

Creative Cities: Initiatives through Design for Socioeconomic Development.

Cidades Criativas: Iniciativas por meio do Design para o Desenvolvimento Socioeconômico.



Beatriz Maria Vicente Testoni

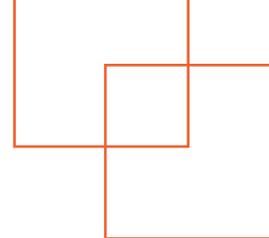
Graduanda em Engenharia de Materiais na Universidade Federal de Santa Catarina
Pesquisadora VIA Estação Conhecimento
beatrizmvtestoni@gmail.com



Clarissa Stefani Teixeira

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina
Departamento de Engenharia do Conhecimento – Programa Pós-Graduação em Engenharia do Conhecimento
clastefani@gmail.com





Abstract

The creative economy grows continuously in the global market. Studying this economic slope, it's success can be seen once applied in a local level where creative sectors' influences overcome work and production niches and impact the society. Creative cities, as these perimeters are called, use the creativity to enhance and size it's cultural and economic development. UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), in order to connect them, created a Creative Cities Network, which is subject of this present survey. Berlin and Buenos Aires, cities-member, came out diligent through design related actions and are considered in a deeper way.

Keywords

Creative Cities; To draw; Socioeconomic development.

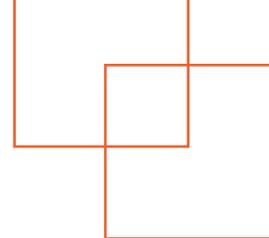
Resumo

A economia criativa cresce cada vez mais no mercado mundial. Ao estudar essa vertente econômica, verifica-se seu sucesso quando aplicada em um nível local onde a influência dos setores criativos ultrapassa nichos de trabalho e produção e impactam a sociedade como um todo. Cidades criativas, como são chamados tais perímetros, usam da criatividade para potencializar e dimensionar seu desenvolvimento econômico e cultural. A UNESCO (Organização das Nações Unidas para Cultura, Ciência e Educação), para conectá-las, criou uma Rede de Cidades Criativas, que foi objeto de pesquisa do presente estudo. Berlim e Buenos Aires, cidades-membro, mostraram-se diligentes através de ações ligadas ao design e são abordadas de maneira mais profunda.

Palavras-chave

Cidades Criativas; Design; Desenvolvimento socioeconômico.



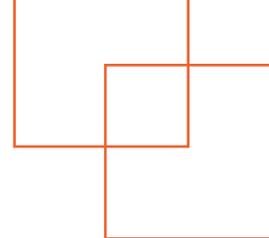


1 Introdução

O conceito de economia criativa vem sendo explorado de forma intensa e abrangente uma vez que apresenta expansão no âmbito da economia global. Dados da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2008) afirmam que as atividades econômicas criativas estão crescendo expressivamente em taxas anuais, superando setores como de serviço e indústria de manufatura, em todos os países integrantes da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). Entretanto, para compreender a definição, é preciso levar em conta que maneiras criativas de gerar e operar a economia estão presentes na sociedade desde o princípio do capitalismo. Segundo Howkins (2001) nem economia nem criatividade são coisas novas – o que é novo é a “natureza e a extensão da relação entre elas, e a forma como combinam para criar extraordinário valor e riqueza”. Esse valor diferenciado é atribuído à um conjunto de atividades que tem como matéria-prima recursos intangíveis. Cultura e conhecimento, além da criatividade, são recursos que englobam a diversidade cultural e a experiência que essa proporciona (MACHADO, 2009).

Um dos percursos da aplicação da economia criativa, Landry (2005) defende que a cultura da criatividade deve ser incorporada no meio urbano. “Ao encorajar a criatividade e legitimar o uso da imaginação nas esferas pública, privada e comunitária, as possibilidades para solução de problemas e desenvolvimento local são ampliadas”. As cidades criativas, nessa conjuntura, são locais de ensaio para essas possibilidades, nas quais ideias florescem e pessoas de todas as áreas se unem para fazer de suas comunidades lugares melhores para viver, trabalhar e se divertir (LANDRY, 2005). Dessa forma, diferentes vertentes do conhecimento são adotadas para reconhecer a interdependência social, cultural e econômica presente nas cidades como um fator atrativo (BRADFORD, 2004).

“A noção de “criatividade” passou a ocupar uma posição central devido às mudanças em termos globais de comércio, dinâmicas operacionais da economia, ascensão da agenda do talento e reposicionamento das cidades no mundo todo” (UNCTAD, 2010). Tendo em conta tal cenário, a Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), em 2004, criou uma Rede de Cidades Criativas. Ao promover a troca de experiências, treinamento e ferramentas de negócios e tecnologia, a Rede integra as cidades criativas de modo a estimular a diversidade cultural, desenvolvimento socioeconômico e a geração de empregos. Apesar de criatividade ser uma característica presente em toda a cida-



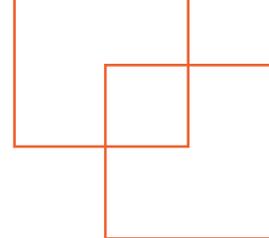
de, existem campos de maior influência dentro da Rede. Cada cidade é alocada a um desses campos, ao participar da Rede, conforme suas ações de gestão, pública e privada, e seus atributos culturais.

