

VIA

R E V I S T A

Cidades Criativas

**Rede da
UNESCO reúne
cidades criativas
de todo mundo**

**Design como
ferramenta de
desenvolvimento
socioeconômico**

**Entrevista:
Alberto
Vanolo**

**Distritos
criativos
ganham espaço
no Brasil e no
exterior**

**Case
Idanha-a-Nova**

**Gamificação
apoia a
disseminação
do conceito de
cidade criativa**



Foto: Jase Ess / Unsplash



Saudações caro leitor,

Chegamos à sexta edição da VIA Revista, publicação institucional do grupo de pesquisa em Habitats de Inovação e Empreendedorismo VIA Estação Conhecimento, da Universidade Federal de Santa Catarina. Nas edições anteriores abordamos temáticas relacionadas a Smart Cities; Parques Científicos, Tecnológicos e de Inovação; Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs); Incubadoras; e Inovação no Governo. Agora chegou a vez de difundirmos o conceito e apresentar cases de Cidades Criativas.

Nas páginas seguintes, que mesclam textos jornalísticos e pesquisas acadêmicas, o leitor terá a oportunidade de entender o conceito de cidades criativas, saber quais suas características e conhecer uma série de boas práticas de territórios criativos na-

cionais e internacionais. Para tanto, entrevistamos especialistas e estudiosos no tema, usamos como referência trabalhos desenvolvidos pelo grupo VIA e por outros pesquisadores, e buscamos conhecer melhor a Rede de Cidades Criativas da UNESCO.

Ao final de cada texto publicado, trazemos links para livros, artigos e sites, onde o leitor pode aprofundar ainda mais seu conhecimento sobre os temas abordados na revista. Também ao final dos artigos adaptados, constam os endereços para as versões completas dos textos.

Desejamos uma ótima leitura!

Um abraço,

Clarissa Stefani Teixeira,
Araci Hack Catapan

Professoras UFSC e líderes do Grupo de Pesquisa CNPq

expediente



Universidade Federal de Santa Catarina

Reitor: Prof. Ubaldo Cesar Balthazar



Departamento de Engenharia do Conhecimento

Chefe de depto: Prof. Gregório Jean Varvakis Rados

**Programa de Pós-Graduação em Engenharia e
Gestão do Conhecimento (EGC)**

Coordenador: Prof. Roberto Carlos dos S. Pacheco



Grupo de Pesquisa em

Habitats de Inovação e Empreendedorismo

Corpo Docente: Araci Hack Catapan

Clarissa Stefani Teixeira

Hans Michael Van Bellen

Marcio Vieira de Souza

Via Revista

Projeto Gráfico: Mariana Barardi / Javier Venegas

Edição: Tatiana Wittmann (SC 01152 JP)

<http://via.ufsc.br/>

ISSN 2525-6890

foto da capa: Michael Bradley / Unsplash

SUMÁRIO

5 Cidades criativas: ativos intangíveis como recurso central de criação de valor



11 A classe criativa como novo vetor do desenvolvimento econômico urbano e regional



20 Distritos criativos ganham espaço no Brasil e no exterior



28 Case: Centro Sapiens



36 Rede da UNESCO reúne cidades criativas de todo mundo





47 Economia Criativa é tema de encontro nacional em Florianópolis



52 Case: Idanha-a-Nova



57 O ambiente da cidade criativa: da arte à participação

63 Cidades criativas: iniciativas por meio do design para o desenvolvimento socioeconômico



74 Gamificação apoia disseminação do conceito de cidade criativa



79 Entrevista: Alberto Vanolo





REPORTAGEM

Cidades criativas: ativos intangíveis como recurso central de criação de valor



Por Tatiana Wittmann

Música, gastronomia, artesanato, design, literatura e cinema impulsionam o desenvolvimento social e econômico.

Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), atualmente 54 por cento da população mundial vive em áreas urbanas, uma proporção que pode aumentar para 70 por cento até 2050. O rápido e complexo processo de urbanização causa muitas consequências para sustentabilidade das sociedades nos âmbitos social, econômico, ambiental e cultural. Neste cenário, a criatividade tem ganhado cada vez mais espaço nas discussões sobre desenvolvimento, passando a ser vista como um importante ativo econômico. E, assim, emerge o conceito de cidades criativas.

O termo 'cidade criativa' é abrangente e não tem uma definição única. Comumente, consideram-se cidades criativas os espaços urbanos onde a economia criati-

va – negócios baseados no capital intelectual, cultural e criativo - tem destaque. São espaços que promovem interações entre agentes sociais, culturais e econômicos, abertos a experimentação e inovação, onde são geradas ideias que promovem o desenvolvimento de um meio melhor para se viver, trabalhar e divertir. A cidade criativa estimula talentos criativos diversos e viabiliza que os mesmos gerem negócios.

Nas cidades criativas, a inovação, cultura e conexão são ativos centrais de criação de valor. "Cidade criativa é uma cidade que se reinventa continuamente para se tornar melhor; que passa a olhar o que lá já está de uma nova forma, por um outro ângulo, que promove a conectividade entre pessoas e lugares", explica a consultora internacional em economia criativa e cidades, Ana Carla Fonseca, diretora da Garimpo Soluções. "É importan-

te ressaltar que a conexão, cultura e inovação são eixos norteadores de uma cidade que busca ser criativa, mas não são camisas de força, nem limitantes", esclarece.

A conexão, no âmbito das cidades criativas, é trabalhada em um sentido amplo, incluindo as conexões entre diferentes áreas de uma cidade; a conexão entre a história da cidade, presente e futuro; e a conexão entre os setores público, privado, sociedade civil e academia; e conexões entre classes sociais, por exemplo. "É uma cidade que investe no resgate de sua identidade e histórias, na participação cidadã e na apropriação dos espaços públicos pelos seus moradores, promovendo a diversidade e a convivência", completa Fonseca.

Já a inovação inclui inovação em negócios com propósito, inovações de alta tecnologia, inovações sociais, inovação nas formas de engajamento cidadão e inteligên-



Foto: Divulgação

"É importante ressaltar que a conexão, cultura e inovação são eixos norteadores de uma cidade que busca ser criativa, mas não são camisas de força, nem limitantes".

Ana Carla Fonseca,

Diretora da
Garimpo Soluções.



Foto: Soroush Karimi / Unsplash



cia coletiva. "São inovações que buscam respostas e antecipações aos desafios das cidades, que tenham valor agregado às pessoas", explica a consultora. E cultura vai além da arte e do entretenimento, diz respeito à formação de ambiente propício à criatividade, que respeita e valoriza a diversidade.

Para o fundador da agência de design social e inovação UrbsNova, Jorge Piqué, há muita distorção no uso do conceito. "Cidade criativa não é apenas, por exemplo, uma cidade com pessoas criativas. Trata-se de uma cidade onde a economia criativa é muito presente e tem papel fundamental em seu desenvolvimento e crescimento. Isto se

dá ou por tradição e história, como Paris - onde o negócio da moda é muito importante - e Los Angeles - que vive da sua indústria cinematográfica; ou por meio de uma forte ação política, onde existem políticas públicas concretas de apoio à economia criativa", explica Piqué.

