante em momentos de instabilidade.”

Tendo em vista esse contexto, é possível aproveitar a criatividade para conseguir solucionar e aprimorar processos por meio do conhecimento técnico, pois, quando se consegue aliar a prática e a técnica é possível desenvolver soluções mais proveitosas.

Os criativos são naturalmente flexíveis. Segundo os estudos realizados pela Firjan (2019) para o Brasil, foi identificado que os criativos, as pessoas que geram criatividade, utilizam os elementos necessários para aproveitar e identificar as oportunidades, com o objetivo de inovar para seu meio de subsistência, ou seja, inovar para existir, uma vez que apontam tendências para seguir em constante crescimento.

De acordo com Pratt (2008, p. 14), “Criatividade é universalmente vista como uma característica positiva: quem quer não ser criativo? Além disso, a criatividade fornece uma “sensação” positiva em relação à ambivalência da “cultura” (que acarreta suspeitas de alta cultura e exclusão, bem como antipatia pelos negócios).”⁴

Por fim, pode-se afirmar que a criatividade provém de vários fatores que podem contribuir com aquilo que se deseja. Considerando que é universal, e vista de forma positiva, ajuda a agregar valor ao conhecimento técnico, e, a partir disso, podem ser criadas melhorias, que atendam cada vez mais as necessidades do cotidiano das pessoas e empresas.

³ Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro.

⁴ Tradução própria. Texto original: Pratt (2008, p. 14): “Creativity is universally seen as a positive characteristic: who wants to be un-creative? Moreover, creativity provides a positive ‘feel’ as against the ambivalence of ‘culture’ (which carries with it suspicions of high culture and exclusion, as well as antipathy to business)”.

1.2. Abordagens Criativas

Apesar do carácter universal referido atrás, podemos observar algumas abordagens sobre a criatividade, na visão de Andrade (2006), que desenvolveu um estudo identificando quatro abordagens relacionadas com a criatividade, sendo as filosóficas tradicionais, as filosóficas modernas, as psicológicas e as sociológicas, as quais podem ser identificadas a seguir.

1.2.1 Filosóficas Tradicionais

As abordagens filosóficas tradicionais, trazidas por Andrade (2006), refletem uma conceção mais remota, ligada à era de Platão, em que a criatividade provinha da inspiração diária e da loucura.

Para o autor, “Inspiração ou dádiva divina. As raízes dessa noção são atribuídas a Platão; Loucura - a criatividade é fruto de um acesso de loucura. Essa conceção remonta à Antiguidade.” (Andrade, 2006, p. 29).

Esse questionamento apresentado por Andrade (2006) nos faz refletir sobre o tradicionalismo, que remete a um tempo em que a criatividade era vista como proveniente da inspiração diária e da «loucura» e não como um processo, pois se consideravam «loucos» aqueles que faziam coisas diferentes do habitual.

1.2.2 Filosóficas modernas

Esse tipo de abordagem se divide em três principais categorias, que são apresentadas por Andrade (2006), quais sejam a criatividade como um génio; a criatividade como força inerente à vida; e a criatividade como força cósmica.

A criatividade como génio intuitivo, de acordo com o autor,

(...) não pode ser alcançada pela educação, pois, é imprevisível, não racional e limitada a algumas poucas pessoas. Essa visão nasceu no fim do Renascimento e estendeu-se ao

século XVIII. Kant, em particular, foi um dos pensadores que associou criatividade e genialidade. (Andrade, 2006, p.29).

Já a criatividade como força inerente à vida, para Andrade (2006), é vista como a manifestação de um processo que está presente em qualquer ser vivo, animal e vegetal.

Em relação à criatividade como força cósmica, de acordo com Andrade (2006), é considerada uma manifestação universal e está relacionada a tudo que existe no universo.

A partir dessas categorias da abordagem moderna, podemos entender um pouco mais de como foram se desenvolvendo esses processos de criatividade e como eram pensados, e, com isso, conseguimos relacioná-las com os dias de hoje.

1.2.3. Psicológicas

Dentro da abordagem psicológica, de acordo com Andrade (2006), existem sete linhas de pensamento que estão associadas a criatividade, são elas: associacionismo, gestalt, psicanálise, humanista, bem como análises fatorial, educacional e psicofisiológicas.

Para o referido autor, o Associacionismo teve as suas origens com o pensamento do filósofo John Locke e parte do princípio de que novas ideias surgem a partir de ideias já existentes, ou seja, por meio de um processo de reparar algo errado.

Já a *Gestalt* teve como seus precursores os pensadores Wertheimer, Koftka e Köhler, na Alemanha. Esse processo criativo, de acordo com Andrade (2006, p. 29), “(...) busca, por meio de dados concretos ou imaginados, obter uma *gestalt* ou forma completa. O sujeito criativo estaria sempre procurando soluções para falhas na informação, o fechamento de uma forma incompleta, ou novas formas de organização.”

Uma das abordagens consideradas mais importantes para a criatividade é a psicanálise, que, para Andrade (2006, p. 29) “(...) tem origem na psicanálise freudiana e apresenta a criatividade como uma forma inconsciente de solução de conflitos que surge da mesma fonte que a neurose; (...)”.

A abordagem humanista, conforme afirma Andrade (2006), está relacionada como uma tendência entre o ser humano e à autorrealização, em que, para atingir o potencial de criatividade,

algumas condições se fazem necessárias para serem desenvolvidas. Essa visão foi idealizada pelos pensadores Maslow, Rollo May e Rogers.

Em relação à abordagem fatorial, está associada a mente humana, e como são realizados os processos cognitivos, memória e produção convergente e divergente. Para Andrade (2006, p. 29), “O pensamento criador está relacionado ao pensamento divergente, pois, este, busca todas as soluções possíveis para um problema e é menos atrelado a normas fixas e mais à originalidade da resposta.”. Essa ideia teve como precursor Guilford.

No que diz respeito à abordagem educacional, de acordo com Andrade (2006), a criatividade acontece de forma natural em ambientes facilitadores e, se for impedida, presume-se que pode ser ensinada e desenvolvida, visão essa criada por Torrance.

E, por último, a abordagem psicofisiológica, que também teve suas origens com o pensador Torrance, que ressalta a importância e o relacionamento entre a criatividade e hemisférios do cérebro. Para Andrade (2006, p. 29), “É importante destacar que o pensamento criativo se dá por meio do envolvimento dos dois hemisférios.”.

Contudo, cada uma dessas abordagens segue uma linha de pensamento, com o intuito de apresentar possibilidades, o que nos faz perceber que a criatividade não é um processo limitado, ela tem várias possibilidades.

1.2.4. Sociológicas

As abordagens sociológicas dão ênfase principalmente no ambiente em que se desenvolve a criatividade. De acordo com Andrade (2006, p. 29), “Defendem que os valores e pressupostos de uma sociedade impõem uma série de limitações e restrições ao diferente e original, impedindo o desenvolvimento do potencial criativo”.

Em relação a essa abordagem, é possível perceber que está ligada com o contexto social e tudo aquilo que está relacionado ao comportamento na sociedade, levando em consideração todos os fatores que podem favorecer ou não nesse ambiente.

De um modo geral, a partir das abordagens referentes à criatividade, propostas por Andrade (2006), cada uma delas representa algum dos princípios básicos dos fundamentos da criatividade.

Contudo, é importante ressaltar que essas diferentes abordagens devem ser compreendidas como complementares, pois, cada uma tem perspectivas e aborda um aspecto diferente. Como podemos perceber, é difícil fazer uma comparação entre elas, para tentar um entendimento num âmbito mais amplo, mas por outro lado, podemos ter noção de várias faces da criatividade.

Capítulo 2 - Economia Criativa e Setores Criativos

A criatividade é vista como base da economia criativa assente no setor criativo, composto por atividades cujo valor advém sobretudo da propriedade intelectual. Nesse sentido, o objetivo deste capítulo é apresentar uma breve contextualização sobre o histórico da economia criativa, bem como dos setores criativos.

2.1. Panorama Histórico da Economia Criativa

O conceito de economia criativa, ao longo do tempo, foi associado diretamente às indústrias criativas. De acordo com Reis et al. (2017), os países pioneiros nesta área viram um grande potencial para o desenvolvimento das políticas públicas que fossem a favor da criatividade. Desse modo, em 1994, o projeto '*Creative Nation*' da Austrália tinha como premissa valorizar o trabalho criativo, aliando as tecnologias, economia e política cultural para a inserção das indústrias criativas.

A partir dessa iniciativa, começaram a ser identificados setores com maior potencial, os quais foram chamados de indústrias criativas, que, conforme Reis (2008), tiveram origem na criatividade, habilidade e talento individuais.

Com o passar do tempo, esses setores começaram a apresentar um grande potencial na geração de empregos e rendimentos, a partir da propriedade intelectual. De acordo com Reis et al. (2017), esses setores apresentaram um crescimento significativo de 6% ao ano no período de 1997 e 2005, representando 7,3% do Produto Interno Bruto (PIB) em 2005.

Após o sucesso da experiência britânica, outros países também começaram a desenvolver esse lado criativo para potencializar o crescimento económico. Conforme os estudos de Reis et al. (2017), em 2001 o conceito de economia criativa teve destaque na Conferência das Nações Unidas sobre os Países Menos Avançados, que, por sua vez, incorporaram programas para fortalecer o desenvolvimento e aproveitar o potencial cultural para o desenvolvimento social e económico.

O relatório da UNESCO - *Creative Economy Report*, 2013 -, apresenta o elevado potencial comercial e cultural da economia criativa no mundo e os muitos esforços governamentais com o objetivo de diversificar e estimular o desenvolvimento socioeconómico, afirmando que: “The creative economy has the power to influence and inspire present and future generations, to protect our planet, people, cultures and natural resources and therefore contribute to a more sustainable development path. (UNESCO, 2013, p. 11).

No cenário brasileiro, ainda apresentando os relatos das investigações de Reis et al. (2017), no ano de 2004, no encontro da UNCTAD⁵ no Brasil, foi discutida a economia criativa. Este encontro contribuiu muito para o desenvolvimento e a criação do I Fórum Internacional de Indústrias Criativas, ocorrido em Salvador, que também foi palco da criação do Centro Internacional de Indústrias Criativas.

O Ministério da Cultura brasileiro, no ano de 2011, criou o ‘Plano da Secretaria da Economia Criativa’, que, de acordo com Reis et al. (2017), teve o objetivo de definir as políticas e promover o desenvolvimento da economia criativa no Brasil. Em 2012, houve a implementação do Decreto 7.743/2012, o qual foi responsável por regulamentar a criação da Secretaria da Economia Criativa.

A criação da Secretaria da Economia Criativa “(...) consiste em conduzir políticas públicas a fim de alcançar o desenvolvimento local e regional e tornar a cultura um eixo estratégico de desenvolvimento do Brasil.” (Reis et al., 2017, p.54).

Após essa breve contextualização do cenário da economia criativa, é possível se ter algumas noções de como ela surgiu e de como começou a gerar um impacto relevante no desenvolvimento económico, a partir da propriedade intelectual.

2.2. Economia criativa: Perspetivas e Definições

De acordo com o referido relatório (UNESCO, 2013), a terminologia “economia criativa” ganhou popularidade em 2001 através de do escritor britânico John Howkins, que empregou o termo a quinze setores de vários segmentos como artes, ciências e tecnologias.

⁵ United Nations Conference On Trade And Development/ Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento.

A publicação também apontou que os diferentes termos utilizados para debater o tema como: “economia criativa”; “indústrias culturais” e “indústrias criativas”; se originaram a partir da concepção que muitos estudiosos da área possuem sobre o assunto e que este não está imune às críticas:

Critics of the creative industries agenda, and a fortiori of creative economy thinking, find that the terms tend to blur the boundaries between “creativity” in a very general sense and the expressive qualities that characterize cultural goods and services. They also find that the term “creativity” is used far too broadly. (UNESCO, 2013, p. 21)

Para o Ministério da Cultura do Brasil (2011, p. 24), “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”.

Já que a economia criativa provém dos talentos criativos, é importante a mobilização de grupos ou de forma individual, para que, cada vez mais, novos bens sejam criados.

Ainda nesse sentido, segundo o Ministério da Cultura do Brasil (2011, p. 23), “(...) a Economia Criativa compreende as dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/difusão e consumo/fruição de bens e serviços caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica.”.

Nesse contexto, é possível perceber que a dimensão simbólica também constitui bem cultural, pois envolve toda uma representatividade no processo de criação e a importância do significado de cada atividade.

Outra definição para contribuir com essa linha de pensamento é trazida por Oliveira et al. (2013, p. 7), segundo o qual “(...) a economia criativa é o conjunto de atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico – nele incluído a criatividade como fator mais expressivo para a produção de bens e serviços.”.

Hall (2000, p. 647) define a economia criativa como “(...) o casamento entre a arte e tecnologia⁶”. A partir dessa linha de pensamento, é possível entender que a economia criativa

⁶ (Tradução nossa). Texto original: *defines the Creative Economy as “the marriage of art and technology”* (p. 647).

precisa estar em sintonia com os seus processos criativos e de quais meios se pode utilizar para agregar valor tecnológico, visando aprimorar as técnicas.

Na figura 1, a seguir, de acordo com o Ministério da Cultura (2011), é possível visualizar os elos da economia criativa, bem como a dinâmica desenvolvida entre eles:

Figura 1 - A Economia Criativa e a dinâmica de funcionamento dos seus elos



Fonte: Ministério da Cultura 2011, p. 24

Na figura 01, conseguimos observar a dinâmica e o funcionamento entre os elos consumo e fruição, criação, produção, difusão e distribuição, e novamente inicia-se o ciclo. É importante observar que esses ciclos entre os setores criativos devem estar em sintonia com a economia criativa, para que haja cada vez mais um processo dinâmico e eficiente.

Além disso, podemos destacar os princípios que norteiam a economia criativa brasileira de acordo Ministério da Cultura (2011), sendo eles inovação, diversidade cultural, sustentabilidade e inclusão social, os quais podem ser identificados na figura 02.

Figura 2 - A economia criativa brasileira e seus princípios norteadores.



Fonte: Ministério da Cultura 2011, p.33

Sobre os princípios expostos na figura 2, assumimos que a diversidade cultural, “(...) cria um mundo rico e variado que aumenta a gama de possibilidades e nutre as capacidades e valores humanos, constituindo, assim, um dos principais motores do desenvolvimento sustentável das comunidades, povos e nações.” (Ministério da Cultura, 2011, p. 34).

Com relação à sustentabilidade, se faz importante definir o desenvolvimento que se quer atingir, o embasamento precisa ser conciso para que possa ser pensado e venha garantir uma sustentabilidade social, cultural, ambiental e económica em condições de serem aprimoradas posteriormente por gerações futuras (Ministério da Cultura, 2011).

Já o conceito de inovação, segundo o Ministério da Cultura (2011, p. 34), “(...) está essencialmente imbricado ao conceito de economia criativa, pois o processo de inovar envolve elementos importantes para o seu desenvolvimento.”. Desse modo, podemos perceber que a inovação exige conhecimentos e aperfeiçoamento, para que saibamos reconhecer as oportunidades mais eficientes e eficazes dentro de um contexto.

No que diz respeito à inclusão social, para o Ministério da Cultura (2011), “Além deste processo de inclusão produtiva, basilar para a inclusão social, o acesso a bens e serviços criativos

também emerge como premissa para a cidadania.” (p.35). A inclusão social precisa abranger a implementação de projetos que criem ambientes favoráveis ao desenvolvimento da economia e que promovam a inclusão produtiva de toda população.

As estimativas de Howkins, conforme relatório da UNESCO (2013, p. 19-20), atestam esta inclusão social, ao citar como exemplo, os benefícios que a economia criativa proporciona aos artesãos mediante a capacitação e as novas oportunidades para geração de emprego e renda, notadamente em áreas onde outras receitas são limitadas. Outrossim, os setores produtivos possuem grande valor económico, além de serem propulsores de significados sociais e culturais profundos.

The creative economy can catalyze change, and build more inclusive, connected and collaborative societies. There is a wide basket of existing creative economy activities which can be expanded and developed, and the creative economy is also a viable avenue for economic diversification strategies. (UNESCO, 2013, p. 11).

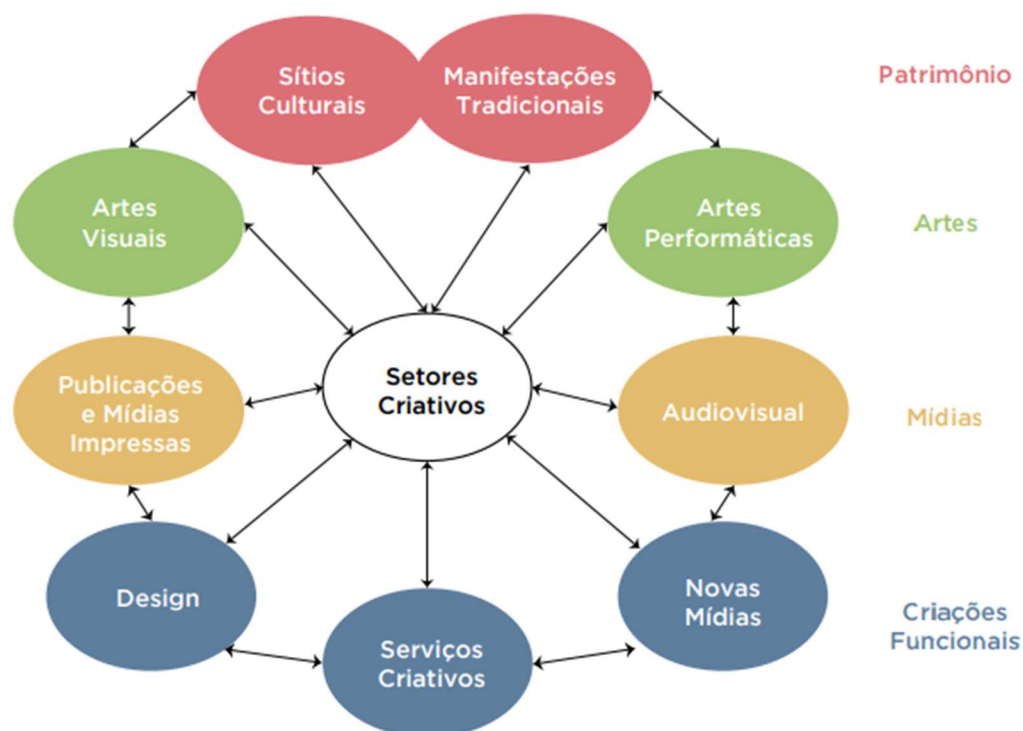
2.3. Setores Criativos

De acordo com uma compilação realizada pela Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), o relatório de Economia Criativa (*Creative Economy Report*), a economia criativa:

is simultaneously linked to the public, the not-for-profit and the informal sectors in ways that make it a complex hybrid. Moreover, only one aspect of the creative economy is expressed in price information and income, while other critical parameters of its success are more bound up with intrinsic values and identities. Its governance, then, requires an awareness of a kind of complexity that cuts across a range of policy concerns.” (UNESCO, 2013, p. 25).

Também de acordo com esta pesquisa, nos anos de 2008 e 2010, apresenta uma classificação dos setores criativos, que estão divididos em nove áreas e subdivididos em quatro categorias – património (vermelho), artes (verde), *medias* (laranja) e criações funcionais (azul), conforme pode ser visto a seguir (figura 03):

Figura 3 - Classificação dos Setores Criativos



Fonte: UNCTAD (2008)

Os setores criativos apresentados pelo Ministério da Cultura⁷(2011) se resumem em quatro setores, sendo eles: patrimônio, que seriam os sítios culturais (museus, bibliotecas e galerias) e manifestações tradicionais (arte popular, artesanato, festivais e celebrações); as artes, que se dividem em artes visuais (pintura, escultura e fotografia), artes performativas (teatro, música, circo e dança); *medias*, que englobam as publicações, as *medias* impressas (livros, jornais e revistas) e o audiovisual (cinema, televisão e rádio); e, por último, as criações funcionais, que correspondem à parte do *design* (interior, gráfico, de moda, de joias e de brinquedos), serviços criativos (arquitetura, lazer e entretenimento) e novas *medias* (*softwares*, jogos eletrônicos e conteúdos criativos digitais).