O Design é um dos ramos da Rede. Ao considerar o design como uma disciplina que permeia diversas áreas do dia a dia – uso do espaço público, negócios, produtos – fica claro que o desenvolvimento cultural e econômico das cidades é fortemente ligado à aplicação e promoção do design. “A capacidade do design para a criação de valor como uma fonte de experiências significativas para os usuários se torna particularmente importante, uma vez observado que a competição global está orientada a procurar diferenciação qualitativa entre os produtos e serviços” (BUENOS AIRES, 2016). Dessa forma, o presente trabalho visa identificar na esfera das cidades criativas quais condutas e iniciativas ligadas ao design são adotadas para o desenvolvimento cultural, social e econômico.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo classifica-se como descritivo exploratório (GODOY, 1995), visto que utiliza da exploração de bases de dados para analisar os fenômenos da economia criativa nas cidades. O caráter exploratório é devido ao fato de que os descobrimentos foram obtidos durante a pesquisa. Em uma primeira etapa, foram estudados os relatórios mundiais de economia criativa disponíveis pela UNESCO e pela UNCTAD. Os abordados no presente estudo são os que datam de até 10 anos atrás, tendo em vista a relevância das informações neles presentes. Dessa forma, três relatórios foram escolhidos, de 2008, 2010 e 2013, uma vez que foram os únicos disponíveis para consulta encontrados que datam deste período. Posteriormente foi feita uma pesquisa qualitativa baseada em códigos de análise (CRESWELL, 2010, p.220). Dentre as tipologias de códigos, os utilizados foram código de local e contexto, de atividade e de estratégia. Dessa forma, o design apareceu como uma ferramenta de desenvolvimento socioeconômico local que excedia o campo de economia criativa. Assim, iniciou-se a pesquisa nos Relatórios de Monitoramento dos Membros das Cidades Criativas de Design, disponíveis no website da Rede de Cidades Criativas da UNESCO (REDE CIDADES CRIATIVAS UNESCO, 2017). Também baseado em códigos de análise (CRESWELL, 2010, p.220), as cidades Berlim e Buenos Aires apresentaram tendências similares de iniciativas sendo assim escolhidas para comparação.

Dessa forma, o presente estudo está dividido em quatro partes, incluindo a introdução. Primeiramente, a economia criativa é abordada

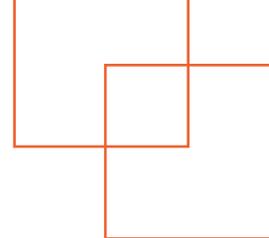


no âmbito de cidades, e o conceito de cidades criativas é brevemente discutido. Em uma segunda etapa, o papel do design nessas cidades é analisado, junto a Rede de Cidades Criativas da UNESCO. Por fim, duas cidades que, no ramo do design, foram assertivas nas suas iniciativas são estudadas (Berlim e Buenos Aires.) O trabalho é concluído com as considerações finais.

3 ECONOMIA CRIATIVA INSERIDA NO CONTEXTO URBANO - CIDADES CRIATIVAS

A economia criativa é onipresente na conjuntura da sociedade contemporânea. As interações sociais nos dias de hoje acontecem majoritariamente por imagens, sons, símbolos e textos. Assim, é atribuído à conectividade o principal papel de condutor de estilos de vida e influenciador de comportamento (UNESCO, 2013). Nesse contexto, a perspectiva da economia criativa engloba o impacto econômico da produção da indústria criativa em outros mercados e na sociedade. Além disso, esse ramo da economia tem o poder de potencializar a geração de empregos e de renda, e simultaneamente promover a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano (UNCTAD, 2010). Desse modo, o ciclo de atividade criativa por meio de diferentes tipos de capital – humano, social, cultural – se mostra como ferramenta de valorização ímpar de bens e serviços.

É crescente o reconhecimento de que o talento e a criatividade, que ponteiavam tais segmentos de capital, estão se tornando um poderoso instrumento para fomentar frutos de desenvolvimento. O setor criativo inclui os agentes econômicos que elaboram produtos e processos que envolvem cultura e criatividade. De acordo com os modelos do Instituto de Estatísticas e do DMCS (Departamento para Digital, Cultura, Mídia e Esporte) (UNESCO, 2013), os componentes desse setor são os campos de arquitetura, publicidade, arte e artesanato, moda, design, mídia, artes visuais, música e software. É possível identificar a ligação com outros segmentos da economia de forma clara ao levar em consideração que tais áreas envolvem atividades decorrentes de um extenso domínio intelectual, mas que eventualmente dependem de matéria-prima ou ações corporais intensas, as quais constituem segmentos primários na organização econômica. Setores onde arte e cultura integram-se à tecnologia e conhecimento de forma sinérgica, tornam-se elementos chaves no eixo do desenvolvimento. Ao gerar bens, serviços e recursos de alto valor



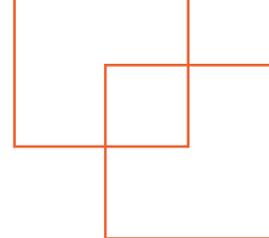
agregado, o setor criativo cria uma demanda e conseqüentemente uma cadeia de mudanças nos tantos outros setores a ele conectados. Por conseguinte, a economia criativa acaba sendo a força motriz da inovação de toda a economia.

Nesse ciclo, onde a criatividade faz parte do processo como um todo e de suas etapas, a necessidade de informação e inspiração para as criações coloca em questão requisitos de rede. Em vista disso, é preciso “um lugar que estimule e incorpore uma cultura de criatividade no modo como os stakeholders urbanos atuam” (LANDRY, 2005). Adota-se, portanto, o conceito de uma cidade criativa, onde o setor criativo da economia tem destaque e influência no dia a dia da comunidade. Cidades representam uma escala ideal para que interações entre agentes sociais, culturais e econômicos aconteçam de forma intensa e recorrente. Nessa conjuntura, cidades criativas se mostram como locais de experimentação e inovação, nas quais novas ideias florescem de diferentes áreas, e são frutos dessas interações. Como as ideias são geradas por pessoas que se relacionam diretamente com a cidade, além de terem um impacto direto na economia propriamente dita – considerando o setor criativo – elas também mostram um impacto comunitário, visto que promovem uma reflexão sobre como fazer o meio melhor para viver, trabalhar e se divertir (BRADFORD, 2004). Assim, por meio do pensamento endógeno, a criatividade se faz presente na cidade tanto na atividade econômica quanto no cotidiano da população, caracterizando a cidade criativa como algo singular e complexo.