Criatividade aplicada como ativo

Percebe-se que as cidades criativas possuem economias impulsionadas principalmente por seus recursos criativos e culturais, como linguagem, gastronomia, artes, patrimônio, capital humano, e opções de lazer; e por hábitos de inovação, espaços culturais e ambientes de

cooperação e conexão. Destaca-se nestas cidades o desenvolvimento de projetos e intervenções urbanas que respeitam, valorizam e fortalecem sua identidade cultural, bem como a ampliação do uso de mídias e tecnologias digitais para impulsionar a diversidade cultural. "A economia criativa é baseada na produção e venda do valor simbólico e, sendo assim, ela pode ser usada como uma camada para produtos de qualquer outro setor econômico, como da economia do conhecimento e da experiência, que tem semelhanças com ela, mas que não deveriam ser confundidas, como acontece frequentemente", diz Piqué. "As artes tradicionais, como pintura, escultura,

Identidade: engloba aspectos de valorização da história e cultura local, de seu patrimônio material e imaterial, assim como a existência de condições estruturais para o desenvolvimento criativo, o qual depende de diversidade e tolerância.

Governança: envolve aspectos de organização da sociedade, a qual depende do acesso à informação e de uma comunicação aberta para participar e se engajar, garantindo que o espaço urbano se torne um ambiente democrático.

Economia Criativa: tem como base a presença de pessoas criativas e talentosas no local para fomentar o empreendedorismo, a empregabilidade e o desenvolvimento econômico regional, baseando-se sobretudo na geração de inovação e no fomento à indústria cultural.

música e dança, são economias criativas por si só, pois produzem valor simbólico na sua essência. Já no design, moda e arquitetura, a economia criativa dá valor a produtos já existentes por meio da adição de uma camada simbólica. A roupa deixa de ter apenas o papel de vestir e passa a carregar um símbolo, a significar algo”, exemplifica Piqué.

Também podem ser consideradas características de cidades criativas a valorização dos recursos culturais, políticas públicas transdisciplinares, existência de incentivos e infraestrutura favorável à criatividade; ambientes que promovam a geração de ideias.

Percebe-se, assim, que são muitas as características das cidades criativas. Para facilitar sua compreensão podemos organizá-las em três dimensões: identidade, governança e economia criativa.

Entre os exemplos de cidades criativas podemos destacar Barcelona (Espanha), tida como modelo de sucesso por ter resgatado a sua orla e integrado os espaços urbanos densamente povoados com mais de 150 espaços verdes durante preparação para os Jogos Olímpicos de 1992; Stuttgart (Alemanha), que cobriu as entradas para os estacionamentos subterrâneos com vegetação, criando a ilusão de cavernas naturais; Medellín (Colômbia), que, a partir de um projeto de integração urbana, se reinventou de cidade marcada pelo tráfico e violência em uma das cidades mais



Foto: Divulgação

“Cidade criativa não é, por exemplo, uma cidade com pessoas criativas. Trata-se de uma cidade onde a economia criativa é muito presente e tem papel fundamental em seu desenvolvimento e crescimento”.

Jorge Piqué,

fundador da agência de design social e inovação UrbsNova.

inovadoras do mundo; Melbourne (Austrália), que revitalizou o seu centro histórico; e Lisboa (Portugal), que possui um histórico de valorização cultural atrelada capacidade criativa para inovar o conceito urbano da região. No Brasil pode-se destacar o Rio de Janeiro, onde a produção musical e audiovisual são tradições históricas que, além de fazer parte do dia a dia da cidade, são reconhecidas internacionalmente.



Um pouco de história

O movimento de cidades criativas surgiu na década de 80, na qual se discutia termos como cultura e artes. Desde então a comunidade artística vem provando o seu valor econômico e mostrando que a criatividade pode ser usada em prol do desenvolvimento das cidades. Mudanças econômicas e sociais fizeram com que a competitividade, que antes era baseada na produção e no capital financeiro, aos poucos passasse a ser baseada em atividades intensivas em conhecimento.

Com o declínio industrial, a criatividade surge como uma possibilidade para a necessidade das cidades de se reinventarem. Esse desafio trouxe à tona, na década de 90, a “economia criativa”, uma economia que engloba originalidade, inovação, cultura local e estimula mu-

danças organizacionais, políticas, econômicas e sociais. O conceito, propriamente dito, foi definido pelo professor inglês, John Howkins, em seu livro *The Creative Economy*, que a considera como “atividades nas quais resultam em indivíduos exercitando a sua imaginação e explorando seu valor econômico. Pode ser definida como processos que envolvam criação, produção e distribuição de produtos e serviços, usando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos”. Para Ana Carla Fonseca, economia criativa abrange os produtos e serviços que se valem da criatividade humana para gerar valor agregado.