Recentemente, houve uma ampliação, contemplando também setores de base cultural com um viés de aplicabilidade funcional (moda, design, arquitetura, artesanato).

⁷ Plano da Secretaria da Economia Criativa

A breve contextualização dos setores criativos irá auxiliar a entender os processos criativos de uma forma abrangente, conseguindo visualizar as diferentes perspectivas presentes nessa temática.

Além disso, na descrição dos setores criativos contemplados pelo Ministério da Cultura, estes estão divididos em categorias culturais e setores culturais, e podem ser visualizados na figura 04.

Figura 4 - Escopo dos Setores Criativos



Fonte: Ministério da Cultura, 2011, p. 30

Cada categoria cultural apresentada na figura 4 corresponde a um respectivo setor ao qual está relacionado, sendo possível ter uma visibilidade de como cada um se relaciona. Nesse sentido, podemos observar as cinco categorias culturais nos campos do patrimônio, das

expressões culturais, das artes de espetáculo; do audiovisual, do livro, da leitura e da literatura, e no campo das criações culturais e funcionais.

Scott (2006) acentua que a organização das cidades criativas atualmente dá-se em torno de estruturas de produção predominantemente interligadas e com mercados de trabalho essencialmente flexíveis, pois, proporcionam elevados níveis de informação e troca de experiências: “The very fluidity of the economies of cities like these means that the firms and workers that make them up come constantly into contact with one another in ways that help to unleash diverse innovative energies” (Scott, 2006, p. 7).

Capítulo 3 - Cidades e Indústrias Criativas

Neste capítulo, o objetivo é conceituar e contextualizar as cidades e indústrias criativas, trazendo-as para o contexto brasileiro, para que haja uma argumentação produtiva, que venha a somar com a temática escolhida e os objetivos propostos.

3.1. Contexto e Definições

O termo indústria cultural evoluiu muito com o passar dos anos, pois, o seu conceito surgiu no período do pós-guerra e, de acordo com as investigações de Oliveira et al. (2013), naquela altura era visto como um conceito de contraposição, em que a indústria e a cultura eram vistas como limitações culturais modernas.

Com o passar do tempo, continuaram a existir algumas interpretações da cultura como indústria, mas de modo geral, quando se começou a produzir bens e serviços culturais, o termo ganhou maior aceitação. Nos dias de hoje, a indústria criativa tem um papel muito importante na economia, e nos aspetos estratégicos e culturais.

Iniciamos com uma breve definição de indústrias criativas, trazida por Hartley (2005, p. 5):

A ideia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias da informação (TIs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores-cidadãos interativos.

Complementando o conceito de Hartley, vimos que, para Tremblay (2011, p. 258), “As indústrias criativas são, portanto, parte de uma cadeia conceitual de criatividade que por sua vez

chama um grupo social (*Creative Class*), um setor industrial (indústrias criativas), territórios (Cidades Criativas) e a economia inteira de uma sociedade (Economia Criativa).”.

Essa cadeia dividida em quatro fatores, nos dá uma visão mais abrangente, deixando em evidência o grupo social, o setor industrial, os territórios e a economia. Nesse sentido, para a Firjan (2019, p. 10), “Viabilizando novos processos produtivos, buscando novos mercados e promovendo a eficiência, a Economia Criativa renova a capacidade estratégica das empresas.”.

Importa referir que até o final dos anos 90 ninguém fazia o uso do termo indústrias criativas, mas após uma iniciativa do Reino Unido, foi realizado um mapeamento em que se definiu o seu, tornando-se efetivo após uma força tarefa pelo seu reconhecimento (Pratt, 2008).

Já os processos criativos estão ligados com as capacidades estratégicas, que, por sua vez, estão conectadas com os aqueles e inseridas no contexto social, económico e cultural, podendo se desenvolver no âmbito local não apenas de indústrias criativas, mas também de cidades criativas.

Dessa forma, Florida (2002, citado por Hesmondhalgh, 2008) menciona a ascensão de uma classe criativa, sendo isto relacionado às mudanças sociais motivadas pela ascensão da criatividade humana como um fator crucial para o crescimento económico, sendo esta “classe criativa” portadora de uma característica distintiva que é a de que os seus membros “se engajam num trabalho cuja função é ‘criar novas formas repletas de significado’” (Florida, 2001). Seja usando o termo “culturais” ou “criativas” para estas indústrias, se mantém o seu poder de transformação social e econômica, conforme refere Hesmondhalgh (2012).

Para definir o termo cidade criativa, Pardo (2011) diz que é considerada um sistema social, cultural e económico de natureza urbana, o qual é capaz de desenvolver e criar oportunidades e riquezas, forjadas na habilidade de originar valor agregado, ideias, informação, talento e conhecimento.

Já Reis (2008, p. 3) diz que “(...) cidade criativa pode ser entendida como uma cidade capaz de transformar continuamente sua estrutura socioeconômica, com base na criatividade de seus habitantes e em uma aliança entre suas singularidades culturais e suas vocações econômicas.”.

Dessa forma, entendemos que uma cidade criativa é aquela capaz de transformar toda a sua estrutura, proveniente da criatividade e talentos dos indivíduos, em bens culturais.

Os autores Landry and Bianchini (1995), conseguem realizar uma abordagem do conceito de cidade criativa, tentando explicar as potencialidades da economia criativa e da inovação, e pensando na transformação dos espaços urbanos e de como a criatividade está relacionada às cidades. De acordo com os autores, historicamente a criatividade sempre foi um agente substancial da cidade, pois as cidades precisam da criatividade para desempenhar seu trabalho, fazer negociações com centros de produção, administradores, empreendedores, e estudantes. Os autores ainda ressaltam que tem sido um lugar em que raças e culturas se misturam e produzem novas ideias, instituições e artefactos.

Além disso, complementam que as cidades criativas “(...) têm sido os lugares que permitem às pessoas viverem as suas ideias, necessidades, aspirações, sonhos, projetos, conflitos, memórias, ansiedades, amores, paixões, obsessões e medos.”⁸ (Landry and Bianchini, 1995, p.11).

Nessa linha de pensamento, para Carvalho (2011), uma cidade que é capaz de transformar o seu contexto socioeconómico, prezando pela valorização da cultura local, tem um grande potencial para se transformar em cidade criativa.

Na mesma visão, Mukhisa Kituyi (2018, p. 3), secretário geral da UNCTAD, reafirma a força das cidades criativas: “The creative economy has both commercial and cultural value. Acknowledgement of this dual worth has led governments worldwide to expand and develop their creative economies as part of economic diversification strategies and efforts to stimulate economic growth, prosperity and well-being.”

Um estudo realizado por Montalto et al. (2019)⁹, aponta algumas informações do Monitor de Cidades Culturais e Criativas, as quais podem ser resumidas em três principais, quais sejam: (i) a vibração cultural (*Cultural Vibrancy*); (ii) a economia criativa (*Creative Economy*); e (iii) o ambiente favorável (*Enabling Environment*).

Esses três principais elementos podem ser descritos, segundo Montalto et al. (2019, p.15):

⁸Texto original: Landry and Bianchini (1995, p. 11): And they have been the places which allow people room to live out their ideas, needs, aspirations, dreams, projects, conflicts, memories, anxieties, loves, passions, obsessions and fears.

⁹ The Cultural and Creative Cities Monitor: 2019 Edition. (tradução própria).

- **A vibração cultural** mede o "pulso" cultural de uma cidade em termos de infraestrutura cultural estrutura e participação na cultura;
- **Economia criativa** capta como os setores culturais e criativos contribuem para a cidade emprego, criação de empregos e capacidade inovadora;
- **Ambiente favorável** identifica os ativos tangíveis e intangíveis que ajudam as cidades atrair talentos criativos e estimular o engajamento cultural.

Na figura 05, é possível visualizar esse processo e como cada um se relaciona:

Figura 5 - As cidades culturais e criativas e o monitoramento da estrutura conceitual¹⁰



Fonte: Montalto et al. (2019, p.15)

Na figura 5, podemos observar os três principais elementos e como eles estão ligados entre si. Com base nesses elementos, é possível destacar a vibração cultural (*cultural vibrancy*), na qual se destacam a participação cultural, a atratividade (*cultural participation and attractiveness*) e os

¹⁰ The Cultural and Creative Cities Monitor's conceptual framework.

locais culturais (*cultural venues*).

A economia criativa (*creative economy*) abrange três segmentos, sendo eles empregos criativos baseados no conhecimento (*creative and knowledge-based jobs*), a propriedade intelectual e inovação (*intellectual property and innovation*), e ainda novos empregos nos setores criativos (*new jobs in creatives sectors*).

O último elemento é o ambiente favorável (*enabling environment*), o qual se subdivide em quatro categorias: capital humano e educação (*human capital and education*); abertura, tolerância e confiança (*openness, tolerance and trust*); local e conexões internacionais (*local and international connections*); e qualidade de governança (*quality of governance*).

Muitos elementos precisam ser levados em consideração nas cidades criativas e, dependendo do contexto em que estão inseridas, existem sempre algumas condições consideradas básicas para uma cidade ser verdadeiramente criativa.

Scott (2006) explica que nas cidades criativas, na qual muitos trabalhadores atuam em diferentes setores, o sistema de produção e o ambiente cultural urbano, quando juntos, constituem a base da cidade criativa. Ambos, em condições propícias e em constante equilíbrio, são vetores que aumentam e revigoram a performance de forma recíproca.

Para Landry (2000, p. 105), “(...) existem várias condições prévias para uma cidade ser verdadeiramente criativa e se a criatividade deve se incorporar ao tecido organizacional de uma cidade.”¹¹. A partir disso, o autor define sete grupos de indicadores, os quais são denominados como: qualidades pessoais; vontade e liderança; diversidade e acesso humano a talentos variados; cultura organizacional; identidade local; espaços e instalações urbanas; e *networking*.

As qualidades pessoais, conforme Landry (2000), são importantes porque não existe criatividade ou cidades criativas se não houverem indivíduos criativos, os quais precisam atuar de forma estratégica. Para o autor, não necessariamente todos precisam ser criativos, mas precisam ter uma mente aberta e pensante.

Em relação ao grupo da vontade e liderança, Landry (2000) considera como um modo de ser, e que envolve algumas qualidades essenciais, como dinamismo, intensidade, aproveitamento de energia, resolução, foco, tolerância capacidade de organizar, iniciativa, coragem, integração e sintetização. Essas são as características que um líder deve conter, já que

¹¹ [Tradução nossa]. Texto original: Landry (2000): “(...) considers that: there are a number of preconditions for a city to be truly creative and if creativity is to embed itself into the organizational fabric of a city”. (p.105).

as cidades precisam de um líder que também tenha um grau de generosidade e empatia para conseguir definir e estabelecer objetivos.

O indicador referente à diversidade humana e o acesso a talentos variados, de acordo com referido autor, estão ligados com o social e as condições demográficas, pois este considera que a sociedade depende da importância dada a esses fatores históricos.

No que diz respeito à cultura organizacional, Landry (2000) entende que seria a forma de como as organizações são estruturadas, como funcionam seus departamentos e toda a hierarquia, e que com muita burocracia, acabam por se tornar menos inovadoras.

A identidade local é considerada muito importante, pois parte do pressuposto que uma identidade consolidada tem impactos positivos e estabelece orgulho cívico e o espírito comunitário na sociedade. Já os espaços e instalações urbanas podem ser entendidas como a dimensão e as condições do espaço, equipamentos públicos, centros urbanos e pontos de encontro no âmbito cultural e público. Por fim, o *networking*, ou seja, as redes, tem dois aspetos, os quais são determinados como a rede de dentro de uma cidade e a rede internacional, onde as conexões são essenciais com a existência das redes (Landry, 2000).

3.2. Fatores de Sucesso das Cidades Criativas

Com a finalidade de elucidar alguns fatores considerados de sucesso das cidades criativas, podemos considerar um estudo trazido por Oliveira (2011), que é uma adaptação da proposta idealizada por Trueman e Cook (2006), a qual apresenta quatro dimensões que explicam o sucesso das cidades criativas, sendo elas o capital humano (*Human Capital*); geografia e ambiente físico (*Geography and Physical Environment*); ambiente social (*Social Environment*); e ambiente económico (*Economic Environment*).

No quadro 2, é possível observar detalhadamente os fatores de sucesso das cidades criativas (*Success Factors of Creative Cities*) e como estes estão relacionados com o posicionamento dos principais autores. Estudo proposto por Oliveira (2011, p. 14):

Quadro 2 - Fatores de sucesso das cidades criativas¹²

(continua)

	Human Capital	Geography and Physical Environment	Social Environment	Economic Environment
Hall (2000)	Original knowledge and competencies.	Transport and communications networks.	Diverse milieu (different cultures and individuals); Structural instability (community in constant change).	Imbalance between needs and opportunity jobs; Flexible financial base.
Landry (2000)	Human diversity; Personal qualities; Creative individuals; Will and leadership.	Urban spaces and facilities.	Tolerance; Local identity; Safety and security; Resources: information and leadership; Organizational Culture	Networks; Innovative environment; Critical mass: urban space.
Florida (2002, 2003, 2005)	Creative class; Talent.	Concentration of people	Tolerance (gay index)	Relative importance of high-tech activities (high tech index); Relative importance of innovation efforts (innovation Index: as patents per capita); Technology.
Hospers (2003a; 2003b)	Human and cultural diversity.	Diversity (mix of work and residential space); Concentration, density of interaction; Positive image of the territory.	Instability (community in constant change).	Innovation Technology; Major cultural technological events.
Scott (2006, 2010)	Low skilled and high skilled labour mix.	Internationalization Agglomeration; Dense networks, Interdependent clusters. Joint ventures and strategic	Historical and cultural traditions; Camaraderie; Diverse lifestyles; Instability and flexibility of social dynamics.	Creative-filed environment; Distinctive goods and services; Diverse industries and life styles.

¹² Success Factors of Creative Cities (Oliveira 2011, p.14).

		partnerships.	
Pratt (2008, 2009)		Proximity to big places (global cities).	Intrinsic value in culture and cultural practices that attract creative people. Labour pool - high tech industries; Creative clusters.
Cohendet et al. (2010)	The Underground (Creative, artistic and cultural individuals)		Importance of communities; The Underground (creative, artistic and cultural activities). Innovative firms and institutions (The Upperground); Firms with financing capacity.
Stern and Seifert (2007; 2008)			Cultural diversity; Tolerance.
Carta (2009)			Cooperation; Cultural diversity; Communication.
Acs and Megyesi (2009)		Territory; House in affordability (attract people to live there).	

Fonte: Oliveira 2011, p. 14.

A partir desse estudo proposto por Oliveira (2011), é possível observar que o capital humano está interligado às características dos indivíduos e às relações com a comunidade. Na dimensão da geografia e ambientes físicos, entende-se que o ambiente é considerado capaz de incorporar as características físicas do território, como a localização, clima, comodidades etc. Já no ambiente social, está ligado às características necessárias para o funcionamento da sociedade como um grupo. E, por último, o ambiente económico, destaca-se pela criatividade e tecnologia que podem potencializar o trabalho e a capacidade de produção.

3.3. Índices de Criatividade

Por meio de um índice de criatividade é possível mensurar componentes de uma cidade criativa, e quais fatores a compõem.

A criação de um índice composto é um método eficaz para avaliar o potencial criativo de uma cidade (Flórida, 2002, 2005). Os estudos realizados pelo autor são importantes para

entendermos as dimensões cruciais para o sucesso das cidades criativas e por meio da análise deste, é possível classificar diferentes cidades através de um índice criativo, conforme o potencial criativo.

Pode-se dizer que, no que se refere ao progresso das indústrias criativas, o autor alega que os indivíduos estão se afastando dos modelos tradicionais, com o objetivo voltado para o salário, consumo padrão de bens, trabalho duro ao longo de toda a vida, subordinar-se à autoridade e chefias, e estão procurando e expressando ações e condutas que retratem o desejo de ter a administração de suas vidas.

Assim, a indústria criativa motiva uma nova perspectiva sobre a economia, convertendo a economia criativa num novo formato de estimular a economia, de maneira geral, através de práticas criativas. Em tempos modernos, a criatividade contribui para a economia e a sociedade expõe cada vez mais a magnitude das atitudes criativas que possam colaborar para o progresso. Sobressair-se e distinguir-se são obrigações essenciais para as marcas, as empresas e os meios que estão relacionados às ações criativas e à transmissão de uma cultura criativa.

Florida (2002) realça a relevância da associação entre cidade e criatividade, afirmando que o êxito de qualquer meio urbano se mede através da sua competência de trazer e pender talentos. Desta forma, é possível estabelecer uma fórmula através da qual se reúnem as exigências que qualquer cidade de sucesso deve ter – os três Ts do crescimento económico: a tolerância, o talento e a tecnologia. Também Landry (2000) criou uma fórmula parecida – os três Cs: a cultura, a comunicação e a cooperação – que acredita serem ainda mais significativo no progresso urbano que os três Ts de Richard Florida.

A primeira pergunta quais são os problemas com a classe criativa e a teoria de Florida. Pelo menos três aspetos do modelo da Florida levantam dúvidas. Um deles é a relação entre a presença da classe criativa e o desenvolvimento económico. Para a Florida, é a pedra angular de sua teoria. A classe criativa, afirma ele, é um requisito necessário para o crescimento das cidades (pós-) modernas e pós-industriais, uma vez que encapsula as últimas tendências económicas urbanas. No entanto, como mostra, a correlação certamente não é universal e, por exemplo, na Polónia esta classe não está impulsionando o desenvolvimento das grandes cidades. O caso de Milwaukee, analisado por Schnook (2013), mostra que estabelecer um bairro boémio animado não leva necessariamente ao crescimento económico, ou pelo menos é difícil de avaliar. Além disso, apesar do investimento em amenidades especificamente para a classe criativa, nem em

Ashland nem em Milwaukee ocorreu um aumento na população ou no emprego. Em segundo lugar, existem problemas conceituais e metodológicos: quem pertence à classe criativa? O que é um trabalho criativo? Existe uma fronteira que separa aqueles cujo trabalho é criativo dos trabalhadores rotineiros? Como classificar as pessoas para obter o grupo de criativos como uma entidade separada? Aqui, há um debate animado.

Para alguns investigadores, a definição da Florida é muito ampla. Murzyn-Kupisz (2006) levanta a questão da heterogeneidade interna desta “classe”. A sua própria pesquisa sobre o núcleo da classe criativa de Cracóvia indica que as preferências de espaço e estratégias de migração entre os jovens artistas variam em grande medida. Para outros, a definição é muito exclusiva. Rodwell (2012) comenta que o conceito da Florida deixa muitos artistas proeminentes do passado fora da comunidade de criatividade. A terceira questão diz respeito às escolhas de localização dos representantes da classe criativa. De acordo com Florida, eles são tentados por cidades que oferecem “amenidades” e um ambiente diversificado e inspirador. Os artistas de Cracóvia, como afirma Murzyn-Kupisz (2006), gostam da cidade por sua atmosfera e identidade como centro cultural da Polónia, mas o que desejam é um emprego bem pago que também ofereça possibilidades de desenvolvimento artístico. Fatores leves não são prioridades nesse caso.

Outro especialista no assunto, Pratt (2008), tende a discordar da eficácia da aplicação da fórmula dos 3 Ts, defendendo que esta simplifica em demasia o assunto. Como Pratt (2008, p. 4) afirma: “The 3 T’s do not make creativity, creative cities or workers, they are simply posited as factors of attraction (or proxies of them)”.