Desta forma, a cidade criativa é aquela que viabiliza a geração de negócios e conseqüente valorização econômica a partir do estímulo de talentos e de diversidade, unida à uma gestão horizontal de tomada de decisão.

“Conectando atores sociais, como governos, empreendedores e empresários, instituições, escolas e universidades, é possível desenvolver uma estrutura [...] onde o capital de conhecimento é alavancado, trazendo benefícios para todos e de forma mais igualitária. Uma cidade criativa une várias ferramentas e cria uma política para o desenvolvimento, utilizando os setores culturais e criativos” (CARVALHO, 2011).

A rede de valor que surge da potencialização da economia criativa em um certo perímetro é de relevância ímpar. Uma história ou significado, podendo ser ele lúdico ou atribuído, conectado à um produto ou serviço age como um diferencial perante o consumidor ou a própria sociedade. Um caráter sustentável, alguma ação positiva realizada para a cidade, a conexão com a comunidade ou distrito onde atuam – é uma pequena mudança ligada ao uso da criatividade como recurso produtivo, que

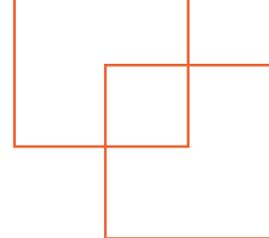


transforma o valor de um bem ou uma atividade. E é o uso de tais recursos criativos de maneira local que aumenta a projeção tanto dos próprios agentes econômicos, que ganham atrativos com tal singularidade na maneira de produzir, quanto da própria cidade, que com a marca criativa atrai mais profissionais com esse perfil, aumenta a qualidade de vida, e se torna um ambiente próspero (CARVALHO, 2011).

Segundo Hospers (2003) existem ingredientes que quando combinados aumentam as chances de que a criatividade urbana seja incorporada na conjuntura da cidade. Um deles é o fator de concentração. “Não é a questão do número de pessoas, mas sim, da densidade de interação. [...] Uma concentração densa de pessoas em uma determinada localização favorece encontros frequentes e contato casual entre indivíduos, o que faz novas ideias e inovações mais prováveis” (HOSPERS, 2003, tradução nossa). Assim, surge a ideia de uma atmosfera propícia à criatividade em um certo perímetro, a fim de intensificar as conexões entre pessoas e pensamentos. Outro quesito relevante ao considerar as chances de uma cidade ser criativa é quão diversificada ela é. Seja pluralidade nos cidadãos, seus conhecimentos e habilidades, ou nas diferentes atividades realizadas naquele local. Hospers (2003) afirma que essa característica implica nas interações, claramente, mas também na imagem que a cidade projeta. Isso é resultado de como seus espaços públicos e grandes construções são usadas e projetadas de diferentes maneiras a fim de impulsionar a criatividade. Além disso, o autor sustenta, ao estudar a história de cidades amplamente criativas, que a criatividade emerge de situações de crise. Assim, defende-se que não existe receita para que uma cidade vire criativa; é um conjunto de variáveis pouco planejáveis que mantém uma cidade criativa (HOSPERS, 2003).

Landry (2005), da mesma forma, afirma que não é possível criar uma cidade criativa do zero – o caminho é adotar posturas que deem condições para as pessoas pensarem, planejarem e agirem com imaginação, a fim de que a cultura própria da cidade e sua história sejam conservadas. “A cidade criativa da imaginação precisa identificar, nutrir, atrair e sustentar o talento de modo que seja apta a mobilizar ideias e organizações a fim de guardar aqueles dotados de talento. Ser criativo como um indivíduo ou uma organização é relativamente fácil, entretanto ser criativo como uma cidade é uma proposição diferente considerando a amálgama de culturas e interesse envolvidos” (LANDRY, 2005, tradução nossa).

Ademais, o autor argumenta que devido à gama de variáveis envolvidas, é necessário reavaliar o potencial criativo da cidade e recursos disponíveis, visando desenvolver meios de que a inovação alcance todas as

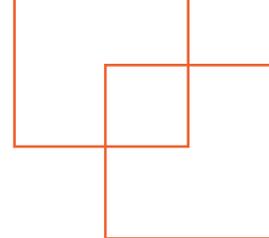


frentes da cidade. Com maior ênfase, segundo Landry (2005), esferas que deveriam promover a imaginação dentre os processos de ação e aprendizagem, como sistema educacional e a estrutura de trabalho, precisam de uma maior interferência direta. Um ambiente que incentiva e provoca a imaginação das pessoas tem maiores chances de se tornar criativo, seja ele uma pequena organização, uma escola, um distrito. O capital humano torna-se, portanto, prioridade como instrumento de inovação, e assim, agrega vitalidade cultural e econômica à cidade (LANDRY, 2005). Dessa forma, conclui-se que a maneira de incentivar a criatividade de uma cidade como um todo depende diretamente do fomento a ações que, no cotidiano da população, se mostram inventivas, imaginativas e inovadoras.

4 DESIGN NAS CIDADES E NA REDE

Nesse contexto de uma “economia da experiência”, onde o viés social e humano de um serviço ou de um produto tem maior influência devido ao seu valor agregado, o design age como um dos principais impulsores da informação (UNCTAD, 2010). “Esta é a ação integradora que o design possui, o papel de polinizador, construindo novas possibilidades para um terreno fértil para a inovação” (DZIOBCZENSKI, et al, 2011). Atualmente, o designer é um ator social responsável pelo modo como as interações cotidianas entre os seres humanos e seus objetos ou serviços acontecem. Assim, ao dar importância à tais interações, de modo que as mesmas sigam uma determinada conjuntura social, conseqüentemente a qualidade de vida é elevada. Principalmente pelo fato de que ao cuidar da maneira como as pessoas interagem entre si e com seus artefatos, abre-se espaço para que a própria comunidade reflita no seu modo de convivência e possa interferir no *modus operandi* coletivo.