O termo “indústrias criativas” também surgiu nos anos 1990, para designar setores nos quais a cria-

tividade é uma dimensão essencial do negócio, como o cinema, teatro, música e artes plásticas. A definição de cidade criativa vem como consequência das discussões sobre economia criativa e indústria criativa. O precursor desse conceito foi o urbanista Charles Landry, que descreveu, inicialmente, as cidades criativas como “um lugar onde os artistas desempenhavam um papel central e onde a imaginação definia os traços e o espírito da cidade”. Hoje, porém, o conceito está mais amplo e considera a criatividade de modo transversal, englobando uma administração pública imaginativa e tendo a inovação presente em diferentes setores, como saúde, serviço social e governança.

Além de Howkins e Landry, outros autores que tiveram a economia

criativa, indústria criativa e a cidade criativa como temas de suas pesquisas são Bill Strickland, Nick Garnham, Åke Andersson, Allen Scott, Ken Robinson, Richard Florida, Zallo Elguezabal, Ana Carla Fonseca Reis, Diego Santos Vieira de Jesus, Peter Kajeyama, Elsa Vivant, Pernille Askerud e Máté Kovács.

De Jesus, por exemplo, afirma em seu artigo “A arte do encontro: a paradiplomacia e a internacionalização das cidades criativas” que cidades criativas são aquelas que realizam a articulação entre atividades criativas, indústria criativa e governo, produzindo efervescência cultural, estimulando o potencial criativo de organizações e permitindo um fluxo rico e diversificado de ideias na população.

Em suma, o que a difere das outras tipologias aplicadas ao urbano, como cidades inteligentes, cidades

sustentáveis, cidades educadoras, é o fato de ter como recurso central a criatividade, um ativo intangível encontrado em suas pessoas, organizações e espaços urbanos. E é importante destacar, como ressalta

a consultora Ana Carla Fonseca, que a cidade criativa é um processo em construção, contínuo e inacabado, uma vez que as demandas e realidades estão em permanente mudança.

Saiba Mais:

DE JESUS, D. S. V. A arte do encontro: a paradiplomacia e a internacionalização das cidades criativas. *Revista de Sociologia e Política*, v. 25, n. 61, p. 51-76, 2017.

DEPINÉ, A.; MEDEIROS, D. O.; BONETTI, G.; VANZIN, T. Cidades criativas e o componente cultural no desenvolvimento urbano. In: DEPINÉ, Ágatha; TEIXEIRA, Clarissa. (Org.). **Habitats de inovação: conceito e prática**. 1ed. São Paulo: Perse, 2018, v. 1, p. 49-61. Disponível em: <<http://via.ufsc.br/download-ebook-habitats-de-inovacao-conceito-e-pratica/>>.

GASPAR, J.; PINTO, S.; TEIXEIRA, C.A **Criatividade como vetor da transformação urbana: cases e aplicações**. Disponível em: <<http://via.ufsc.br/wp-content/uploads/2017/11/A-Criatividade-como-vetor-da-transforma%C3%A7%C3%A3o-urbana.pdf>>.

HOWKINS, J. **The creative economy: How people make money from ideas**. Penguin UK, 2002.

REIS, A. C. F. **Cidades criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo**. Tese (Tese de Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – USP. São Paulo, 2011.

REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Orgs.). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. Disponível em: <https://garimposolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Livro_Cidades_Criativas_Perspectivas_v1.pdf>.