O segundo problema é prático: Quais são os impactos do conceito de cidade criativa nos programas e estratégias de política urbana? O conceito de “cidade criativa” funciona na prática? Quais estratégias são eficazes? E, de maneira mais geral, as ferramentas políticas podem estimular a criatividade nas cidades? Um exemplo positivo é Nova York, apresentada por Joepk. Os setores criativos estão florescendo e constituem um ativo económico crucial. Os governadores das cidades são ativos e bem-sucedidos em promover condições favoráveis às atividades criativas. Essas questões também são colocadas no norte da Itália, que tem feito experiências com o estabelecimento de redes de indústrias criativas.

A classe criativa e os conceitos de cidade criativa devem ser abandonados? Devem ser arquivados para historiadores que pesquisem no futuro a turbulenta estreia do século XXI? Ou

talvez, como Dennis Rodwell (2012, p. 4) sugere, "a ideia de cidade criativa deve [não] ser descartada, mas para ser relevante no debate sobre a política urbana, ela precisa ser reformulada como um conceito verdadeiramente inclusivo em vez de exclusivo - ambos de pessoas e de lugares". E devemos lembrar que um meio verdadeiramente criativo, como mostra a história, não é um lugar fácil de se viver. Como Michael Hutter (2012, p. 4), afirma de maneira interessante, "Manter culturas criativas em movimento" está inaptamente conectado a controvérsias. O choque de ideias, visões, novas iniciativas requerem não um modelo simples, mas uma busca constante e abertura para o desconhecido, não apenas o pensamento convencional.

Por último, mas não menos importante, é antes a discussão e o enfrentamento das críticas que acaba por ser fecundo. Ideia de Cidade Criativa é um bom ponto de partida para a discussão sobre nossas cidades e seus caminhos complexos de desenvolvimento.

Podemos tentar apreender a cidade criativa, refletir sobre àquelas cidades que se tornaram os centros mundiais do choque de ideias e do florescimento da cultura, mas não podemos fazer uma verdadeira cidade criativa apenas por meios políticos. A cidade criativa é antes um ideal, uma inspiração para mudanças e reformas corajosas. Gostaríamos de apontar o património cultural, a cultura e a criatividade, a crítica e a formulação de políticas como as principais áreas a serem exploradas. Uma discussão começa onde o *playground* é delineado e definido. Acreditamos que a conferência foi longe na criação de um bom espaço para discussão e crítica.

3.4. Perspetivas no Contexto Brasileiro

O Brasil é um país rico em diversidades culturais, e é possível dizer que cada região possui um grande potencial económico intrínseco na sua cultura. Dessa forma, existem inúmeras possibilidades ao pensar em bens criativos.

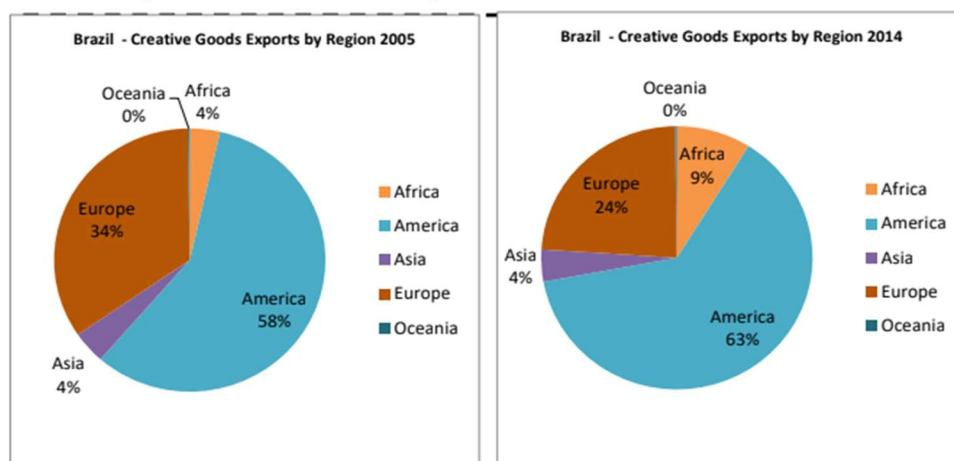
Cada região tem os seus processos de criatividade, que vão depender das pessoas, de como é a interação entre elas e de, acordo com Bastos et al. (2016), esse processo de criatividade leva em consideração os valores históricos, culturais, económicos e sociais, e pode variar de região para região, e como se comunicam esses espaços geográficos.

Algumas cidades-capitais de estados brasileiros, como Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte e Fortaleza, são consideradas criativas justamente por mobilizarem diversos segmentos da economia e reconhecerem a criatividade como um fator para impulsionar o desenvolvimento intelectual dos indivíduos e também dos aspetos sustentáveis, culturais, sociais e económicos.

Um fator muito relevante, de acordo com Florida (2002), seria a habilidade de um local em se tornar referência, conseguir produzir e, sobretudo, atrair pessoas criativas, como eixo central do desenvolvimento regional.

Para contextualizar e trazer alguns dados para a conjuntura brasileira, recorre-se novamente ao relatório *Creative Economy Outlook 2018*, a segunda publicação da UNCTAD que discute a economia criativa, embora seja o primeiro que expõe de forma valiosa, o comércio de serviços criativos e não apenas de bens. Também apresenta as tendências do Comércio Internacional de Indústrias Criativas, mostrando dados de 2002 a 2015, do perfil de 130 países, dentre eles o Brasil. Podemos verificar nos gráficos a seguir as exportações de bens criativos por continente, no primeiro gráfico no ano de 2005 e no segundo no ano de 2014:

Gráfico 1 - Exportações de bens criativos por continente



Fonte: Creative Economy Outlook 2018, p. 97

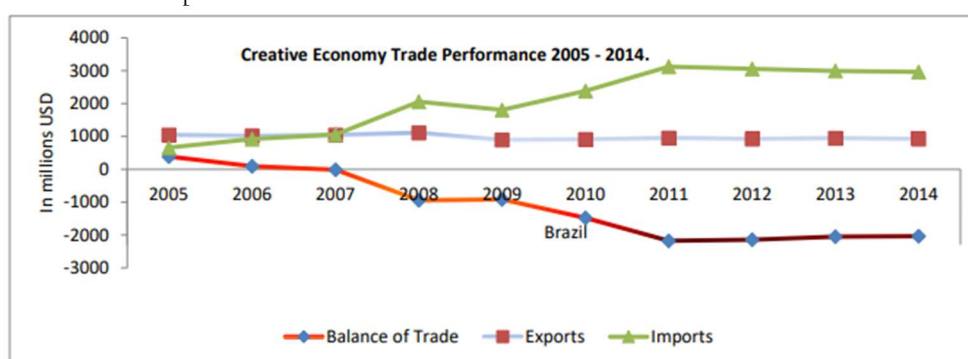
Nos gráficos apresentados, podemos observar que a Europa, em 2005, exportava 34% e, em 2014, passou para 24%. Já a América, em 2005, correspondia a 58% e, em 2014, passou a 63%. A Ásia e a Oceânia, tanto em 2005 como em 2014, permaneceram com 4% e 0% respetivamente. A África, de 4% passou para 9% em 2014. Enquanto a proporção das

exportações para os Estados Unidos continuou a crescer, para a Europa diminuiu de 34% em 2005 a 24% em 2014.

Os principais parceiros de exportação de bens criativos do Brasil foram os Estados Unidos, Reino Unido, Peru, Angola e Chile. O Brasil teve um saldo positivo na balança comercial com os seus principais parceiros comerciais.

Ainda conforme o relatório *Creative Economy Outlook 2018*, podemos identificar o desempenho comercial da economia criativa, que teve uma crescente no quesito importação, e pode ser acompanhado no gráfico a seguir:

Gráfico 2 - Desempenho comercial da economia criativa brasileira.

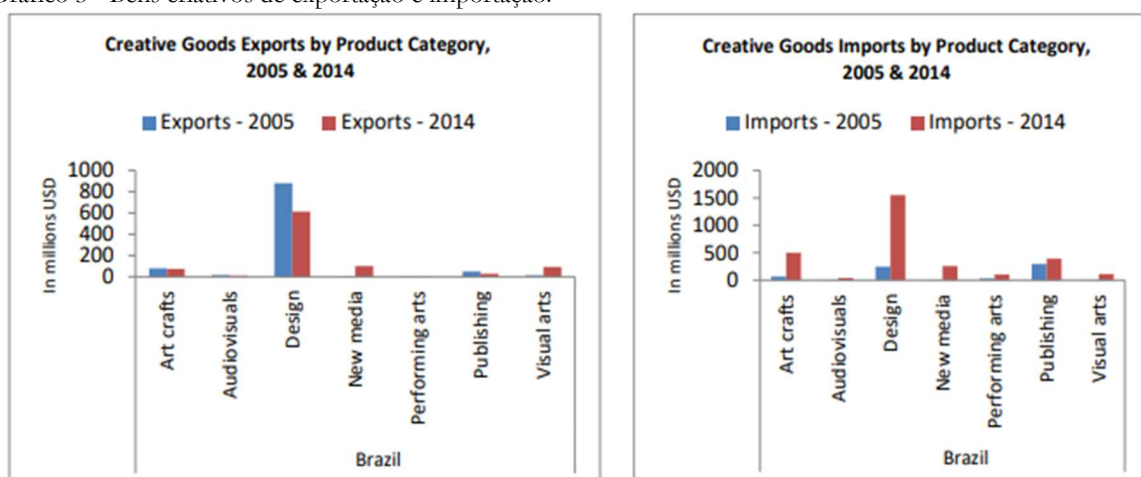


Fonte: Creative Economy Outlook 2018, p. 96

Conforme o gráfico 02, podemos observar o desempenho comercial da economia criativa brasileira, sendo mensurado pela importação, exportação e balança comercial.

Além disso, é preciso entender um pouco do processo de bens criativos, tanto na exportação como na importação, os quais podem ser acompanhados no gráfico abaixo, de acordo com estudos apresentados no relatório *Creative Economy Outlook 2018*:

Gráfico 3 - Bens criativos de exportação e importação.



Fonte: Creative Economy Outlook 2018, p. 96

No gráfico 3, é possível identificar os níveis de exportação e importação distribuídos nas categorias de artesanatos, audiovisuais, *design*, novas medias, artes de performance, publicidade e artes visuais, em que o aumento é notável na categoria de exportação de *design*.

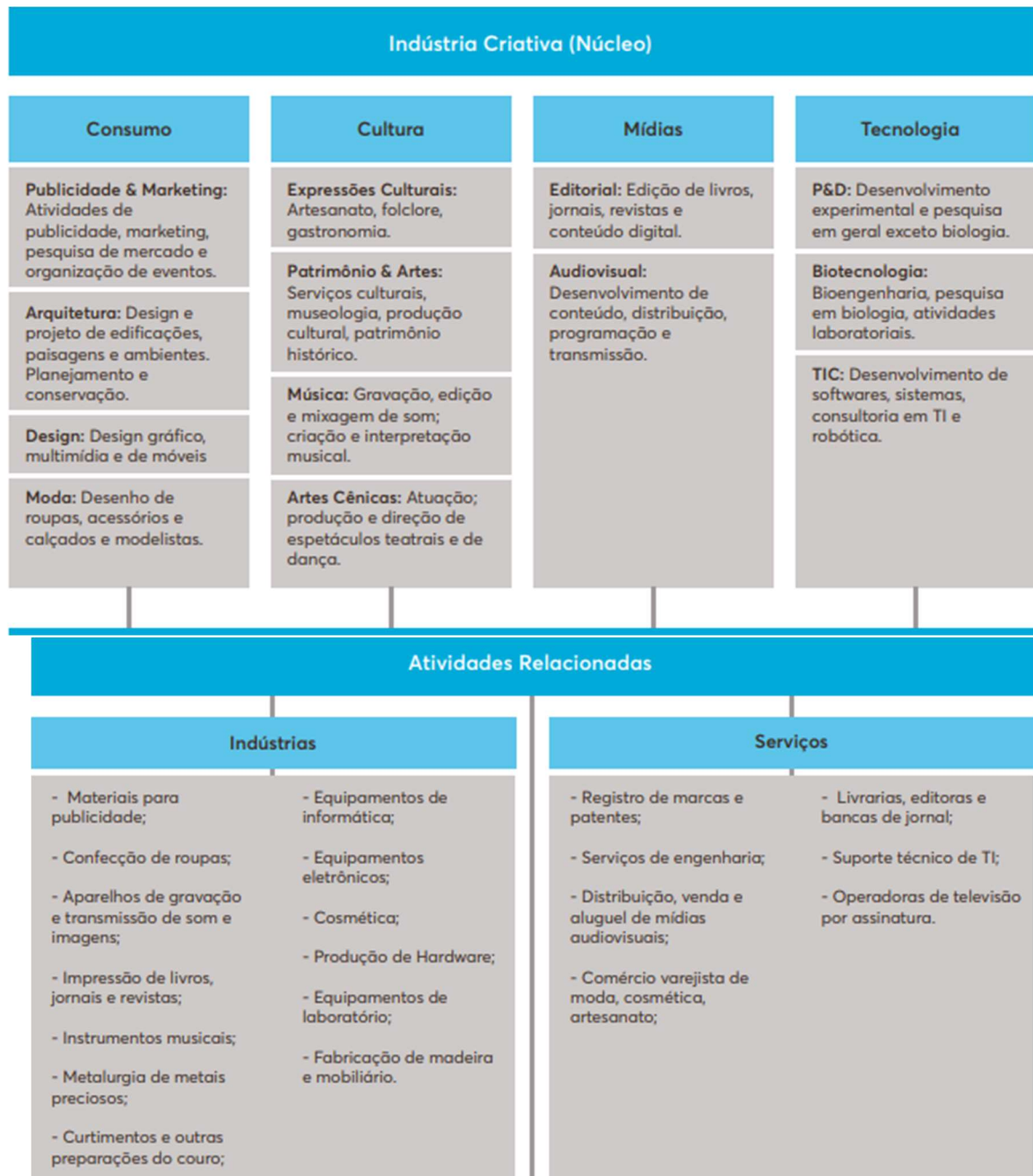
É importante ressaltar que, de acordo com o relatório da UNESCO 2019, as cidades brasileiras criativas são: Salvador (BA), Florianópolis (SC), Brasília (DF), Curitiba (PR), Belém (PA), Santos (SP), João Pessoa (PB), Paraty (RJ), Belo Horizonte (MG) e Fortaleza (CE).

3.4.1 Fluxograma da cadeia de Indústria Criativa no Brasil

Na figura 6, a seguir, podemos observar como funcionam o fluxo da indústria criativa e os elementos que a compõem, de acordo com o mapeamento realizado pela Firjan 2019:

Figura 6 - Fluxograma da cadeia de Indústria Criativa no Brasil.

(continua)....





Fonte: Firjan 2019, p. 07)

No fluxograma apresentado na figura 6, podemos entender que o núcleo se divide em quatro categorias, que são o consumo (que se subdivide em publicidade e *marketing*), arquitetura, *design* e moda; a cultura (que se subdivide em expressões culturais, patrimônio e artes, música e artes cênicas); as medias (que se dividem em editorial e audiovisual); e a tecnologia (que se divide em P&D, biotecnologia e TIC).

Essas categorias estão relacionadas com algumas atividades específicas, que podem ser divididas entre indústria e serviços. No que diz respeito à indústria, podemos citar os materiais para publicidade; a confecção de roupas; os aparelhos de gravação e transmissão de som e imagens; a impressão de livros, jornais e revistas; os instrumentos musicais; a metalurgia de metais preciosos; os curtimentos e outras preparações do couro; os equipamentos de informática; os equipamentos eletrônicos; a cosmética; a produção de hardware; os equipamentos de laboratório; e a fabricação de madeira e mobiliário.

Em relação aos serviços, podemos observar os registro de marcas e patentes; os serviços de engenharia; a distribuição, venda e aluguel de medias audiovisuais; o comércio retalhista de moda, cosmética e artesanato.

Num terceiro momento, observamos a categoria do apoio, em que são destacados a construção civil (obras e serviços de edificação); a indústria e varejo de insumos, ferramentas e maquinário; a tecelagem; a capacitação técnica (ensino universitário e unidades de formação profissional); as telecomunicações; as representação comercial; o comércio de aparelho de som e imagem, instrumentos musicais, moda e cosmética em atacado; a reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos; o serviço de tradução; o agenciamento de direitos

autorais; as livrarias, editoras e bancas de jornal; o suporte técnico de TI; e as operadoras de televisão por assinatura.

3.4.1 Índice das cidades criativas (monitorização) para a União Europeia

Com a finalidade de contextualizar o cenário europeu, de acordo com a Comissão Europeia¹³, os componentes que identificam as manifestações culturais e criativas das cidades são recursos que:

(...) vão desde os principais locais culturais, instituições artísticas ou eventos ao vivo até o desenvolvimento de estratégias políticas e infraestrutura (por exemplo, fundos, incentivos fiscais, incubadoras criativas, laboratórios de fabricação) que demonstram o compromisso de uma cidade em apoiar a cultura e a criatividade.

A União Europeia possui vinte e nove indicadores, divididos em nove dimensões e em três categorias, que podem ser observados na figura abaixo:

¹³ Cultural and Creative Cities Monitor, disponível em: <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/>

Figura 7 - Monitor de cidades culturais e criativas na Europa.

29 Indicators		9 Dimensions		3 main facets	
1	Sights & landmarks		1.1 Cultural Venues & Facilities	Cultural Vibrancy	
2	Museums & art galleries				
3	Cinemas				
4	Concert & music halls				
5	Theatres				
6	Tourist overnight stays		1.2 Cultural Participation & Attractiveness		
7	Museum visitors				
8	Cinema attendance				
9	Satisfaction with cultural facilities				
10	Jobs in arts, culture & entertainment		2.1 Creative & Knowledge-based Jobs	Creative Economy	
11	Jobs in media & communication		2.2 Intellectual Property & Innovation		
12	Jobs in other creative sectors				
13	ICT patent applications		2.3 New Jobs in Creative Sectors		
14	Community design applications				
15	Jobs in new arts, culture & entertainment enterprises				
16	Jobs in new media & communication enterprises				
17	Jobs in new enterprises in other creative sectors				
18	Graduates in arts & humanities		3.1 Human Capital & Education	Enabling Environment	
19	Graduates in ICT		3.2 Openness, Tolerance & Trust		
20	Average appearances in university rankings				
21	Foreign graduates				
22	Foreign-born population				
23	Tolerance of foreigners		3.3 Local & International Connections		
24	Integration of foreigners				
25	People trust				
26	Accessibility to passenger flights		3.4 Quality of Governance		
27	Accessibility by road				
28	Accessibility by rail				
29	Quality of governance				

Fonte: European Commission¹⁴

Na rede de cidades criativas, a cultura e a criatividade são vivenciadas e praticadas no cotidiano local. O contexto de cooperação e partilha de experiências entre essas cidades, com o estímulo do poder público e dos setores privados, podem contribuir para o desenvolvimento socioeconómico e, principalmente, na concessão de soluções para o enfrentamento de desafios comuns.

Nesta perspectiva de trocas e cooperação da rede de cidades criativas, ao comparar os índices da UNESCO com os de cidades brasileiras, é possível encontrar paralelos semelhantes,

¹⁴ Disponível em: <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/>

principalmente nas áreas relevantes ao setor cultural, representadas pelos museus, cinema, comunicação, arte e médias.

Capítulo 4 - Estudo Das Cidades e Indústrias Criativas no Brasil

A estrutura do capítulo quatro é dedicada à aplicação empírica e, desta feita, irá apresentar a metodologia e abranger a descrição do objeto de estudo, os critérios que serão utilizados para delimitar a análise proposta e a interpretação dos dados e resultados.

4.1. Metodologia

A presente dissertação enquadra-se no viés da investigação qualitativa, do tipo exploratória, sobretudo no estudo de um caso comparativo. Uma investigação qualitativa, de acordo com Creswell (2007, p. 189):

(...) emprega diferentes alegações de conhecimento, estratégias de investigação e métodos de coleta e análise de dados. Embora os processos sejam similares, os procedimentos qualitativos se baseiam em dados de texto e imagem, têm passos únicos na análise de dados e usam estratégias diversas de investigação.