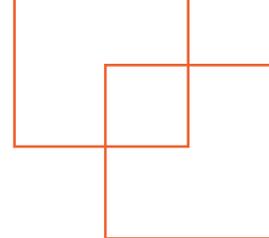
“A mudança do bem-estar focado em um consumo crescente de produtos, para aquele que considera as qualidades totais dos contextos de vida das pessoas, permitindo-as construir, expressar suas identidades e tomar suas próprias decisões [...] Em paralelo, um novo tipo de design cresce, com o intuito de estimular produções locais, resgatar práticas culturais, fortalecer relacionamentos humanos e encorajar os indivíduos a serem valorizados como atores sociais” (PRESTES; FIGUEIREDO, 2011) Assim, o design pode atuar como ferramenta de mudança e de empoderamento da população. Considerando uma cidade criativa, como já abordada anteriormente, o design tem um papel singular, visto que em



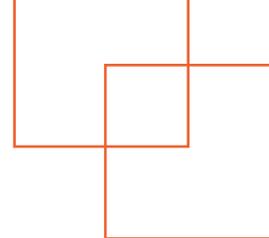
ambiente cuja criatividade tem caráter difuso e que está presente em diversas faces da comunidade, o design representa um “catalisador da inovação e da criação”. (PRESTES; FIGUEIREDO, 2011). Ao considerar o design como uma disciplina presente em diversas camadas da vida cotidiana – espaços públicos, produtos, negócios – fica evidente que existe uma relação entre a promoção do design e o desenvolvimento cultural e econômico, e as sinergias positivas geradas entre esses dois vetores. Ao identificar a dimensão dessa área no contexto urbano, a UNESCO definiu design como um dos campos criativos da Rede de Cidades Criativas, que atualmente tem 116 cidades-membros. Através dela, as cidades podem dar apoio, enriquecer, aprender umas com as outras e alcançar um desenvolvimento urbano mais eficiente e duradouro. A atenção para um incentivo regional da economia criativa é substancial para que a sobrevivência ocorra em um cenário de globalização competitivo que inviabiliza muitas vezes esse setor econômico em uma menor esfera (UNESCO, 2013). A Rede une cidades cujas próprias iniciativas são de orientação criativa e inovadora para o desenvolvimento urbano. Assim, ao aumentar as ofertas culturais e promover a criação de empregos, a Rede fomenta setores culturais vibrantes baseados em diversidade social, diálogo entre culturas e acima de tudo, o bem-estar dos cidadãos (UNESCO, 2013). Além da realização e apoio a eventos e reuniões anuais, o controle dos relatórios permite que práticas e iniciativas prósperas de uma cidade sejam conhecidas por outras, ação crucial para compreender a situação das cidades, seu progresso e seus desafios. Ao estudar os relatórios de monitoramento disponibilizados na Rede, duas cidades criativas apresentaram um desempenho ímpar devido à relevância do design (setor criativo principal) no âmbito do que define uma cidade criativa, e serão abordadas na sequência com maior ênfase.

5 Berlim e Buenos Aires: como o design é aplicado nas cidades como instrumento de desenvolvimento

O desenvolvimento das cidades com foco nas estratégias das cidades criativas no que tange o design é pautado principalmente pelos movimentos das transformações urbanas, com a degradação ou esvaziamento, e se pautam em mecanismos que envolvem uma conexão em rede de forma a unir diversos atores em prol do desenvolvimento da economia criativa. O Quadro 1 ilustra



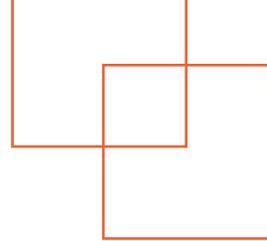
	Berlim - Alemanha	Buenos Aires - Argentina
Contextualização	Reforma da dinâmica física e social com a queda do muro de Berlim	Mudanças no quadro de desenvolvimento econômico em função do desenvolvimento das empresas
Cenário	Construções vagas para usos diferenciados	Desequilíbrio territorial. Áreas degradadas e áreas desenvolvidas
	Custo de vida mais baixo pelas disponibilidades de infraestrutura	Aumento da especulação imobiliária e a falta de uma política urbana
Estratégias	Custo de vida mais baixo pelas disponibilidades de infraestrutura	Aumento da especulação imobiliária e a falta de uma política urbana
	Promoção de uma atmosfera inspiradora Promoção da cultura Atração de talentos	Promoção de atratividade com foco em bairros por meio de espaços públicos Promoção da empregabilidade dos residentes do próprio distrito Fomento a enraizar a cultura da criatividade no local e incorporar o design na sociedade Promoção do compartilhamento de cultura, valores e linguagem
Rede	Conectividade em rede do setor criativo – plataforma Creative City Berlin	Conectividade em rede principalmente com foco em design União de serviços, indústria, empresas e comunidades
Ambientes propulsores da inovação e criatividade	Centro Internacional de Design Estúdio de design gráfico em Berlim	Centro Metropolitano de Design Instituto Metropolitano de Design e Inovação Centro para Pesquisa, Desenvolvimento, Inovação e Design em Engenharia Espaço maker CMDlab Incubadora IncuBA
Programas para cidade criativa	Programa Bonus de Transferência de Design Berlin Fashion Film Festival	Incorporação do Programa de Design