Em relação às questões de investigação, como foco para o trabalho empírico, pretendeu-se responder aos seguintes questionamentos:

- ✓ Quais são os indicadores criativos presentes nas cidades brasileiras?
- ✓ Existe um ranking de indicadores criativos entre as cidades brasileiras?
- ✓ Como a criatividade está relacionada com aspetos regionais e a dinâmica económica?

Para obter respostas às questões de investigação, bem como ao objeto de estudo e definição do campo, o procedimento técnico para a recolha e a análise de dados foi sobretudo documental (bibliográfica e estatística): relatórios técnicos e estudos científicos, parte da qual

com base nas plataformas online das diversas instituições. Essa escolha justifica-se por: “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.” (Gil, 2002, p. 44).

Ainda nesse contexto, é possível afirmar que ao realizar o levantamento de dados e informações através da investigação bibliográfica e documental, de acordo com Gil (2002, p. 44), “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

4.1.2 Estudo de Caso

Com o estudo do caso das cidades criativas brasileiras, foi possível investigar de uma forma mais profunda e comparativa os índices de criatividade apresentados pela UNESCO e pela União Europeia, para que, dessa forma, fosse possível elencar quais seriam esses índices e também os critérios que seriam utilizados, com a finalidade de verificar no que eles se complementam ou se diferem do cenário brasileiro.

Do ponto de vista empírico, de acordo com Voss et al. (2002), um estudo de caso é a história de um fenômeno que pode ser atual ou passada, elaborada a partir de múltiplas fontes de provas, ou ainda pode incluir dados de observações e entrevistas, além de investigações em arquivos de caráter privado ou público. Ademais, segundo Patton (2002), o objetivo de um estudo de caso é reunir informações detalhadas sobre um determinado fenômeno.

É importante ressaltar que a utilização do estudo de caso nesta investigação, tem como foco principal o Brasil, para perceber a importância das cidades criativas no contexto brasileiro. Dessa forma, se torna interessante para conseguirmos ter um maior embasamento, podermos analisar os dados de uma forma mais clara e concisa, e conseguirmos compreender com maior amplitude todo esse contexto em diferentes países, sem perder a linha principal do estudo, que são as cidades criativas no Brasil.

Nessa conjuntura, não será realizado um estudo de caso convencional empírico, em profundidade, tal como os descritos na literatura especializada, mas a partir de uma abordagem descritiva, que possibilitou a recolha de dados, por meio da investigação documental, uma vez que devido a pandemia COVID-19 não nos foi possível a realização de observações e entrevistas que certamente enriqueceriam a investigação ora apresentada.

Com a finalidade de elaborar e organizar as informações para simplificar o processo e tendo em consideração às consequências do distanciamento social provocado pela pandemia do COVID-19, delimitamos alguns critérios, nomeadamente: consultar as informações da UNESCO *Creative Cities* e o painel de dados do observatório Itaú Cultural.

No site da UNESCO, coletamos as informações de cada cidade considerada criativa, sendo que cada cidade possui um relatório de atividades, que pode ser consultado no link respectivo de cada cidade. Foi identificado que apenas as cidades de Brasília (DF), Fortaleza (CE) e Paraty (RJ) não possuem o manual, pois se tornaram cidades criativas no ano de 2019 e o referido manual ainda se encontra em construção.

Em relação ao material do Itaú, foram coletadas muitas informações, seguindo a metodologia proposta pelo Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural, que é uma plataforma que tem o intuito de realizar um panorama económico sobre o setor cultural e criativo brasileiro, sobretudo em três principais eixos: (1) Mercado de trabalho e Empreendimentos; (2) Financiamento Público à Cultura; e (3) Comércio Internacional de Produtos e Serviços Criativos.

4.2. A atribuição da classificação de cidade criativa pela UNESCO

4.2.1 Etapas para se tornar uma cidade criativa

De acordo com a UNESCO¹⁵, a cidade que tenha interesse em se candidatar como uma cidade criativa precisará realizar algumas etapas para determinar o seu processo, que podem ser observadas a seguir. Além disso, a Missão da Rede¹⁶ é um documento que deve ser consultado anteriormente à candidatura e pode ser encontrado no anexo 01.

- 1 . Município (Prefeito) decide preparar a inscrição;
- 2 . Estabelecer equipa de gestão e ponto focal;
3. Identificar partes interessadas relevantes dentro da cidade e em nível regional e internacional;

¹⁵ [Tradução nossa]. Disponível em: https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/2019-uccn-call-application-guide_en_1.pdf

¹⁶ Pode ser consultado no anexo 01 ou pelo link: https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/uccn_mission_statement_rev_nov_2017.pdf

4. Estabelecer um grupo consultivo envolvendo *stakeholders* relevantes de todos os setores;
5. Implementar investigações relevantes e preparar o mapeamento de ativos criativos da cidade;
6. Preparar projeto de estratégia e plano de ação de médio prazo (4 anos), implementando os objetivos da Rede nos níveis local e internacional;
7. Planejar a unidade de gestão, em caso de designação;
8. Propor orçamento adequado e explorar oportunidades de financiamento;
9. Prefeito escreve carta formal apresentando a solicitação;
10. Obter apoio formal de associações profissionais nacionais;
11. Obter aprovação formal da Comissão Nacional da UNESCO;
12. Enviar a inscrição com todos os documentos necessários até o prazo final.

Além disso, de acordo com as instruções recomendadas pela UNESCO, o pedido de inscrição deve ser enviado por e-mail para: ccnapplications@unesco.org, com o "Assunto": Aplicação de [nome da cidade candidata]. Este email deve incluir:

- Uma lista completa de todos os documentos incluídos no arquivo do aplicativo;
- O Formulário de Candidatura formal preenchido em 2019, no formato Word padrão, disponível no site da UCCN;
- Uma carta formal de intenção do prefeito da cidade requerente, apresentando a candidatura e apoio ao município;
- Uma carta formal de endosso da candidatura da Comissão Nacional emitida pela UNESCO do país em que a cidade está localizada;
- Duas cartas formais de apoio das principais associações profissionais nacionais ativas no campo criativo em questão;
- Três fotos da cidade candidata, intimamente relacionadas com o campo criativo em questão (JPEG, máximo 3 MB cada);
- O formulário “Cessão de direitos e registro de fotos”, anexo ao Formulário de Inscrição, devidamente preenchido.

4.3. Critérios para Análise

De acordo com o Observatório Itaú Cultural¹⁷ (2020), os dados que apresentam informações sobre as indústrias criativas brasileiras têm um objetivo que pode ser utilizado por investigadores e agentes de mercado como forma de avaliar tendências a médio e longo prazo, bem como toda a conjuntura desses setores no Brasil.

Além disso, o Observatório Itaú Cultural¹⁸ (2020) expõe que:

De modo geral, os trabalhadores criativos são aqueles que geram novidades e que contribuem criativamente para a realização de um produto ou serviço, entendendo a demanda e as preferências simbólicas de diferentes nichos de mercado e adaptando suas tarefas de acordo com essas necessidades de diferenciação.

Para determinar a intensidade criativa, é preciso relacioná-la com os trabalhadores criativos, e, de acordo com a metodologia do Observatório Itaú Cultural¹⁹ (2020), foi desenvolvido um modelo de intensidade criativa, conforme a idealização de Bakhshi, Freeman e Higgs (2013), deve atender, no mínimo, quatro elementos para ser considerado criativo, que podem ser vistos no quadro 3²⁰, a seguir:

Quadro 3 - Critérios de Avaliação da Intensidade Criativa.

-
1. Novos processos: capacidade de resolver problemas ou de atingir objetivos de maneira inovadora, com o emprego claro e frequente de sua criatividade;
-
2. Resistência à mecanização: a incapacidade de sua tarefa ser realizada por máquinas;
-

¹⁷ Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural.

¹⁸ Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural.

¹⁹ Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural.

²⁰ Quadro elaborado pelo autor

-
3. Não repetição e não uniformização de função: seu impacto no processo produtivo é diferente a cada vez que atua, a depender do contexto específico da tarefa e de suas capacidades cognitivas acionadas;
-
4. Contribuição criativa à cadeia de valor: sua atuação em qualquer setor trará inovação e/ou criações;
-
5. Interpretação, não mera transformação: seu trabalho não apenas copia ou adapta coisas já existentes para diferentes formatos ou diferentes cenários.
-

Fonte: Notas metodológicas - Painel de dados do Observatório Itaú Cultural, 2020, p. 2.

No quadro 3, acima, podemos visualizar os cinco critérios propostos na metodologia do Observatório Itaú Cultural²¹ (2020), a partir do trabalho do Departamento de Cultura, Media e Exporte do Reino Unido (DCMS)²² apresentou uma lista que contém as ocupações que são consideradas criativas, estando relacionadas com as seguintes atividades: publicidade e *marketing*, arquitetura, artesanato, *design*, cinema, rádio, TV, tecnologia da informação, editorial, património, música, artes cênicas e artes visuais.

A partir dessa listagem, foi determinada pelo Observatório Itaú Cultural (2020) uma listagem brasileira de ocupações criativas, possibilitando o cálculo da intensidade criativa em setores criativos e todos os demais setores da economia brasileira. Tecnicamente, a intensidade criativa é o percentual de trabalhadores criativos sobre o total de trabalhadores empregados em cada setor, conforme a seguinte equação na figura 8, a seguir:

Figura 8 - Fórmula para o cálculo da intensidade criativa.

Equação 1 – Intensidade Criativa

$$V1 = \frac{\sum_i TC_i}{\sum_i TT_i}$$

Fonte: Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural²³, 2020.

²¹ Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural.

²² Department For Culture, Media & Sport (DCMS). Creative industries economic estimates January 2014: statistical release. London: DCMS, 2014. Disponível em: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/271008/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2014.pdf.

²³ Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/pesquisa/total-de-empresas-criativas>

Esta variável não pode ser desagregada por estado, pois é um valor que representa toda a economia brasileira. Ela pode ser desagregada apenas por setor, desde que obtenham amostra com tamanho suficiente para estimações fiáveis.

Por meio da metodologia aplicada desenvolvida pelo Observatório Itaú Cultura, conseguiu-se explorar diversos indicadores de mercado nesses setores. O modelo de intensidade criativa – adotado como base para o desenvolvimento do painel –, descreve quais os setores criativos possuem um maior percentual de trabalhadores criativos sobre o total de trabalhadores empregados e quais os mecanismos para a construção de cada um dos eixos de acordo com essa metodologia.

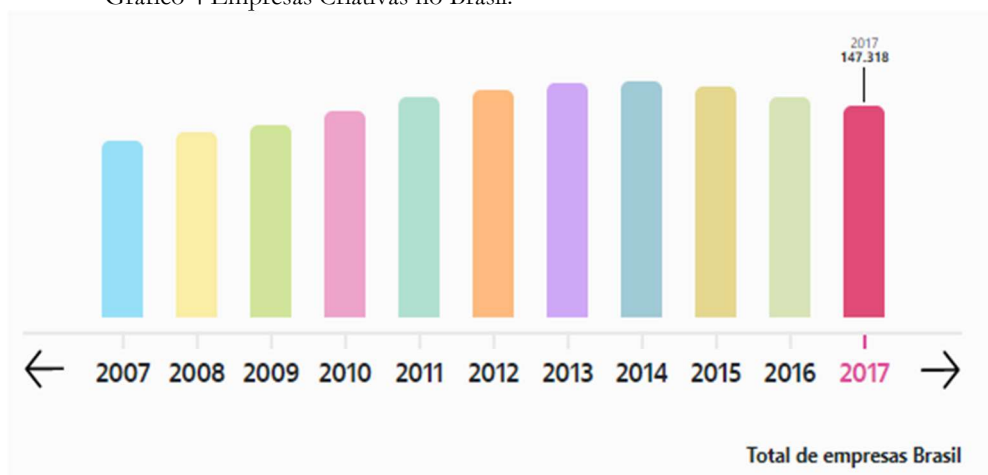
Como foi mencionado anteriormente, o Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural (2020) abordou o panorama económico sobre o setor cultural e criativo brasileiro, sobre a ótica de três principais eixos, que serão apresentados a seguir.

O Eixo 1 corresponde ao Mercado de Trabalho e Empreendimentos, e, de acordo com as informações apresentadas nas notas metodológicas do Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural (2020), esse eixo apresenta algumas variáveis que estão relacionadas com os trabalhadores criativos e os setores criativos, que buscam perceber de uma forma mais ampla o aspecto económico de diferentes regiões. Além disso, de acordo com as notas metodológicas do Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural (2020, p. 4), esse eixo “apresenta a intensidade criativa dos setores selecionados como criativos e dos demais setores da economia que obtiveram um tamanho de amostra suficiente para apresentação.”.

4.4.1 Empresas Criativas Brasileiras

No gráfico 4, a seguir, podemos visualizar o crescimento das empresas criativas no Brasil de 2006 até 2017. O ano de 2014 foi o que teve o crescimento mais alto, com 161.835 empresas, sendo o mais baixo no ano de 2006, com 124.984 empresas.

Gráfico 4 Empresas Criativas no Brasil.



Fonte: Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural²⁴, 2020.

De acordo com o Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural (2020), essa variável denominada “Empresas Criativas” representa a quantidade de empresas que possuem atividade econômica principal inserida nos setores criativos no período de 2006 até 2017.

O Eixo 2 diz respeito ao financiamento público à cultura, que, segundo os dados do Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural (2020), apresenta o orçamento para o gasto em cultura nos âmbitos federal, estadual e municipal.

Para estar de acordo com o objetivo do estudo e atender o recorte da investigação, iremos direcionar os gastos municipais no aspecto cultural, de acordo com as cidades consideradas criativas pela UNESCO, que serão descritas a seguir em cada subcapítulo das cidades criativas.

Ainda consideramos o Eixo 3, Comércio Internacional, com a variável de Valor de Importação e Exportação Criativa, que, segundo o Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural (2020), apresenta os valores de importação e exportação de bens criativos.

²⁴ Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/pesquisa/total-de-empresas-criativas>

4.5. Mapeamento das cidades criativas

4.5.1. Apresentação das cidades criativas brasileiras (UNESCO) e financiamento público à cultura

Dentre as cidades brasileiras citadas no relatório podemos destacar: Salvador (BA), Florianópolis (SC), Brasília (DF), Curitiba (PR), Belém (PA), Santos (SP), João Pessoa (PB) e Paraty (RJ), que fazem parte do *Brazilian cities are part of the Network of Creative Cities*, e as cidades de Fortaleza (CE) e Belo Horizonte (MG), que foram determinadas criativas recentemente.

4.5.1.1 Belo Horizonte, Minas Gerais (MG)

A cidade de Belo Horizonte está localizada no estado de Minas Gerais e possui uma população estimada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE de 2.521.564 em 2020. A UNESCO considerou Belo Horizonte como cidade criativa na categoria Gastronomia, no ano de 2019. Por esse motivo, os relatórios das atividades de monitoramentos ainda estão em construção, encontrando-se indisponíveis no *website* da *Creative Cities*, como pode ser visualizado na imagem a seguir (figura 09):

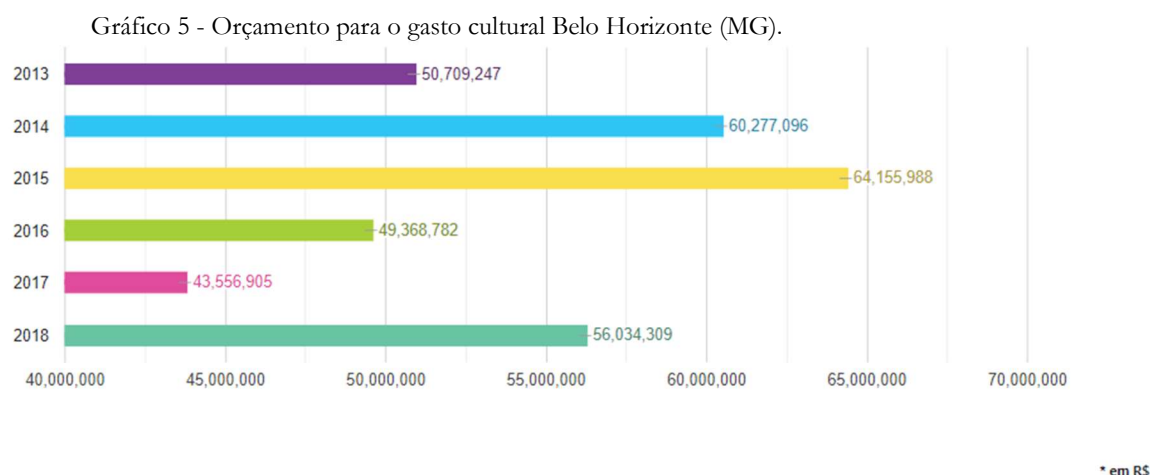
Figura 9 - Belo Horizonte - Gastronomia



Fonte: Reprodução site UNESCO Creative Cities²⁵

Ao acessarmos as informações do Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural (2020), podemos observar que os gastos municipais no aspecto cultural da cidade de Belo Horizonte apresentaram os seguintes dados, no período de 2013 até 2018:

²⁵<https://en.unesco.org/creative-cities/belo-horizonte>



Fonte: Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural, 2020.

Ao analisar o gráfico 5, acima, podemos observar uma diferença em relação aos investimentos culturais. Já que a cidade foi considerada criativa em 2019, nota-se que teve o maior investimento em 2015 e o menor no ano de 2017. Voltou a investir volumes maiores em 2018, ano que antecedeu a candidatura na UNESCO.

4.5.1.2 Belém, Pará (PA)

A cidade de Belém, localizada no estado do Pará, segundo as projeções atuais do IBGE em 2020, possui 1.499.641 habitantes. Foi eleita cidade criativa em 2015 na categoria de Gastronomia. Além disso, Belém tem uma longa tradição culinária, que, de acordo com as informações descritas no relatório de monitoramento²⁶ da UNESCO *Creative City Of Gastronomy*, mistura ingredientes indígenas, africanos e portugueses. Belém possui um patrimônio cultural único que ressalta a originalidade culinária.

²⁶Relatório de monitoramento de Belém: https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/belem_relatorio_ingles_final.pdf

Figura 10 - Belém - Gastronomia.



Fonte: Reprodução UNESCO Creative Cities²⁷

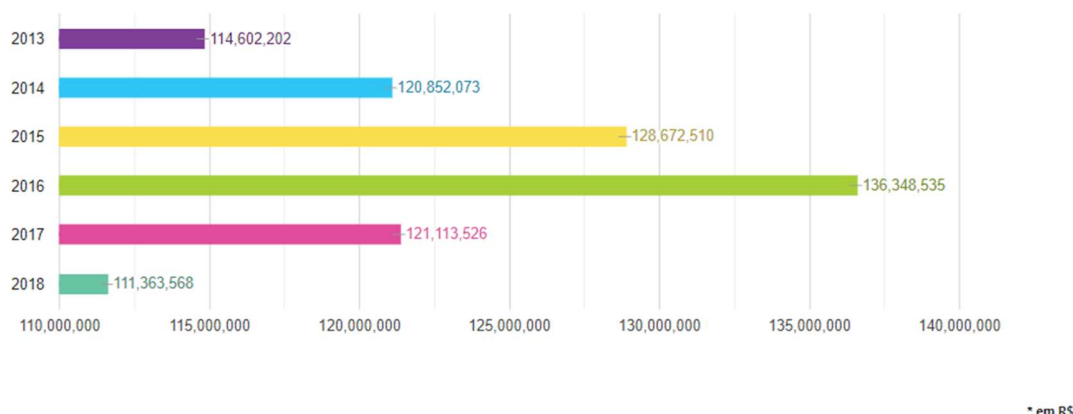
O título de Cidade Criativa da Gastronomia foi conquistado no ano de 2015, como forma de incentivo às tradições e cultura. Além disso, a recepção desse título tem um grande potencial de envolver agricultores e produtores com oportunidades geradas nesse mercado, para incentivar e aumentar a participação e engajamento de todos, promovendo o intercâmbio entre as cidades criativas.

Nesse sentido, as ações promovidas pela cidade tentam englobar parceiros privados e públicos, bem como a participação de chefs renomados no âmbito local, nacional e internacional, com a finalidade de reviver tradições e compartilhar conhecimento, por meio de cursos e seminários.

Ao acessarmos as informações do Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural (2020), podemos visualizar os gastos municipais no aspecto cultural da cidade de Belém do Pará que apresentam os seguintes dados relacionados aos investimentos culturais no período de 2013 até 2018:

²⁷ <https://en.unesco.org/creative-cities/content/reporting-monitoring>

Gráfico 6 - Orçamento para o gasto cultural de Belém (PA).



Fonte: Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural, 2020.

Ao analisar o gráfico 6, acima, podemos notar uma diferença em relação aos investimentos culturais. 2018 foi o ano com o crescimento mais baixo desde 2013, tendo sido investido apenas um valor de R\$ 111.363,568. No ano de 2015 foi considerada cidade criativa e em 2016 obteve o maior investimento cultural.

4.5.1.3 Brasília, Distrito Federal (DF)

A capital do Brasil, Brasília, com 3.055.149 habitantes, segundo dados projetados pelo IBGE em 2020, se localizada no Distrito Federal (DF) e foi considerada cidade criativa de *Design* no ano de 2017. Conforme dados da UNESCO *Creative Cities* Brasília foi transformada através de um projeto nacional de desenvolvimento econômico e urbano desde a sua fundação. Importa referir que a idealização e obra foram capitaneadas na ousadia do então Presidente da República Juscelino Kubitschek. Na década de 1960 transferiu o poder governamental do então Distrito Federal, o Rio de Janeiro, para uma nova cidade, planeada nos traços mundialmente reconhecidos do arquiteto modernista brasileiro Oscar Niemeyer e contruída no centro geográfico do Brasil.

Figura 11 - Brasília - Design.



Fonte: Reprodução site UNESCO Creative Cities²⁸

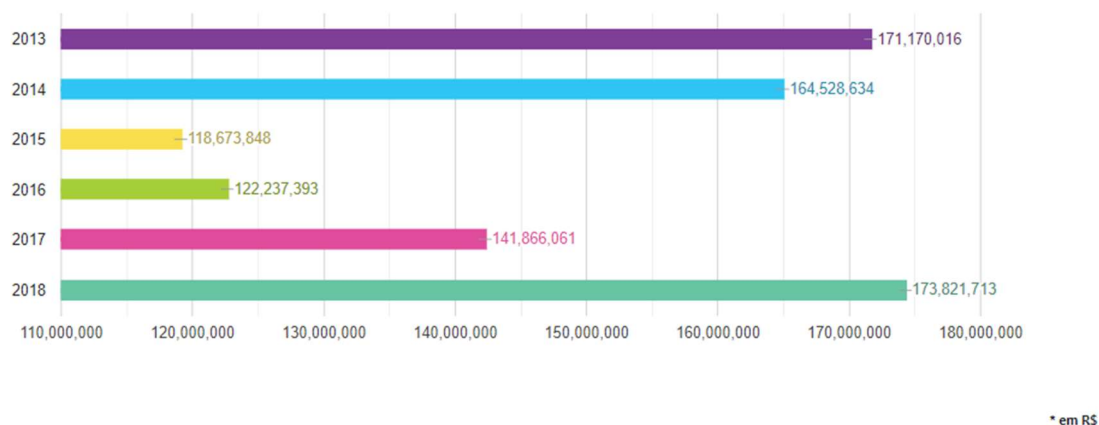
Além disso, de acordo com a UNESCO *Creative Cities*, Brasília foi classificada como a cidade mais criativa do país, pois possui uma vasta vertente artística, de modo que esse setor corresponde a 3,7% do PIB local, ou US \$ 1,8 bilhão anual, ocupando o primeiro lugar no *ranking* nacional de cidades que atraem e retêm talentos criativos.

Outro fator interessante sobre Brasília é que contempla vários laboratórios ativos com o objetivo de desenvolver a economia no *Design*, também moda, artesanato e grafite. Outrossim, possui vários eventos como o Salão Brasil Criativo - *Design & Negócios*, a *Capital Fashion Week*, o *Senai Brazil Festival*, que oferece treinamento profissional com criativos renomados, e a já consolidada Bienal Brasileira do Design Gráfico, que teve em 2019, a sua 13ª edição.

Podemos visualizar os gastos no aspecto cultural de Brasília, que, no entanto, apenas possui seus valores a nível estadual, como podemos avaliar no gráfico 7, abaixo, no período de 2013 até 2018, de acordo com o Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural (2020):

²⁸ <https://en.unesco.org/creative-cities/brasilia>

Gráfico 7 - Orçamento para o gasto cultural de Brasília (DF).



Fonte: Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural, 2020

No que tange aos gastos no aspecto cultural de Brasília, podemos identificar que o menor investimento ocorreu em 2015, no valor de R\$ 118.673.848 em 2017 foi eleita como cidade criativa, e o valor máximo foi no ano de 2018, atingindo o montante de R\$ 173.821.713.

4.5.1.4 Curitiba, Paraná (PR)

A cidade de Curitiba, situada no estado do Paraná (PR), com seus 1.948.626 habitantes, de acordo com estimativas do IBGE em 2020, foi considerada cidade criativa de *Design* no ano de 2014 pela UNESCO *Creative Cities*, e é reconhecida por ser uma cidade que desenvolveu soluções que foram (?) mundo afora. De acordo com os dados do relatório de monitoramento da UCCN²⁹, o *Bus Rapid Transit System*, que foi criado no ano de 1973, foi apenas uma das iniciativas que fizeram com que Curitiba se tornasse referência em planejamento urbano e urbanismo.

²⁹ https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/curitiba_report.pdf

Figura 12 - Curitiba - Design.



Fonte: Reprodução UNESCO Creative Cities³⁰

Reconhecendo o *design* como agente de transformação urbana, Curitiba implementou muitos projetos que deixam a cidade cada vez mais inovadora. Além disso, promove e recebe eventos significativos com a finalidade de gerar valor e conhecimento para a comunidade criativa. De acordo com os dados apresentados no relatório de monitoramento da UCCN³¹, os eventos como "*Design* e as novas cidades", "*Design* por um mundo melhor" e a "*Smart City Expo Curitiba*" reuniram muitos especialistas renomados em *design* da UCCN.

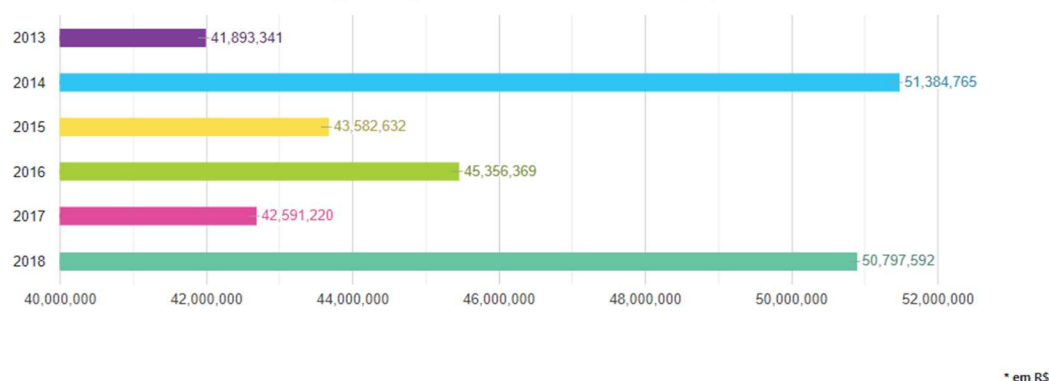
De acordo com a UNESCO *Creative Cities*, “O modelo de planejamento urbano de Curitiba combina uso da terra e sistemas rodoviários e transporte público (TOD), permitindo uma cidade mais humana, inovadora e inclusiva, centrada no ser humano”.

Em relação aos gastos no aspecto cultural, a cidade de Curitiba apresenta os seguintes dados, de acordo com o Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural (2020):

³⁰ <https://en.unesco.org/creative-cities/content/reporting-monitoring>

³¹ https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/curitiba_report.pdf

Gráfico 8 - Orçamento para o gasto cultural de Curitiba (PR).



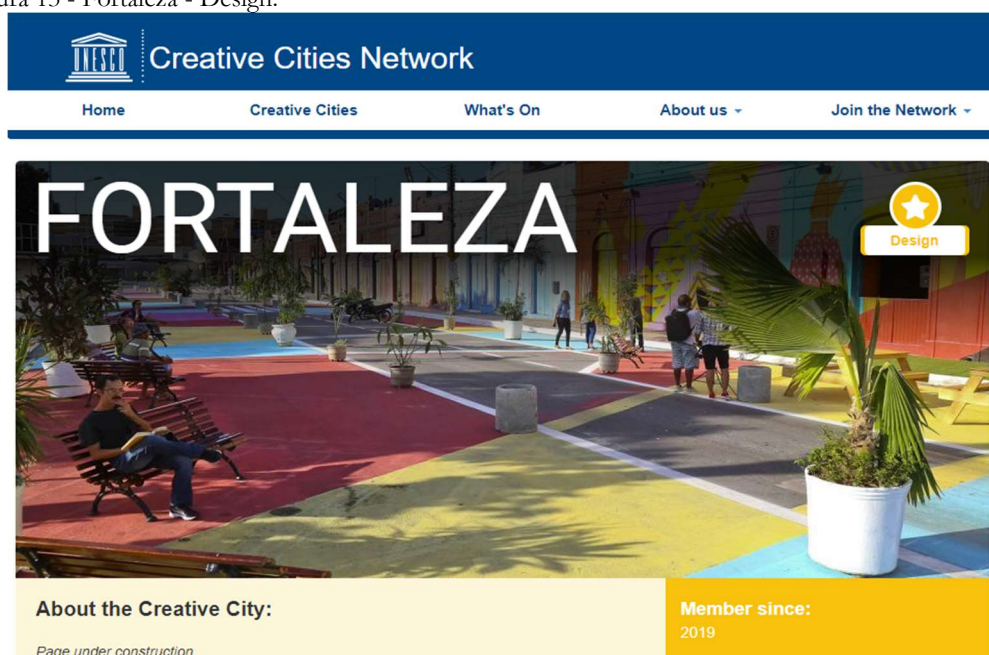
Fonte: Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural, 2020.

No gráfico acima, é possível identificar que no ano de 2013 os investimentos foram os mais baixos, um total de R\$ 41.893,341, e em 2014, ano em que se tornou criativa, o investimento foi o maior, um montante de R\$ 51.384,765 entre o período de 2013 e 2018.

4.5.1.5 Fortaleza, Ceará (CE)

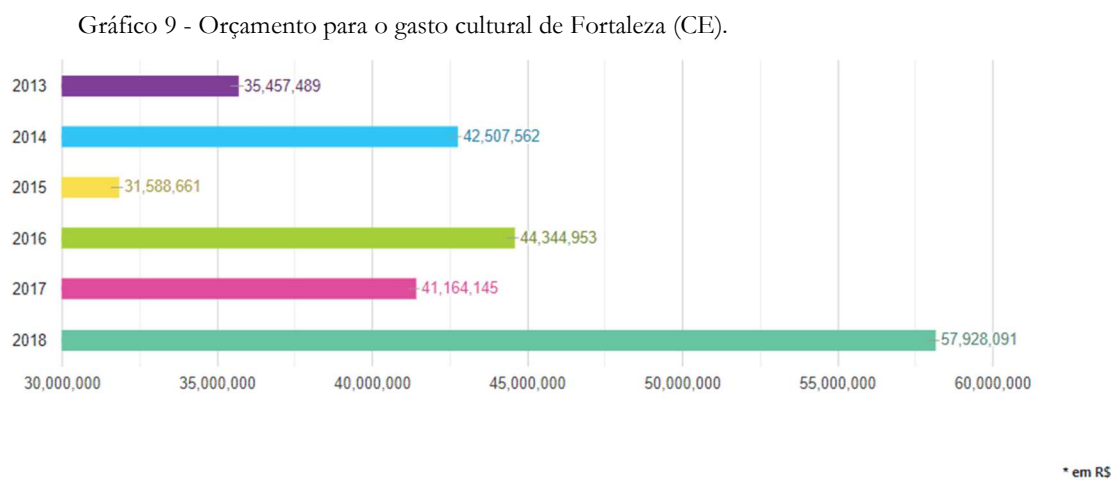
A cidade de Fortaleza, 2.686.612 habitantes, população estimada pelo IBGE em 2020, está localizada no estado do Ceará, foi considerada cidade criativa de Design pela UNESCO no ano de 2019. Devido a este facto, os relatórios das atividades de monitoramento ainda estão em construção e encontram-se indisponíveis no site da *Creative Cities*, como pode ser visualizado na figura 13, a seguir:

Figura 13 - Fortaleza - Design.



Fonte: Reprodução site UNESCO Creative Cities³²

A cidade de Fortaleza apresenta os seguintes dados relacionados aos investimentos culturais, no período de 2013 até 2018, de acordo com o Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural (2020):



Fonte: Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural, 2020

³² <https://en.unesco.org/creative-cities/fortaleza>

Ao analisar os dados apresentados, podemos identificar que o ano de 2015 foi o ano com o mais baixo investimento dentro do período de 2013 a 2018, no valor de R\$ 31.588,661, enquanto que 2018 foi o ano de maior investimento, e, posterior a isso, em 2019, a cidade se tornou criativa.

4.5.1.6 Florianópolis, Santa Catarina (SC)

Florianópolis, situada no estado de Santa Catarina (SC) e com 508.826 habitantes, conforme estatísticas projetadas pelo IBGE, foi reconhecida como cidade criativa de Gastronomia pela UNESCO no ano de 2014. Conforme dados do relatório de monitoramento da UNESCO *Creative Cities*³³, a cidade de Florianópolis, faz parte de um grupo de 180 países que apoiam a criatividade como estratégia de desenvolvimentos sustentável.

Figura 14 - Florianópolis - Gastronomia



Fonte: Reprodução site UNESCO Creative Cities³⁴

O título da Cidade Criativa UNESCO Gastronómica gerou para a cidade de Florianópolis uma grande visibilidade Internacional e também fomentou o desenvolvimento gastronómico local, contribuindo para o desenvolvimento socioeconómico e cultural da região.

Além disso, de acordo com os dados do relatório de monitoramento da UNESCO *Creative Cities*³⁵, Florianópolis foi a primeira cidade criativa da UNESCO de Gastronomia no

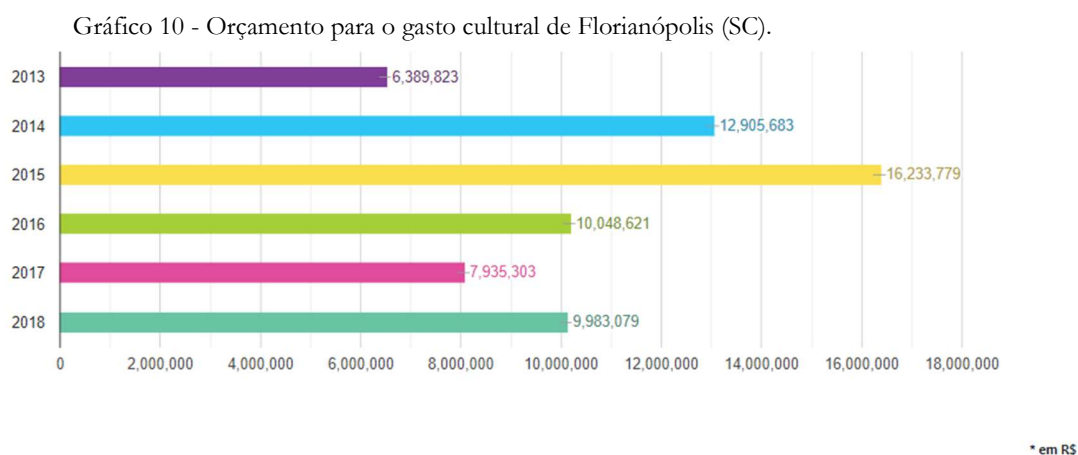
³³https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/florianopolis_unesco_relatorio_ingles_1.pdf

³⁴<https://en.unesco.org/creative-cities/florianopolis>

³⁵https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/florianopolis_unesco_relatorio_ingles_1.pdf

Brasil, tendo proposto várias ações para gerar resultados na rede UCCN. Para ter sucesso, desenvolveu uma ampla rede colaborativa através de um grupo de gerentes de programas.

A cidade de Florianópolis apresentou os seguintes dados no período de 2013 até 2018, que estão relacionados aos investimentos culturais, de acordo com o Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural (2020):



Fonte: Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural, 2020.

Florianópolis foi eleita cidade criativa em 2014 e, no ano seguinte, identificamos que recebeu o maior investimento destinado à cultura, no valor de R\$ 16.233.779. O menor investimento ocorreu no ano de 2013, com R\$ 6.389.823.

4.5.1.7 João Pessoa, Paraíba (PB)

João Pessoa, com 817.511 habitantes, segundo o IBGE, localizada no estado da Paraíba (PB), foi declarada cidade criativa de Artesanato e Arte Folclórica pela UNESCO no ano de 2017. Conforme a UNESCO *Creative Cities*³⁶, João Pessoa é o principal centro regional de comércio de artesanato, incluindo cerâmica, bordado e croché. Além disso, nos últimos anos, foi descoberta na cidade uma nova linha de algodão em tons castanhos, o que permitiu a produção de um tecido único.

³⁶ <https://en.unesco.org/creative-cities/joao-pessoa-0>

Figura 15 - João Pessoa - Artesanato e Arte Folclórica.

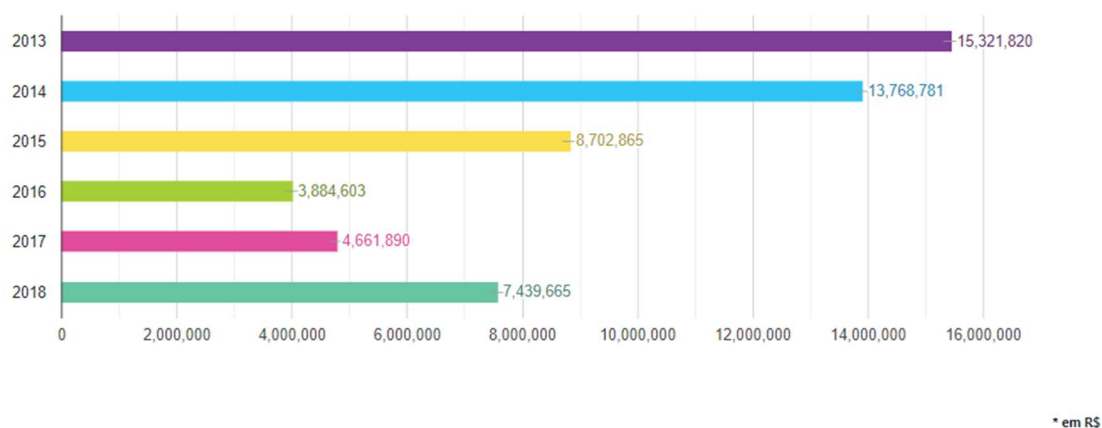


Fonte: Reprodução site UNESCO Creative Cities³⁷

Ainda podemos considerar que, de acordo com o relatório de monitoramento da UCCN³⁸, os projetos propostos no processo de candidatura se estruturam com a criação do Laboratório de Inovação Cultural e a investigação sobre identidade cultural, demanda e oferta de artesanato em João Pessoa, que proporcionaram a colaboração, cooperação e intercâmbio.

Em relação aos gastos no aspecto cultural, a cidade de João Pessoa apresenta os seguintes dados, de acordo com o Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural (2020):

Gráfico 11 - Orçamento para o gasto cultural de João Pessoa (PB).



Fonte: Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural, 2020.