“Berlim inspira. Não somente a cidade lidou com magnificência a reunificação, se tornou uma metrópole cosmopolita culturalmente diversa e tolerante, que atrai novos talentos bem como empresas digitais e criativas de todo o mundo” (REDE DE CIDADES DE DESIGN, 2017 tradução nossa). O episódio histórico da união da cidade, em 1989, é determinante para compreensão da conjuntura atual da capital alemã. Por quase três décadas, a cidade esteve dividida geográfica e ideologicamente, o que representava praticamente nenhuma interação entre os dois lados da cidade, que se desenvolviam de formas distintas conforme os anos decorriam (AVILA, 2010). Com o fim desse regime, representado pela queda do muro que dividia a cidade, uma ampla reforma da dinâmica física e social aconteceu. Tendo em vista a vasta história da cidade, essa reforma aconteceu há consideravelmente pouco tempo, no começo do século, e teve como resultado a atribuição de caráter contemporâneo singular a Berlim.

Segundo o Relatório de Monitoramento, feito em 2016 pela Secretaria para Economia, Tecnologia e Pesquisa de Berlim, alguns quesitos contribuíram para esse atributo (BERLIN, 2016). Originalmente, muitas das construções eram grandes galpões de manufatura, e conforme a indústria pesada decaía e a mobilidade entre as partes da cidade era reinstalada, esses espaços ficaram vagos para usos diferenciados – entretenimento, pequenos condomínios residenciais ou empreendimentos comerciais. A disponibilidade de espaço, portanto, tornou o custo de vida mais barato do que outras grandes metrópoles cosmopolitas como Berlim, resultando em mais um atrativo para a cidade. Junto a isso, a atmosfera inspiradora – grafites e intervenções artísticas em espaços públicos por toda a cidade – unida a uma gama de opções culturais atraíram novos talentos, o que impulsionou ainda mais a economia criativa (AVILA, 2010). A base econômica da cidade é de pequenas e médias empresas em grande número, e como consequência surge a demanda de conectar tais empreendimentos e profissionais a fim de potencializar a economia criativa e de inovação – que é dominante na cidade.

A capital argentina, no final do século passado, também passou por mudanças drásticas no seu quadro socioeconômico. Com a implementação de sedes de grandes empresas transnacionais ou nacionais de grande escala, algumas áreas tiveram um desenvolvimento acentuado e rápido, enquanto outras partes de Buenos Aires acabaram degradadas. Em algumas delas, houve aumento da especulação imobiliária e a falta de uma política urbana, que repercute em um crescimento urbano caótico (MENDES, 2016). Para resolver os desequilíbrios econômicos e urbanos,



o Ministério de Desenvolvimento Econômico institucionalizou, em 2007, as políticas produtivas na cidade de Buenos Aires com ênfase nas atividades criativas (MENDES, 2016). Dentre tais políticas, a principal delas foi o planejamento urbano baseado em distritos, que funcionam como clusters de incentivo à indústrias-chave para a região, levando em consideração a história, a população e a formação de cada área. Assim, existe mais densidade de interações entre atores sociais estratégicos, ao promover o contato e comunicação entre as empresas e a comunidade, bem como o compartilhamento de cultura, valores e linguagem. Tal fomento intenso à economia criativa fez com que o desenvolvimento da cidade fosse reconhecido, e assim Buenos Aires foi a primeira cidade no campo criativo de design da Rede de Cidades Criativas da UNESCO.

“Buenos Aires se constitui, atualmente, em um grande polo de conhecimento, de inovação e de criatividade. Buenos Aires não é, nos dias atuais, apenas uma cidade global, mas uma cidade moderna e inteligente, que tem apostado nos talentos e na criatividade, tornando-se, por conseguinte, uma referência mundial de cidade criativa” (MENDES, 2016).

Na esfera do incentivo público e planejamento urbano, em 2014 surgiu o Design District de Buenos Aires (Figura 1). O principal objetivo deste distrito de design, quando criado, era unir serviços e a indústria em si, e o fez por meio de incentivos como isenção de impostos e implementação de infraestrutura adequada (BUENOS AIRES, 2016). Como é de entendimento do governo que a criação de um distrito-hub é um processo complexo e à longo prazo, algumas medidas foram adotadas como base para o sucesso do distrito. Uma das vertentes de projeto foi investir na capacidade atrativa do bairro por meio de espaços públicos para eventos e um comércio ligado ao design e promover a empregabilidade dos residentes do próprio distrito, de modo a enraizar a cultura da criatividade no local. Outro aspecto do projeto tem como objetivo incorporar o design na sociedade por meio da promoção de eventos associados ao setor, como feiras, exposições, cursos, seminários, conferências de modo a, além de incentivar a economia local, mostrar para o grande público as vantagens que o design oferece frente ao desenvolvimento cultural e econômico (BUENOS AIRES, 2016).

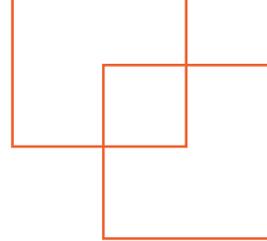
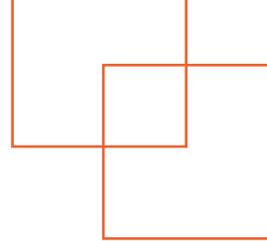


Figura 1. Mapa do Distrito de Design de Buenos Aires.



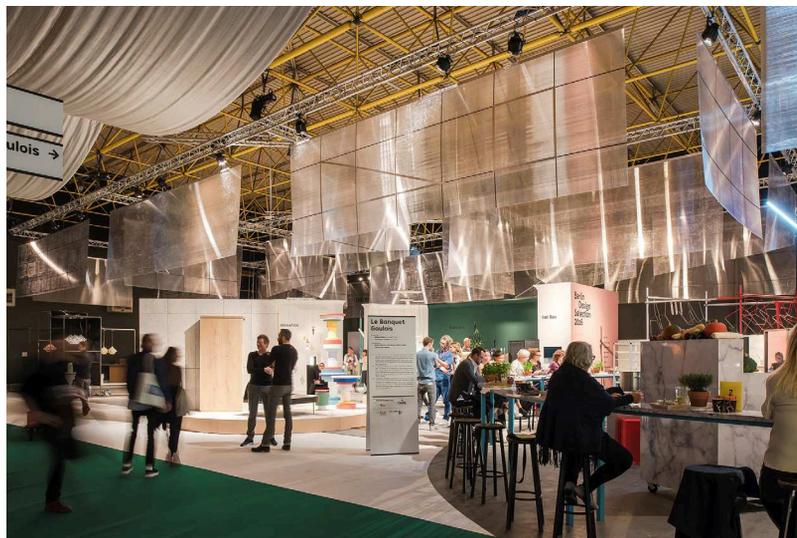
Autora: Beatriz M. V. Testoni

Berlim apresenta uma estratégia de conectividade com foco em rede do setor criativo da economia. Existe uma plataforma gerida pelo governo para empreendedores culturais e criativos chamada Creative City Berlin (Cidade Criativa Berlim), que fortalece o cenário criativo da cidade e disponibiliza ferramentas de conexão. “O site mantém essa comunidade informada sobre suporte em forma de programas de financiamento, bolsas escolares, workshops, empregos ou eventos e tendências de mercado nas indústrias criativas e acontecimentos culturais em Berlim” (SENATES FOR ECONOMICS, TECHNOLOGY AND RESEARCH, 2016). Da iniciativa privada, surgiu o Centro Internacional de Design de Berlim, que consiste em uma associação de empresas de design para promover a comunicação entre sociedade, negócios e cultura sobre questões da área, bem como serviços de consultoria e intermediação de projetos cooperativos (INTERNATIONAL DESIGN CENTER, 2017, tradução nossa). A fim de fomentar o design em novos e antigos empreendimentos, o governo no âmbito municipal desenvolveu o Programa Bonus de Transferência de Design (Design Transfer Bonus Program) para conectar o cenário crescente de empresas de design na cidade com a crescente importância da área para outros tipos de atividades. O programa conecta setores tradicionais como engenharia, medicina, transporte e logística, por exemplo, às empresas de design instaladas em Berlim. O objetivo é a transferência de inovação e conhecimento de design para desenvolver produtos e serviços com viés tecnológico visando agregar valor.



Também da parceria entre a iniciativa pública e privada surgiu o Festival Internacional de Design, que acontece anualmente em Berlim. Produtos de design, protótipos, materiais inovadores bem como discussões e painéis sobre o papel do design no mundo contemporâneos são expostos e atraem 40 000 visitantes em um final de semana. Assim, fica claro que “uma abordagem interdisciplinar e colaborativa é característica para Berlim.” (BERLIN, 2016).

Figura 2: International Design Center em Berlim.

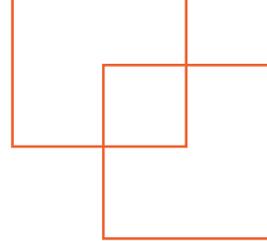


Fonte: <http://www.idz.de/en/projects/berlindesignselection.html>

Figura 3: Festival Internacional de Design em Berlim

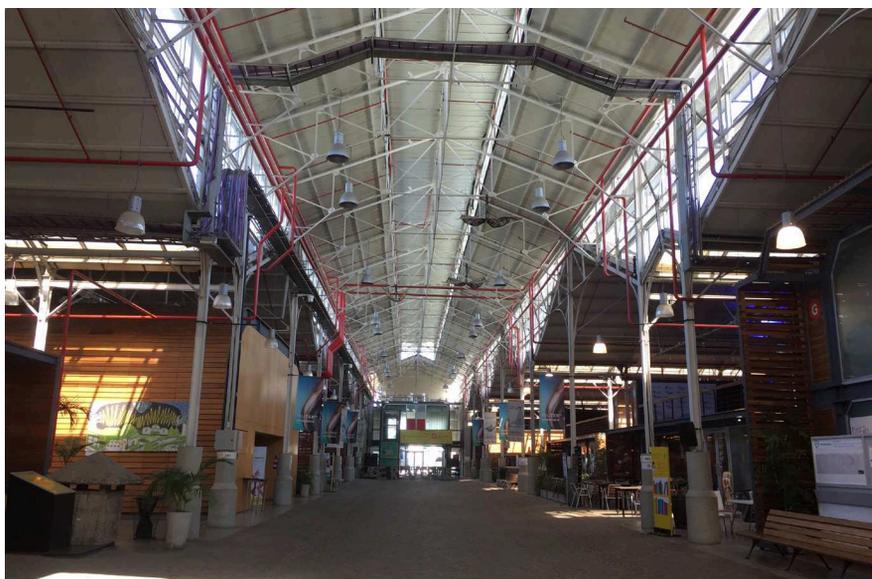


Fonte: <http://www.detnk.com/node/42895>



No caso de Buenos Aires, existe também um meio de conexão em rede entre o setor criativo, especialmente de design. Entretanto, o eixo de planejamento é por meio de projetos nos espaços físicos, indo ao encontro da política de distritos. O Centro Metropolitano de Design (CMD) (Figura 4) foi criado para assumir o papel protagonista da gerência e promoção da criatividade, por meio do design, no distrito.

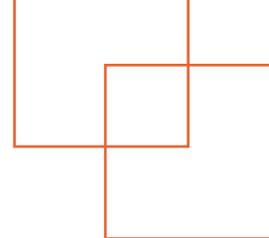
Figura 4. Centro Metropolitano de Design em Buenos Aires.