³⁷ <https://en.unesco.org/creative-cities/joao-pessoa-0>

³⁸ https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/annual_report_2019_joao_pessoa_.pdf

Como podemos destacar, o ano de 2013 foi o ano com maior investimento cultural, no valor de R\$ 15.321,820. O menor valor ocorreu no ano de 2016, R\$ 3.884,603. No ano de 2017 se tornou cidade criativa e no ano seguinte teve um aumento nos investimentos em cultura, mas não foi superior ao ano de 2013.

4.5.1.8 Salvador, Bahia (BA)

A cidade de Salvador, localizada no estado da Bahia, possui 2.886.698 habitantes segundo estimativas do IBGE em 2020, foi reconhecida como cidade criativa de Música pela UNESCO *Creative Cities* no ano de 2015. A música é uma das expressões culturais que caracterizam Salvador, que se destaca nesse sentido. De acordo com os dados apresentados pela UNESCO *Creative Cities*, em Salvador nasceram músicos consagrados, como Dorival Caymmi, Caetano Veloso, Gal Costa, Gilberto Gil e Maria Bethânia. Além disso, também serviu de inspiração para a Bossa Nova.

Figura 16 - Salvador - Música.



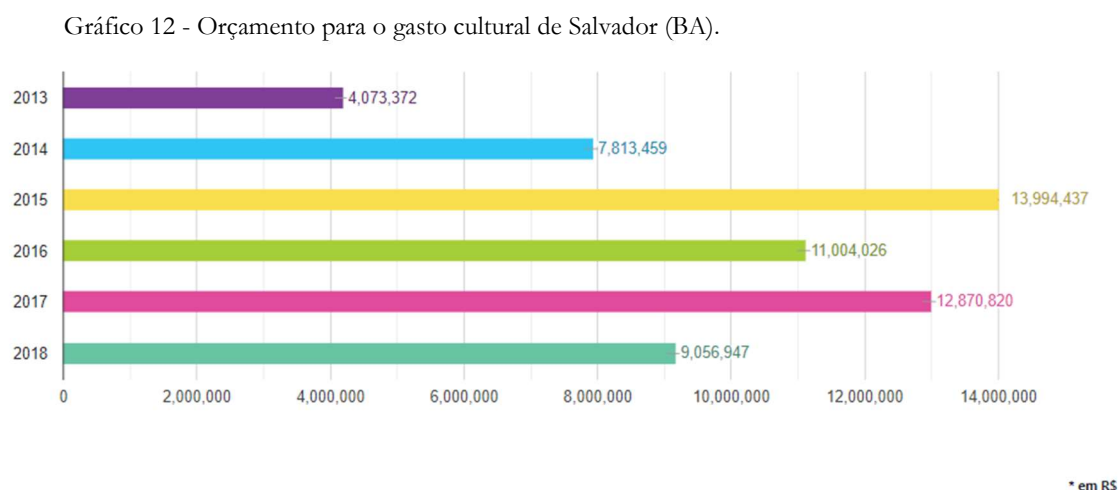
Fonte: Reprodução site UNESCO Creative Cities³⁹

³⁹ <https://en.unesco.org/creative-cities/salvador>

Ainda, podemos considerar que a cidade de Salvador, de acordo com os dados do relatório de monitoramento da UNESCO *Creative Cities*⁴⁰, usa a música como elemento de inclusão, para estimular a criatividade das crianças e jovens, como é o caso da Escola de Música Olodum, a Escola Pracatum, a escola Frevos e Atelier Dobrados, o Grupo Ilê Aiyê, a Orquestra Neojiba, Didá, Escola Feminina de Música e grupo Bagunção, dentre outros. Tem-se também o Museu de Arte Moderna - MAM e o Festival de Música Instrumental.

Outrossim, a música de Salvador tem uma configuração intersectorial, que reflete na educação, economia e desenvolvimento sustentável da cidade.

No que diz respeito aos investimentos culturais, a cidade de Salvador possui os seguintes dados, de acordo com o Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural (2020):



Fonte: Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural, 2020.

Nas informações apresentadas no gráfico acima, no ano de 2015, ano em que foi eleita cidade criativa teve o maior investimento no valor de R\$ 13.994,437, e nos anos seguintes oscilou os valores, mas nenhum ultrapassou o de 2015, sendo o menor no ano de 2013, R\$4.073,372.

⁴⁰ https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/salvador_2015-2019_monitoring_report.pdf

4.5.1.9 Santos, São Paulo (SP)

Santos, situada no estado de São Paulo, com 433.656 habitantes, conforme projeções do IBGE para 2020, foi considerada cidade criativa de Filme pela UNESCO *Creative Cities* no ano de 2015. De acordo com os dados apresentados no relatório de monitoramento da UNESCO *Creative Cities Network* (UCCN)⁴¹, Santos foi a primeira cidade brasileira a ser incluída na categoria Filme. Além disso, Santos é uma das cidades mais antigas do Brasil e foi classificada entre os dez principais públicos de audiência ao cinema no país.

Figura 17 - Santos - Filme.



Fonte: Reprodução site UNESCO Creative Cities⁴²

Ainda é possível considerar que Santos é uma cidade arrojada, dinâmica e empreendedora, e serviu como cenário para centenas de produções nacionais e internacionais, pois foi escolhida por causa de sua diversidade de paisagens, que reúne história, urbanidade e natureza, além da extensa infraestrutura de serviços.

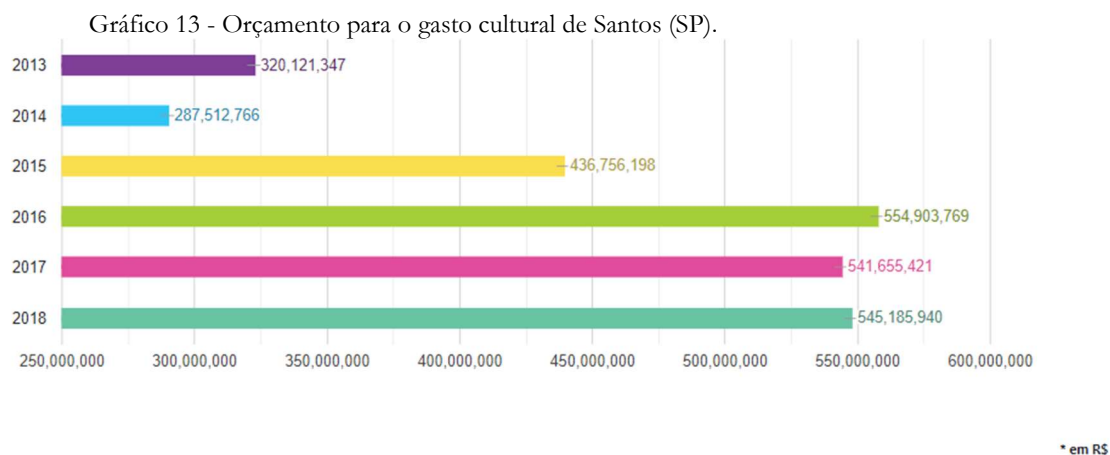
Casa do *International Santos Football Club*, time que revelou para o mundo as “estrelas do futebol”, como Pelé e Neymar. De acordo com os dados apresentados no relatório de

⁴¹ https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/relatorio_unesco_-_ingles_ok.pdf

⁴² <https://en.unesco.org/creative-cities/santos>

monitoramento da UNESCO *Creative Cities Network* (UCCN), devido ao seu desenvolvimento contínuo, a cidade tem sido uma referência em ações de inclusão social.

No que diz respeito aos gastos no aspecto cultural, a cidade de Santos apresenta os seguintes dados, de acordo com o Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural (2020):



Fonte: Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural, 2020.

Ao analisar os dados acima, identificamos que Santos foi considerada criativa em 2015 e, no ano seguinte, teve o maior investimento, no valor de R\$ 554.903.769. O menor investimento foi verificado no ano de 2014, um ano antes de ser considerada criativa.

4.5.1.10 Paraty, Rio de Janeiro (RJ)

A cidade de Paraty, localizada no estado do Rio de Janeiro, com 43.680 habitantes, projeções do IBGE em 2020, foi reconhecida como cidade criativa Gastronômica pela UNESCO *Creative Cities Network*⁴³ no ano de 2017. De acordo com este órgão, Paraty reúne as culturas indígenas, portuguesa e africanas, diversidade refletida em receitas tradicionais, como paçoca-de-banana e farofa-de-feijão.

⁴³ <https://en.unesco.org/creative-cities/paraty>

Figura 18 - Paraty - Gastronomy



Fonte: Reprodução site UNESCO Creative Cities⁴⁴

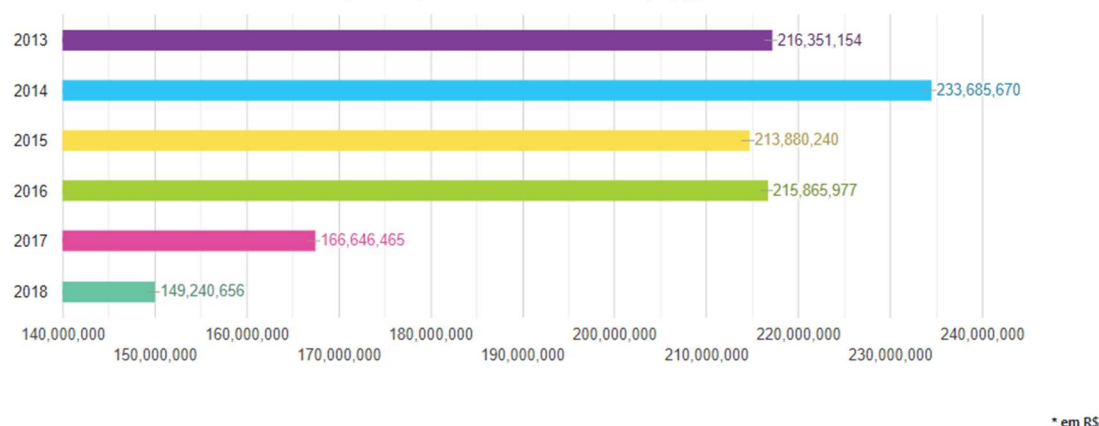
Paraty também é conhecida por seu *know-how* na fabricação de cachaça, um talento destacado durante o Festival de Cachaça, Cultura e Sabores. Para a UNESCO *Creative Cities Network*, estima-se que 20% da força de trabalho da cidade trabalha nos setores agroalimentar e gastronômico, e concentra-se amplamente em processos ecológicos baseados na biodiversidade.

Além disso, o festival Folia Gastronômica, que já acontece há 15 anos, exibe a culinária local tradicional e inovadora por meio de palestras, degustações e treinamentos, e envolve mais de 50 *chefs* renomados. Paraty também sediou o fórum sobre Desenvolvimento Sustentável Local Integrado no Programa de Gastronomia Sustentável da Agenda 21, proporcionando a cooperação entre *chefs* e agricultores orgânicos, incentivando a agroecologia.

A cidade de Paraty apresenta os seguintes dados relacionados aos investimentos culturais, no período de 2013 até 2018, de acordo com o Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural (2020):

⁴⁴ <https://en.unesco.org/creative-cities/paraty>

Gráfico 14 - Orçamento para o gasto cultural de Paraty (RJ).



Fonte: Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural (2020)

Em relação aos dados acima, podemos considerar que o maior investimento ocorreu no ano de 2014, no valor de R\$ 233.685,670, sendo que a cidade foi considerada criativa apenas no ano de 2017, ano em que houve o segundo menor investimento dentro do período de 2013-2018.

Conclui-se que, as cidades brasileiras descritas na investigação e que compõem a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, obtiveram destaque deste importante organismo internacional nos setores da gastronomia, *design*, artesanato, artes folclóricas, música ou cinema, porque desenvolveram ações que estimularam a participação coletiva no âmbito cultural e se propuseram a partilhar as experiências bem sucedidas com o objetivo de incentivar e fortalecer as indústrias criativas.

4.5.2. Importação e Exportação Criativa

Nesta secção, podemos visualizar o Comércio Internacional de Produtos e Serviços Criativos, o qual corresponde ao valor absoluto de importação e exportação criativa, no período de 2006 a 2019. A importância da análise desta perspectiva do Eixo 3, de acordo com o Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural (2020), assenta-se em perceber os dados sobre o comércio internacional de bens e serviços ligados aos setores culturais e criativos das cidades criativas com o objetivo de dimensionar a dinâmica do processo de internacionalização da cultura.

Podemos visualizar o Comércio Internacional de Produtos e Serviços Criativos, de acordo com o Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural (2020), o qual corresponde ao valor absoluto de importação e exportação criativa, no período de 2006 a 2019. Contudo, destaque-se que, na plataforma, os produtos podem ser vistos desde 1997 até 2019, e os serviços de 2014 a 2018.

Em relação à exportação de produto, de acordo com o Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural (2020), temos os seguintes dados:

Gráfico 15 - Relação exportação de produto.



Fonte: Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural, 2020.

Podemos identificar que entre os anos de 2012 e 2019, o ano em que mais se exportou bens criativos do Brasil foi 2018, e o que menos se exportou foi 2019.

Já no que diz respeito à Relação Exportação de Serviços, podemos identificar as seguintes informações:

Gráfico 16 - Relação Exportação de Serviços



Fonte: Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural, 2020.

Considerando as informações acima, podemos destacar que apresentam dados referentes apenas ao período entre 2014 a 2018. É possível visualizar que no ano de 2018 constatou-se o maior índice de exportação de bens criativos na categoria de serviços.

Com a finalidade de contextualizar e mostrar também a importação de produtos, podemos notar as seguintes informações:

Gráfico 17 - Relação Importação de Produto



Fonte: Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural, 2020.

Como podemos ver na imagem acima, a relação Importação/Produto teve predominância em 2014, e depois oscilou, sendo que no ano de 2019 teve a menor taxa de importação de produtos criativos de outros países.

Já com relação à importação de serviços, podemos observar que seus dados apresentam as perspectivas dos anos de 2014 a 2018, como vemos abaixo:

Gráfico 18 - Relação Importação de Serviço



Fonte: Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural (2020)

Na relação importação/serviços, foi quase que uma crescente desde 2015 até 2018, ano em que houve a maior taxa de importação de serviços de outros países.

Após realizar esta breve contextualização acerca de importação e exportação de produtos e serviços, que objetivou mensurar o processo de internacionalização dos setores criativos brasileiros, como também analisar a importação de bens e serviços criativo de outros países, vamos dar continuidade aos indicadores criativos.

4.5.3. Identificação dos indicadores criativos

De acordo com a UNESCO *Creative Cities*⁴⁵, existem sete áreas criativas, categorizadas em *Crafts & Folk Art* (Artesanato e Arte Folclórica); *Design*; *Film* (Filme);

⁴⁵ <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>

Gastronomy (Gastronomia); *Literature* (Literatura); *Media Arts* (Artes e Media); e *Music* (Música). Essas áreas estão apresentadas da seguinte forma:

Figura 19 - Categorias dos Indicadores.



Fonte: UNESCO *Creative Cities*

Cada uma dessas categorias corresponde às áreas que promovem as cidades criativas, determinadas pelo seu potencial criativo.

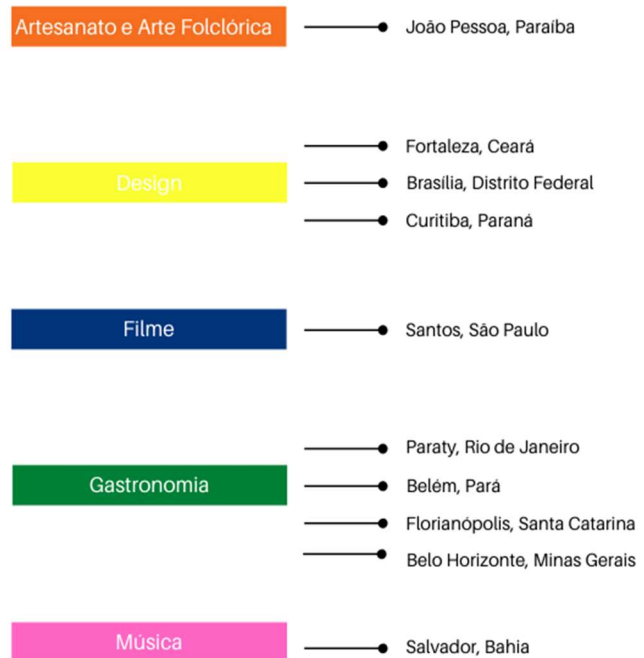
4.5.3 Comparação das cidades por meio de indicadores de criatividade em comum

Para conseguirmos um melhor entendimento, a seguir veremos as cidades que são consideradas criativas a partir do indicador em comum.

Com base na identificação das cidades criativas e dos indicadores criativos, conseguimos elaborar um esboço para a melhor visualização das categorias, o qual pode ser identificado na figura abaixo:

Figura 20 - Cidades criativas e indicadores criativos.

Cidades criativas e Indicadores Criativos

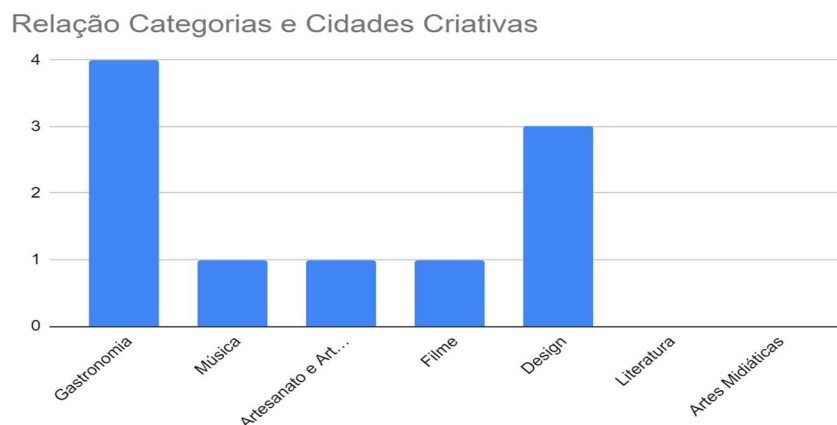


Fonte: Elaboração própria

4.5.3 Comparação das cidades criativas e categorias de criatividade

No Brasil, apenas cinco das sete categorias mencionadas alhures são encontradas, que são Gastronomia, Artesanato e Arte Folclórica, Design, Filme e Música.

Gráfico 19 - Comparação das cidades criativas e categorias de criatividade.



Ainda para complementar o percurso de investigação, foi realizado um levantamento do total de indústrias criativas presentes em cada um dos estados brasileiros, que estão subdivididas em micro, pequenas, médias e grandes empresas, conforme o material do Observatório Cultural do Itaú, que apresentou os seguintes elementos: moda; tecnologia da informação; publicidade e serviços empresariais; cinema; música; fotografia; rádio e TV; atividades artesanais; artes cênicas e artes visuais; editorial; arquitetura; *design*; e museus e patrimônios

A partir desse levantamento de dados, identificou-se que apenas dois desses elementos aparecem nos estados brasileiros que possuem cidades consideradas criativas, que são moda e tecnologia da informação.

Os estados que apresentaram o indicativo no setor criativo de moda foram: Bahia, São Paulo, Santa Catarina, Paraná, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Ceará e Paraíba. E, os que apresentaram o índice de tecnologia da informação foram Distrito Federal e Pará.

Além disso, todos os estados apresentaram o índice de Museus e Patrimônios baixo ou igual a zero (que foi o caso do estado da Paraíba).

Com a finalidade de mensurar estes dados em números, e para criar um parâmetro, identificamos a soma total das empresas criativas em cada estado, mostrando a categoria com mais empresas e a categoria com menos empresas. Nos anexos de 3 ao 12 podem ser observadas nas categorias de micro, pequena, média e grande empresa na sua totalidade.

O estado da Bahia tem o seu maior número de empresas criativas no setor de moda, com um total de 1.342, e o menor em Museus e Patrimônios, no total de nove, como pode ser identificado no anexo 10.

No Distrito Federal, o maior número de empresas criativas concentra-se no setor de Tecnologia da Informação, com um total de 998, e o menor número no setor de Museus e Patrimônios, no total de sete, como pode ser visto no anexo 5.