Autora: Beatriz M. V. Testoni

O CMD disponibiliza cursos profissionalizantes e de artesanato e “não só fortalece o capital humano – dando suporte e conhecimento para o desenvolvimento de habilidades fortemente orientadas para a produção e negócios – mas também redes e links, para que o sistema proporcione um espaço fértil para o desenvolvimento como um todo” afirma o governo de Buenos Aires (2016). Uma das ferramentas para fomento de conexão é a Incorporação do Programa de Design (PID) que consiste em uma metodologia que visa identificar problemas de negócios, procurar e avaliar oportunidades por meio de um time de consultoria em design. Assim, projetos de linha de produção, marketing, engenharia entre outras áreas são abordados com a visão do designer promovendo aumento produtividade e maior empregabilidade.

O suporte à Pesquisa e Desenvolvimento também é alicerce para um ambiente inovador e criativo. Dessa necessidade foram criados o Instituto Metropolitano de Design e Inovação (IMDI), grupo de pesquisa localizado no CMD, e o Centro para Pesquisa, Desenvolvimento, Inovação



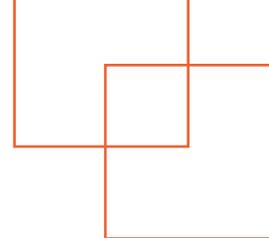
e Design em Engenharia (CIDIDI), localizado e conectado à Universidade de Buenos Aires. Ambos são espaços que trabalham temáticas que relacionam o pensamento estratégico com a inovação em design, tendo sempre em vista o sistema produtivo, a fim de disseminar e aplicar esse conhecimento (BUENOS AIRES, 2017). O CMD também abriga o espaço maker CMDlab, onde cursos são ministrados e existe um programa de associação para uso público a fim de facilitar o acesso à tecnologia, criando novas oportunidades e proporcionando espaços para que as pessoas materializem suas ideias. Além disso, no CMD está instalada a incubadora IncuBA, que orienta projetos de serviços, produtos e processos conectados à inovação e a criatividade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo presente visou identificar quais as práticas ligadas ao design são ferramentas de desenvolvimento econômico e social no âmbito das cidades criativas. Mecanismos institucionais e infraestrutura adequada são necessários para facilitar políticas econômicas, sociais, culturais e tecnológicas que sejam sincronizadas e que se apoiem mutuamente – potencializando a economia criativa por meio de uma abordagem integrada de todos os agentes do setor (UNCTAD, 2008, 2010). Fica evidente a presença de incentivo direcionado ao fomento da criatividade em ambas as cidades, tanto da iniciativa pública quanto da privada. Destaque para a parceria sólida público-privada em Berlim e Buenos Aires, onde existem plataformas que conectam os profissionais da área de design com empresas de setores mais tradicionais, fomentando a inovação não somente na economia criativa, mas em toda a estrutura de mercado.

Ao analisar tais mecanismos, existe uma diferença clara nas cidades abordadas. Em Buenos Aires, apesar de existir conexão em rede, o estímulo através do design é realizado por meio de um cluster distrital, que concentra negócios, conhecimento e aprendizado em um só espaço. O cenário de Berlim é distinto: setor criativo ligado ao design é pulverizado por toda a cidade, entretanto ao observar o desempenho da economia criativa na cidade, comprova-se a eficiência das plataformas de conexão entre os atores sociais e organizacionais ligados ao design.

Conclui-se, portanto, que o design é, de fato, um meio de desenvolvimento de cidades, principalmente aquelas que possuem uma economia criativa próspera e que aplicam isso na comunidade. O tipo de fomento, respeitando as características e a narrativa urbana existente em cada cidade, é pouco relevante para o sucesso – desde que o incentivo esteja lá.



REFERÊNCIAS

ÁVILA, Carlos Federico Domínguez. **A queda do muro de Berlim: um estudo com fontes brasileiras**. Revista de Sociologia e Política, v. 18, n. 37, 2010. AVILA, C. F. D. 2010. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/31653/20180>>. Acesso em: 05 de julho de 2017.

BRADFORD, N. J. **Creative cities: Structured policy dialogue background. Ottawa: Canadian Policy Research Networks**. 2004. Disponível em: <http://www.urbancentre.utoronto.ca/pdfs/elibrary/CPRN_Creative-Cities-Backgr.pdf>. Acesso em: 02 de julho de 2017

BERLIN, **Senate for Economics, Technology and Research**. Monitoring Report 2008-2016: Berlin City of Design. 2016. Disponível em: <https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Report_Berlin_UNESCOCREATIVECITIES%20Network_final.pdf>. Acesso em: 05 de julho de 2017.

BUENOS AIRES, Ciudad. Buenos Aires: City of Design. 2016. Disponível em: <<https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Buenos%20Aires%20City%20of%20Design.pdf>>. Acesso em: 06 de julho de 2017.

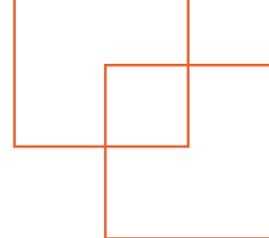
CARVALHO, C. L. de. **Cidades criativas e a transformação**. 2011. Em Reis, A. C. F. (organizadora). Cidades criativas: perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011, 18 – 20. Disponível em: <http://garimpo-desolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Livro_Cidades_Criativas_Perspectivas_v1.pdf>. Acesso em: 10 de julho de 2017.

BUENOS AIRES, Ciudad. **Centro Metropolitano de Diseño**. 2017. Disponível em: <<http://www.buenosaires.gob.ar/cmd>>. Acesso em: 05 de julho de 2017.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. 220 p.