O estado de São Paulo tem o maior número de empresas criativas no setor de moda, no total de 15.567, e o menor número no setor de Museus e Patrimônios, sendo 65, que podem ser identificados no anexo 11.

O estado de Santa Catarina possui o maior número de empresas criativas no setor de moda 9.243, e o mínimo no setor de Museus e Patrimônios, no total de treze, que podem ser consultados no anexo 8.

O Paraná tem o maior número de empresas criativas no setor de moda, somando um total de 4.874, e o mínimo de empresas no setor de Museus e Patrimónios, somando 21, conforme anexo 6.

O estado do Rio de Janeiro tem o maior número de empresas criativas no ramo de moda 3.659, e o menor de empresas em Museus e Patrimónios, sendo 44, conforme anexo 12.

Minas Gerais tem um o maior número no setor de moda, com o total de 7.564, e o menor no setor de Museus e Patrimónios, sendo 43, conforme o anexo 3.

O estado do Pará concentra as suas empresas criativas no setor de Tecnologia da Informação, com um total de 336, e o menor no setor de Museus e Patrimónios, com apenas um, conforme anexo 4.

No Ceará, o setor de moda aparece com o total de 2.962, e o menor número aparece no setor de Museus e Patrimónios, com 32, conforme anexo 7. E, por último, o estado da Paraíba, tem o maior número de empresas criativas no setor de moda, com 463, sendo o único estado que possui, no setor de Museus e Patrimónios, zero empresas, conforme anexo 9.

Esse cruzamento de dados foi realizado para conseguir perceber um pouco mais de cada realidade desses estados brasileiros que possuem cidade criativa, para relacionar essas informações e conseguir ter uma noção mais ampla. Um cruzamento mais detalhado não foi realizado devido ao recorte da investigação.

5. Considerações Finais

Esta dissertação teve grande valia no âmbito acadêmico e social, pois, com ela, foi possível aprofundar teorias de pensadores renomados e contribuir com informações científicas relevantes.

Por meio da investigação acadêmica, foi possível aperfeiçoar conhecimentos e desmistificar processos relacionados com a criatividade, e perceber como é importante o seu papel na produção intelectual, em vários níveis, sendo a imaginação, transformação, criação e a possibilidade de reinventar contextos e realidades sociais os que mais se destacam.

A essência da criatividade pode ser identificada pelas estratégias das cidades criativas, em que incentivar e partilhar boas práticas pode promover e criar integração entre cultura e criatividade no desenvolvimento dos centros urbanos.

O objetivo geral da investigação foi respeitado, conseguindo-se identificar, por meio de um levantamento de dados, as cidades criativas brasileiras, quais sejam Belém, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Fortaleza, Florianópolis, João Pessoa, Salvador, Santos e Paraty.

Ademais, foi possível realizar uma comparação entre o crescimento criativo dessas cidades, através dos indicadores criativos.

Um fator observado foi que as cidades criativas brasileiras são, em sua maioria, capitais, com exceção de Santos e Paraty.

Além disso, no decorrer da investigação empírica foram sendo identificadas outras abrangências, com, por exemplo, a metodologia apontada pelo Observatório Cultural da Comissão Europeia, um ponto que pode ser explorado de uma forma mais ampla e minuciosa em investigações futuras.

Devido ao recorte desta investigação, também foram analisados os investimentos culturais em cada cidades criativas. Verificámos que as cidades de Belém, Brasília, Florianópolis e Santos aumentaram seus investimentos após serem consideradas criativas, enquanto as cidades de Fortaleza, João Pessoa, Paraty e Belo Horizonte tiveram menores investimentos após serem consideradas criativas, em comparação com os anos seguintes. As cidades de Curitiba e Salvador, tiveram o maior investimento justamente no mesmo ano que foram consideradas criativas.

Além disso, por meio do mapeamento e levantamento de dados, identificámos que dos dez estados brasileiros analisados, sete (Bahia, São Paulo, Santa Catarina, Paraná, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Ceará e Paraíba) possuem empresas do setor criativo de moda e apenas dois (Pará e Distrito Federal) possuem no setor de Tecnologia da Informação.

Notou-se que todos os estados pesquisados possuem um total de empresas criativas no setor de Museus e Patrimónios muito baixo ou igual a zero (que é o caso da Paraíba).

Além disso, é importante ressaltar que esses resultados trazidos e apresentados das cidades criativas, devem ser acompanhados pela sociedade e divulgados em grande escala, para que sejam cada vez melhores e para que haja mais apoio e incentivo à criatividade e cultura, proporcionando um bem-estar social.

Os resultados do Observatório destacam os aspetos em que as cidades têm melhores índices e aqueles em que há margem para melhorar. Revelam também que as cidades com melhor desempenho não são necessariamente as melhores em todos os aspetos, baseando-se antes em pontos fortes em diferentes domínios.

Em resposta às questões de partida, realizámos o levantamento dos indicadores criativos presentes nas cidades brasileiras, quais sejam: Artesanato e Arte Folclórica, *Design*, Filme, Gastronomia, Literatura, Artes e Media, e Música.

Contudo, de uma forma geral, é interessante observar que os setores criativos precisam continuar a desempenhar suas funções de mostrar as manifestações culturais e que a cultura deve ser inserida cada vez mais na vida das cidades e regiões, para que se promova o seu desenvolvimento social e económico.

Referências Bibliográficas

- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Colorado: Westview Pres.
- Andrade, Sílvia Patrícia Cavalheiro de. (2006). *A cultura organizacional e a expressão da criatividade no produto moda vestuário infantil: um estudo de caso*. (Dissertação de Mestrado). [Internet]. Disponível em: <http://www.tede.ufsc.br/teses/PCAD0712.pdf>. [Consult. 05 de abril de 2020].
- Ángeles, J. (1996). *Creatividad publicitaria: concepto, estrategias y valoracion*. Navarra: Eunsa. [Internet]. Disponível em: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf. [Consult. 26 de setembro de 2020].
- BAKHSHI, H.; FREEMAN, A.; HIGGS (2013), P. *A dynamic mapping of the UK's creative industries*. Londres: Nesta. Disponível em: <https://issuu.com/design23/docs/cracow2013-libre> [Consult. 25 de novembro de 2019].
- Bastos, Suzana Quinet de Andrade; Cardoso, Verônica Lazarini; Oliveira, Evelim Nascimento de. (2016). Economia Criativa No Estado De Minas Gerais. In: *Revista de Direito da Cidade*. 8(4), 1778 - 1799. DOI: 10.12957/rdc.2016.22307. [Consult. 25 de novembro de 2019].
- Brito Júnior, Álvaro Francisco; Júnior, Nazir Feres. (2011). A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. In: *Evidência*. 7(7), 237-250. [Internet]. Disponível em: <https://met2entrevista.webnode.pt/files/200000032-64776656e5/200-752-1-PB.pdf>. [Consult. 03 de janeiro de 2020].
- Carvalho, C. L. de. (2011). Cidades criativas e a transformação. In: Reis, A. C. F. (organizadora). *Cidades criativas: perspectivas*. , 18 – 20.[Internet]. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Cidades-Criativas-Solu%C3%A7%C3%B5es-Inventivas-final2.pdf>.
- Creswell, John W. (2007). Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. In: *Procedimentos Qualitativos*. Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. (2ª. ed). - Porto Alegre: Artmed.
- European Commission. (2020). *Cultural and Creative Cities Monitor*. Disponível em: <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/>. [Consult. 22 de julho de 2020].
- Firjan. (2019). *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil*. [Internet]. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf><http://innovationinsider.com.br/wp-content/uploads/2019/01/datathinking2019-cappra-compressed.pdf>. [Consult. 22 de novembro de 2019].

- Florida, R. (2002). The economic geography of talent. *Annals of the Association of American Geographers*, 92(4), 743-755.
- Florida, R. (2005). *Cities and the Creative Class*. Oxon: Routledge.
- Florida, R. (2002). The rise of the creative class. And how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Basic Books.
- Hesmondhalgh, David. (2012). *The Cultural Industries*. (3ª ed.). Nova York: Sage Publications.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. (2020). *Cidades*. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>
- Gil, Antônio Carlos. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (4ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Hall, P. (2000). Creative Cities and Economic Development. In: *Urban Studies*. 37(4), 639-649.
- Hartley, J. (2005). *Creative Industries*. London: Blackwell
- Landry, C. (2000). *The Creative City: a toolkit for urban innovators*. London: Earthscan Publications Ltd.
- Landry, Charles & Bianchini, Franco. (1995). *The Creative City*. London: Demo. [Internet]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/123456789/496>. [Consult. 08 de agosto de 2020].
- Hutter, M. (2012). *Controversies about and in creative cities*. [Internet]. Disponível em: <https://issuu.com/design23/docs/cracow2013-libre> [Consult. 25 de novembro de 2019].
- Ministério da Cultura do Brasil. (2011). *Plano da Secretaria de Economia Criativa: Políticas, Diretrizes e Ações 2011-2014*. [Internet]. Disponível em: http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2edicao.pdf. [Consult. 25 de novembro de 2019].
- Montalto, V., Tacao Moura, C., Panella, F., Alberti, V., Becker, W.; Saisana, M. (2019). *The Cultural and Creative Cities Monitor: 2019 Edition*. EUR 29797 EN. Luxembourg: Publications Office of the European Union. DOI:10.2760/257371 [Consult. 08 de janeiro de 2020].
- Murzyn-Kupisz, M. (2006). *Kazimierz - The Central European Experience of Urban Regeneration*. Cracow: International Cultural Center Cracow.
- Oliveira, Carla Isabel Pinto. (2011). *Creative cities: the potential of portuguese cities*. (Dissertação de Mestrado) [Internet]. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57357/2/Tese%20Carla%20Oliveira%20FEP.pdf>. [Consult. 18 de março de 2020].

- Oliveira, João Maria de; Araújo, Bruno Cesar de; Silva, Leandro Valério. (2013). Panorama da Economia Criativa no Brasil. Brasília; Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada- Ipea [Internet]. Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD_1880.pdf. [Consult. 25 de novembro de 2019].
- Pardo, J. (2011). Cidade Criativa. In: Reis, A. C. F.; Kageyma, P. (Orgs). *Cidades Criativas – Perspectivas*. Câmara Brasileira do Livro. São Paulo: Garimpo de Soluções.
- Patton, M. G. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. (3ª ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pratt, Andy C. (2008). Creative cities: the cultural industries and the creative class. In: *Geografiska annaler: Series B - Human geography*, 90(2), 107-117. DOI: 10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x. [Internet]. [Consult. 20 de março de 2020].
- Reis, Paula Cristiane Gianini; Serafim, Mauricio C.; Pinheiro, Daniel Moraes; Alperstedt, Graziela Dias. (2017). O processo de institucionalização da economia criativa no Brasil. In: *Diálogo com a Economia Criativa*. 2(4), 52-73. DOI 10.22398/2525-2828.4252-73. [Internet]. [Consult. 27 de novembro de 2019].
- Reis, A. C. F. (2008). *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural.
- Rodwell, D. (2012). *The UNESCO World Heritage Convention, 1972-2012: Reflections and Directions. The Historic Environment: Policy and Practice*, 3(1), pp. 64-85.
- Schnook, F. (2013). *Creative class theory, methodology and Policy implications*. 01-02. [Internet]. Disponível em: <https://issuu.com/design23/docs/cracow2013-libre>. [Consult. 24 de novembro de 2019].
- Scott, A.J. (2006). Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions. *Journal of Urban Affairs*, 28(1), 1-17.
- Tremblay, Gaëtan. (2011). Criatividade e pensamento crítico. IN: *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. 34(1), 255-266. [Internet]. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v34n1/a12v34n1.pdf>. [Consult. 24 de novembro de 2019].
- Trueman, M. and D. Cook (2006), “*Creativity and Regeneration: New Approaches to Old Problems in Re-branding Cities*”, Working Paper Series 06/32, Bradford University School of Management, October.
- United Nations. United Nations Conference On Trade And Development. (2018). *Creative Economy Outlook: Trends In International, Trade In Creative Industries 2002–2015, Country*

Profiles 2005–2014. [Internet]. Disponível Em: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/Ditcted2018d3_en.Pdf. [Consult. 09 de janeiro de 2020].

United Nations. United Nations Conference on Trade and Development. (2018). *Economy Outlook Trends in international trade in creative industries. Country Profiles 2002–2015 2005–2014.* [Internet]. Disponível em: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf. [Consult. 25 de setembro de 2020].

UNESCO. (2013). *Creative Economy Report 2013.* [Internet]. Disponível Em: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>. [Consult. 07 de agosto de 2020].

UNESCO. (2019). *Voices of the cities.* Disponível em: https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/16_pages_villes_creatives_uk_bd.pdf [Consult. 07 de agosto de 2020].

Voss, C.; Tsikriktsis, N.; Frohlich, M. (2002). Case research in operations management. In: *International Journal of Operations & Production Management*. 22(2), 195-219.

Anexo 01 - Sequence for preparing an application⁴⁶

- 1 Municipality (Mayor) decides to prepare application;
- 2 Establish management team and focal point;
- 3 Identify relevant stakeholders – within the city and at regional and international level;
- 4 Establish a consultative group involving relevant stakeholders from all sectors;
- 5 Implement relevant background research and prepare mapping of creative assets of city;
- 6 Draft mid-term (4-year) strategy and action plan implementing Network's objectives at local and international levels ;
- 7 Plan management unit in case of designation;
- 8 Propose adequate budget and explore funding opportunities;
- 9 Mayor writes formal letter presenting application;
- 10 Obtain formal support from national professional associations;
- 11 Obtain formal endorsement from National Commission for UNESCO;
- 12 Submit application with all required documents by submission deadline.

⁴⁶

Fonte: UNESCO,(p. 07 e 08), disponível em: https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/2019-uccn-call_application-guide_en_1.pdf

Anexo 02 - Missão da rede⁴⁷



MISSION STATEMENT

Mission

Launched in 2004, the UNESCO Creative Cities Network (UCCN) aims to **strengthen cooperation with and among cities that have recognized creativity as a strategic factor of sustainable development as regards economic, social, cultural and environmental aspects.**

By joining the Network, cities acknowledge their commitment to sharing best practices, developing partnerships that promote creativity and the cultural industries, strengthening participation in cultural life and integrating culture in urban development plans.

The Network further commits to supporting the United Nations frameworks, particularly the *2030 Agenda for Sustainable Development*.

The UNESCO Creative Cities Network covers **seven creative fields**: *Crafts and Folk Art, Design, Film, Gastronomy, Literature, Media Arts, and Music.*

Objectives

The UNESCO Creative Cities Network aims to:

- strengthen international cooperation between cities that have recognized creativity as a strategic factor of their sustainable development;
- stimulate and enhance initiatives led by member cities to make creativity an essential component of urban development, notably through partnerships involving the public and private sectors and civil society.
- strengthen the creation, production, distribution and dissemination of cultural activities, goods and services;
- develop hubs of creativity and innovation and broaden opportunities for creators and professionals in the cultural sector;
- improve access to and participation in cultural life as well as the enjoyment of cultural goods and services, notably for marginalized or vulnerable groups and individuals;
- fully integrate culture and creativity into local development strategies and plans.

Areas of action

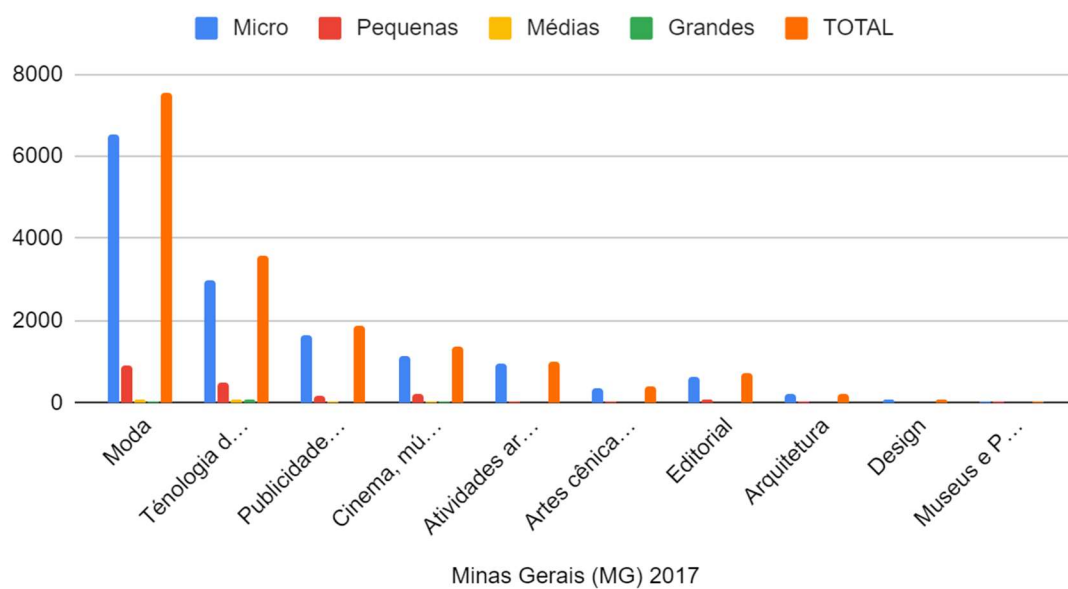
The objectives of the UNESCO Creative Cities Network are implemented both at the level of the member cities and at the international level, notably through the following areas of action:

- sharing experiences, knowledge and best practices;
- pilot projects, partnerships and initiatives associating the public and private sectors, and civil society;
- professional and artistic exchange programmes and networks;
- studies, research and evaluations on the experience of the Creative Cities;
- policies and measures for sustainable urban development;
- communication and awareness raising activities.

⁴⁷ Link para consulta: https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/uccn_mission_statement_rev_nov_2017.pdf

Anexo 03 - Total de Empresas Criativas: Minas Gerais (MG) 2017

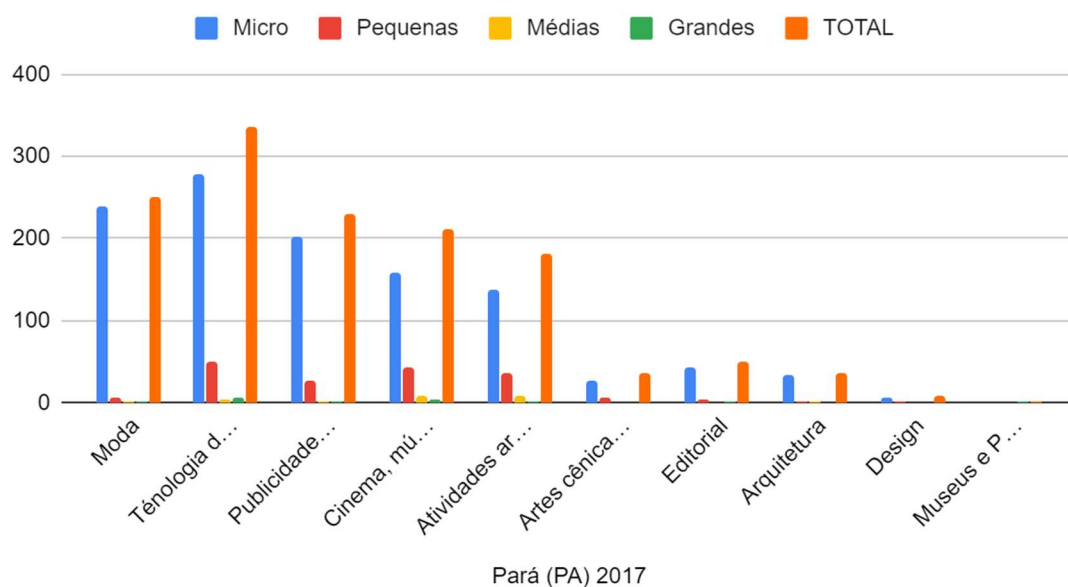
Micro, Pequenas, Médias, Grandes e TOTAL



Categorias respectivamente: Moda; Tecnologia da Informação; Publicidade e Serviços Empresariais; Cinema, música, fotografia, rádio e TV; Atividades artesanais; Artes cênicas e artes visuais; Editorial; Arquitetura; Design e Museus e Patrimônios.