INTERNATIONAL DESIGN CENTER. **About us: IDZ – International Design Center**. Berlin. 2017. <<http://www.idz.de/en/about.html>>. Acesso em: 7 de julho de 2017.

DZIOBCZENSKI, P.R.N. et al. **Inovação através do design: princípios sistêmicos do pensamento projetual**. Revista Design & Tecnologia, Porto Alegre, 3. 2011. Disponível em: <<http://www.academia.edu/26356097>>. Acesso em: 12 de julho de 2017



GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** Revista de administração de empresas, 35(2), 57-63, 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>>. Acesso em: 2 de julho de 2017.

HOSPERS, G. J. **Creative cities: Breeding places in the knowledge economy.** Knowledge, Technology & Policy, 16(3), 143-162, 2003. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12130-003-1037-1?LI=true>>. Acesso em: 3 de julho de 2017

INTERNATIONAL DESIGN CENTER. **About us: IDZ – International Design Center. Berlin.** 2017. <<http://www.idz.de/en/about.html>>. Acesso em: 7 de julho de 2017.

REDE DE CIDADES DE DESIGN. Berlin: **UNESCO City of Design.** Berlin City Government. 2017. Disponível em: <www.designcities.net/city/berlin/>. Acesso em: 12 de julho de 2017.

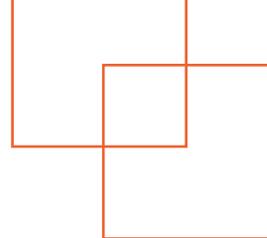
LANDRY, C. Lineages of the creative city. **Creativity and the City**, Netherlands Architecture Institute. 2005. Disponível em: <<http://charleslandry.com/panel/wp-content/uploads/downloads/2013/03/Lineages-of-the-Creative-City.pdf>>. Acesso em: 02 de julho de 2017.

MACHADO, L. A. **Economia criativa: definições, impactos e desafios.** Vol. 11/21/julho 2012 1677-4973, 84, 2012. Disponível em: <http://www.faap.org/revista_faap/rel_internacionais/REVISTA_ECONOMIA_21.pdf#page=85> Acesso em: 03 de julho de 2017.

MACHADO, R. M. **Da indústria cultural à economia criativa.** Alceu, Rio de Janeiro, 9, 83-95, 2009. Disponível em: <[http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu%2018_artigo%206%20\(pp83%20a%2095\).pdf](http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu%2018_artigo%206%20(pp83%20a%2095).pdf)>. Acesso em: 04 de julho de 2017.

MENDES, A. A. O distrito audiovisual em Buenos Aires (Argentina): criatividade e desenvolvimento territorial. Espaço e Economia. Revista brasileira de geografia econômica, (8), 2016. Disponível em: <<http://espacoeconomia.revues.org/2229>> Acesso em: 10 de julho de 2017

PRESTES, M. G., & FIGUEIREDO, L. F. G. Novas perspectivas para o design:



designers como agentes de desenvolvimento local. **Design & Tecnologia**, 2(03), 38-45, 2012. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/det/index.php/det/article/view/61>> Acesso em: 12 de julho de 2017.

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - **REDE CIDADES CRIATIVAS**. Reporting & Monitoring. 2017. Disponível em: <<http://en.unesco.org/creative-cities/content/reporting-monitoring>>. Acesso em: 12 de julho de 2017.

REDE DE CIDADES DE DESIGN. Berlin: **UNESCO City of Design**. Berlin City Government. 2017. Disponível em: <www.designcities.net/city/berlin/>. Acesso em: 12 de julho de 2017.

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development. **Creative Economy Report: The Challenge of Assessing the Creative Economy**: towards Informed Policy-making. 2008. Disponível em: <http://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf> Acesso em: 04 de julho de 2017

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development. **Creative Economy Report: Creative Economy: A Feasible Development Option**. 2010. Disponível em: <http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf>. Acesso em: 04 de julho de 2017.

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. **Creative Economy Report Special Edition: Widening Local Development Pathways**. 2013. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>>. Acesso em: 02 de julho de 2017.

Beatriz Maria Vicente Testoni

Graduanda em Engenharia de Materiais pela Universidade Federal de Santa Catarina e membro do grupo de pesquisa, ensino e extensão VIA Estação Conhecimento (www.via.ufsc.br) pela mesma universidade. Tem experiência na temática de habitats de inovação, com foco em cidades e distritos criativos. Faz parte da gestão do projeto Centro Sapiens (www.centrosapiens.com.br).

Clarissa Stefani Teixeira

Pós-Doutora e Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. É professora do Departamento de Engenharia do Conhecimento (EGC) da Universidade Federal de Santa Catarina. Líder do Grupo VIA Estação Conhecimento com foco em habitats de inovação e empreendedorismo (www.via.ufsc.br). Professora no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (Mestrado e Doutorado) e no Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT). Na área científica possui mais de 150 artigos publicados e é revisora de 14 periódicos nacionais e internacionais. Tem experiência em elaboração e gestão de projetos com órgãos de fomento e financiamento como: Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Como Gerente de Ciência, Tecnologia e Inovação do Governo do Estado de Santa Catarina - Secretaria de Desenvolvimento Econômico Sustentável (SDS) atuou como gestora de projetos em âmbito Estadual e elaboração da Política Estadual de CT&I. Em meio empresarial teve atuação em gestão de habitats de inovação, construção de metodologias para habitats de inovação e inovação aberta, usabilidade e ergonomia. Atuou como supervisora geral da reformulação do Portal do Professor, parceria UFSC e Ministério da Educação. Coordena o projeto Fortalecimento de Habitats de Inovação que atua na ativação do ecossistema catarinense e na implantação dos 13 Centros de Inovação do Estado de Santa Catarina.

Recebido em 15/09/2017
Aceito em 15/04/2018