Anexo 04 - Total de Empresas Criativas: Pará (PA) 2017

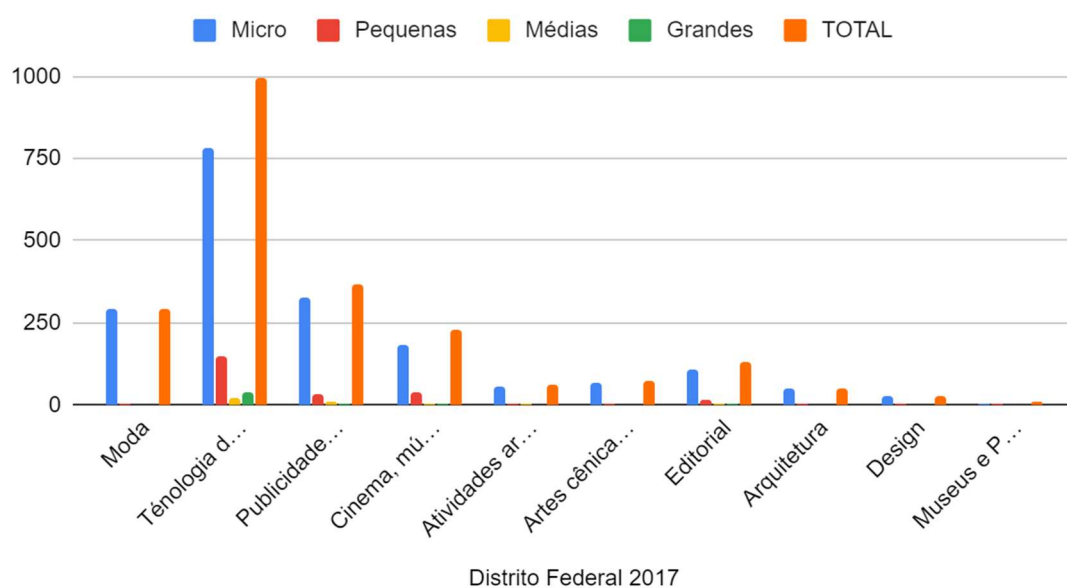
Micro, Pequenas, Médias, Grandes e TOTAL



Categorias respectivamente: Moda; Tecnologia da Informação; Publicidade e Serviços Empresariais; Cinema, música, fotografia, rádio e TV; Atividades artesanais; Artes cênicas e artes visuais; Editorial; Arquitetura; Design e Museus e Patrimônios.

Anexo 05- Total de Empresas Criativas: Distrito Federal (DF) 2017

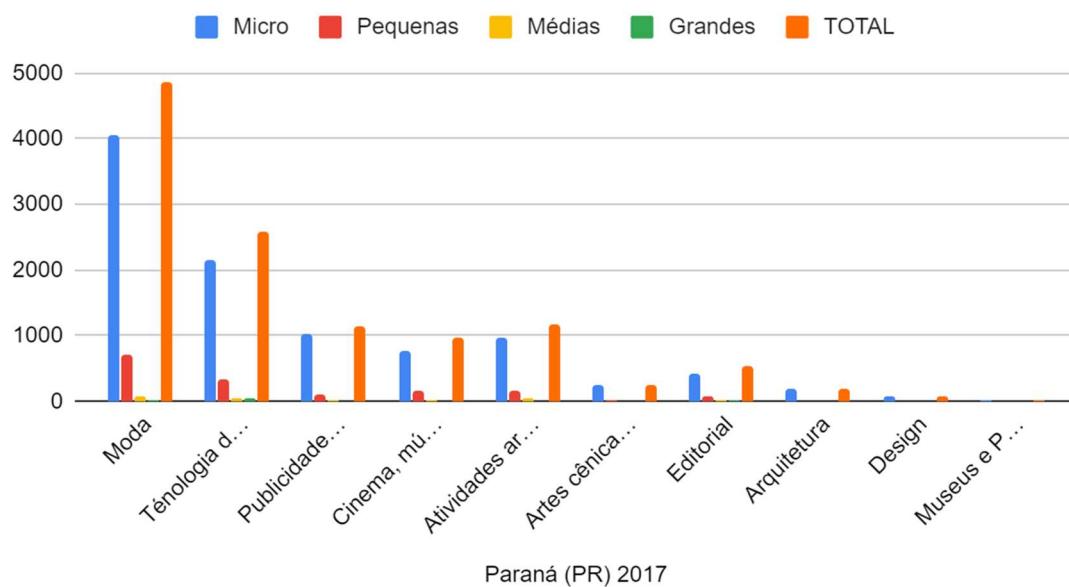
Distrito Federal 2017: Total de Empresas Criativas



Categorias respectivamente: Moda; Tecnologia da Informação; Publicidade e Serviços Empresariais; Cinema, música, fotografia, rádio e TV; Atividades artesanais; Artes cênicas e artes visuais; Editorial; Arquitetura; Design e Museus e Patrimônios.

Anexo 06 - Total de Empresas Criativas: Paraná (PR) 2017

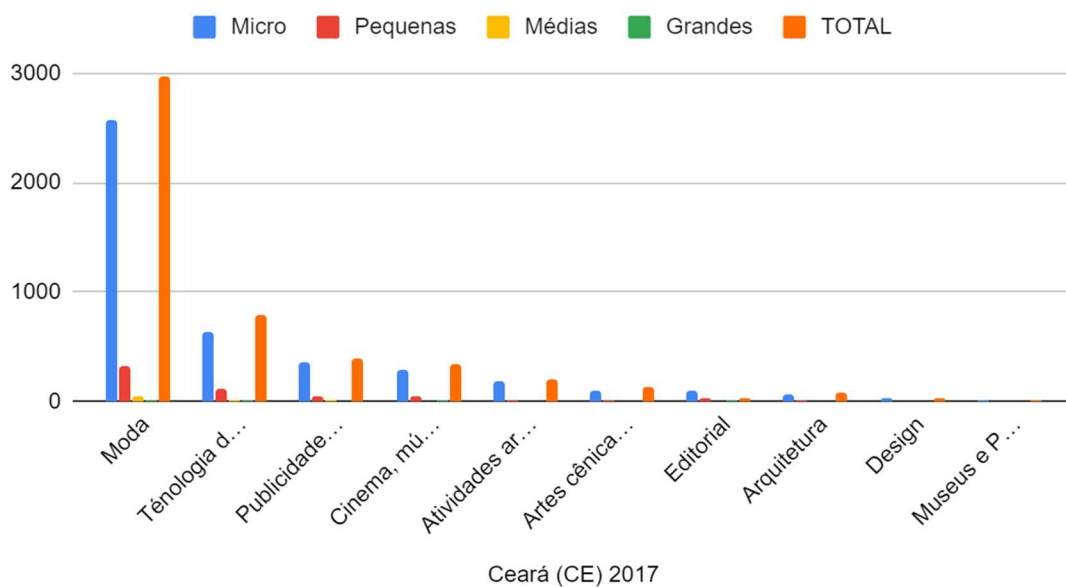
Micro, Pequenas, Médias, Grandes e TOTAL



Categorias respectivamente: Moda; Tecnologia da Informação; Publicidade e Serviços Empresariais; Cinema, música, fotografia, rádio e TV; Atividades artesanais; Artes cênicas e artes visuais; Editorial; Arquitetura; Design e Museus e Patrimônios.

Anexo 07 - Total de Empresas Criativas: Ceará (CE) 2017

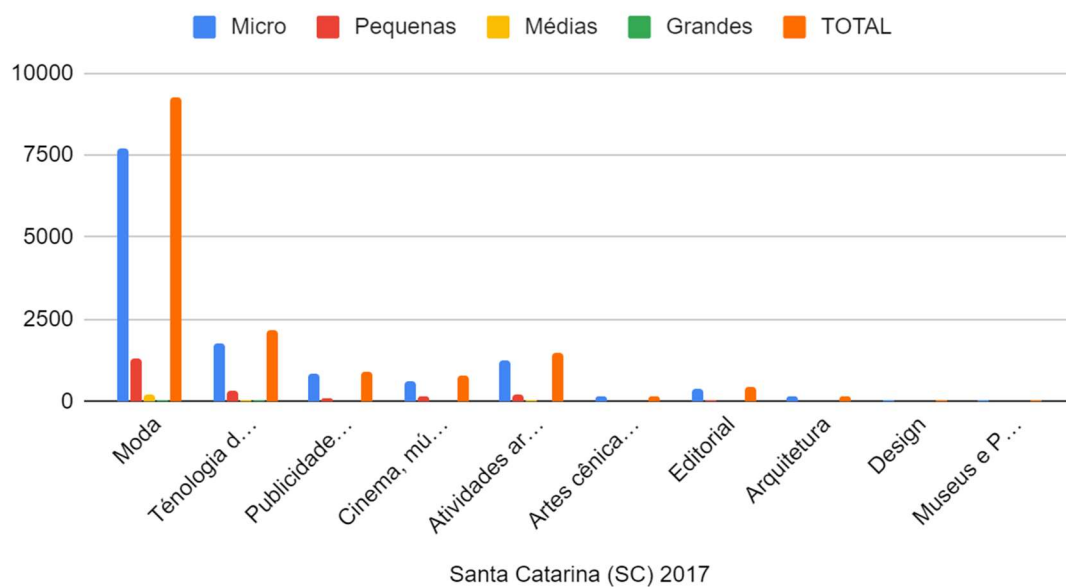
Micro, Pequenas, Médias, Grandes e TOTAL



Categorias respectivamente: Moda; Tecnologia da Informação; Publicidade e Serviços Empresariais; Cinema, música, fotografia, rádio e TV; Atividades artesanais; Artes cênicas e artes visuais; Editorial; Arquitetura; Design e Museus e Patrimônios.

Anexo 08 - Total de Empresas Criativas: Santa Catarina (SC) 2017

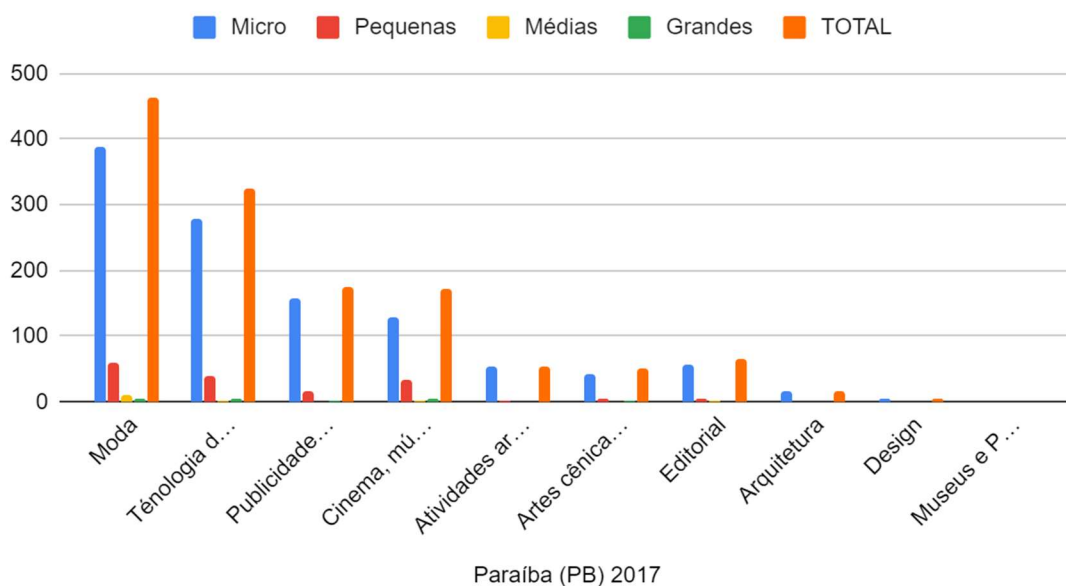
Micro, Pequenas, Médias, Grandes e TOTAL



Categorias respectivamente: Moda; Tecnologia da Informação; Publicidade e Serviços Empresariais; Cinema, música, fotografia, rádio e TV; Atividades artesanais; Artes cênicas e artes visuais; Editorial; Arquitetura; Design e Museus e Patrimônios.

Anexo 09 - Total de Empresas Criativas: Paraíba (PB) 2017

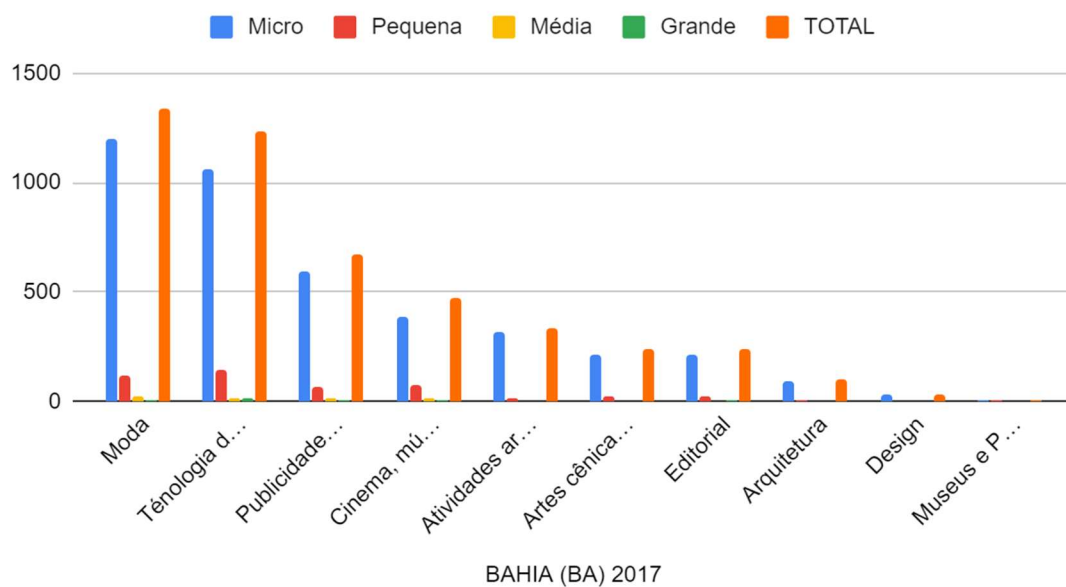
Micro, Pequenas, Médias, Grandes e TOTAL



Categorias respectivamente: Moda; Tecnologia da Informação; Publicidade e Serviços Empresariais; Cinema, música, fotografia, rádio e TV; Atividades artesanais; Artes cênicas e artes visuais; Editorial; Arquitetura; Design e Museus e Patrimônios.

Anexo 10 - Total de Empresas Criativas: Bahia (BA) 2017

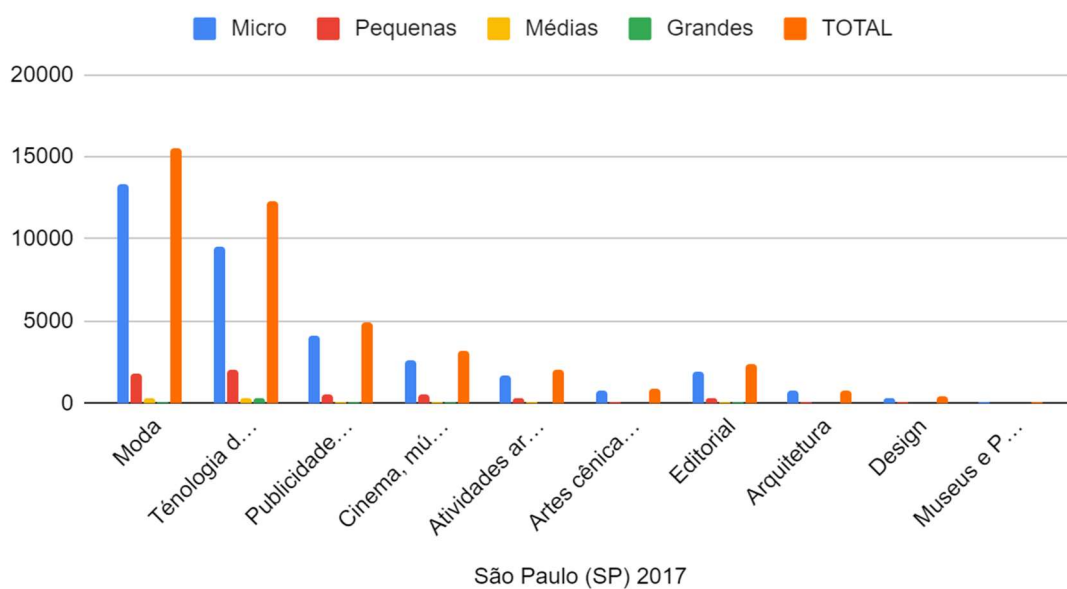
Micro, Pequena, Média, Grande e TOTAL



Categorias respectivamente: Moda; Tecnologia da Informação; Publicidade e Serviços Empresariais; Cinema, música, fotografia, rádio e TV; Atividades artesanais; Artes cênicas e artes visuais; Editorial; Arquitetura; Design e Museus e Patrimônios.

Anexo 11 - Total de Empresas Criativas: São Paulo (SP) 2017

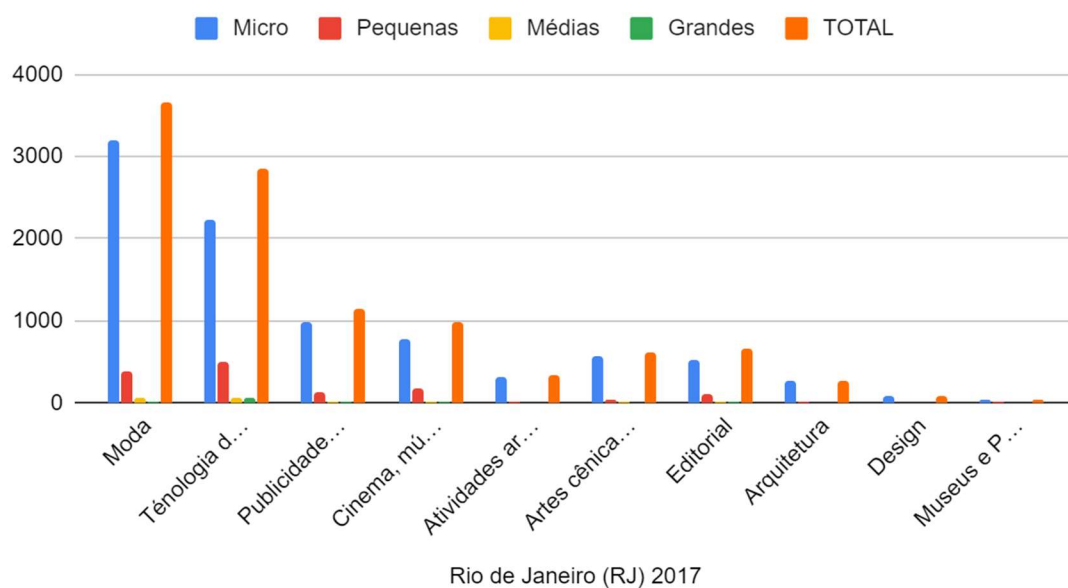
Micro, Pequenas, Médias, Grandes e TOTAL



Categorias respectivamente: Moda; Tecnologia da Informação; Publicidade e Serviços Empresariais; Cinema, música, fotografia, rádio e TV; Atividades artesanais; Artes cênicas e artes visuais; Editorial; Arquitetura; Design e Museus e Patrimônios.

Anexo 12 - Total de Empresas Criativas: Rio de Janeiro (RJ) 2017

Micro, Pequenas, Médias, Grandes e TOTAL



Categorias respectivamente: Moda; Tecnologia da Informação; Publicidade e Serviços Empresariais; Cinema, música, fotografia, rádio e TV; Atividades artesanais; Artes cênicas e artes visuais; Editorial; Arquitetura; Design e Museus e Patrimônios.