INOVAÇÃO

CULTURA

CONEXÃO



REPORTAGEM ESPECIAL

A classe criativa como novo vetor do desenvolvimento econômico urbano e regional



Por Ágatha Depiné

Em 2002, o economista e pesquisador Richard Florida publicou sua obra “*A ascensão da classe criativa*” e acendeu o debate sobre a importância da força de trabalho criativa para o atual desenvolvimento econômico urbano e regional. A suposição básica do autor é que uma região com maior concentração de profissionais criativos possui melhor desempenho econômico; considerando que tais indivíduos costumam empreender, atuar em negócios inovadores, produzir e, até mesmo, atrair novos serviços, investimentos e atividades para o local.

Em parte, sua teoria surgiu da percepção das mudanças ocorridas no cenário econômico desde a década de 80, quando o setor manufatureiro passou a per-

der espaço para modelos de negócio baseados em conhecimento e inovação. Antes desse período, as políticas de desenvolvimento econômico urbano e regional se direcionavam principalmente à atração de empresas e investimentos às cidades, por meio de incentivos como abatimentos fiscais, terrenos e facilidades na regulamentação. Em decorrência da instalação dessas empresas, pessoas eram atraídas à essas áreas pela geração de emprego e renda.

Entretanto, com a transformação no cenário econômico, foi preciso adaptar-se ao modelo de desenvolvimento de cidades criativas. Nesse novo contexto, o recurso-chave é a criatividade que gera inovação, fazendo com que as políticas se orientem mais à atração de talentos criativos do que à atração de empresas. A classe criativa passou a atrair as empresas, negócios e investimentos a esses espaços urbanos, rompendo o paradigma anterior do desenvolvimento econômico. Enquanto isso, o que atrai a classe criativa são, sobretudo, as características locais aderentes ao seu estilo de vida, não mais a presença de empresas e oportunidades de trabalho específicas. Nesse sentido, a estratégia utilizada é o aumento da qualidade do lugar para as pessoas, estimulando a diversidade e promovendo comodidades, arte e cultura que acolham os criativos ao espaço urbano (GRODACH, 2013; DEPINÉ et al., 2017).

Essa discussão se tornou foco de interesse de acadêmicos, políticos e administradores por apresentar



Foto: Christian Fregnan / Unsplash

uma nova visão sobre o impacto da atuação profissional dos indivíduos na economia. Ao inferir que a atividade profissional realizada pelos residentes de um determinado local contribui mais para o desenvolvimento econômico regional do que o grau de instrução desses, surgiu uma alternativa à concepção tradicional de capital humano. Assim, por exemplo, compreende-se que um economista de formação pode atuar como artista, enquanto um indivíduo sem formação acadêmica alguma pode tornar-se um empreendedor de sucesso, caracterizando ambos como parte da classe criativa.

A classe criativa é formada, basicamente, por pessoas que agregam valor econômico por meio de sua criatividade. Enquanto a medida convencional do capital humano é baseada em níveis de escolaridade ou grau de formação, a teoria da classe criativa utiliza medidas baseadas em ocupações. Assim,

membros da classe criativa são indivíduos diretamente responsáveis pela geração de novos conteúdos, ideias, negócios, projetos e produtos.

Esta categoria se divide nas seguintes duas subcategorias: profissionais criativos e núcleo hipercriativo. Profissionais criativos são encontrados em diferentes áreas de atuação, mas possuem, em comum, a responsabilidade de resolver problemas complexos que dependem de uma boa dose de julgamento independente e alto nível de conhecimento. Alguns exemplos dessa subcategoria são: advogados, gestores e analistas financeiros. Já o núcleo hipercriativo é composto por indivíduos que atuam em atividades essencialmente criativas; como cientistas, arquitetos, designers, engenheiros e programadores.

No interior do núcleo hipercriativo, o autor ainda discute a presença dos boêmios - trabalhadores do

meio artístico e cultural - como um fator diferencial ligado ao surgimento de novas empresas e negócios, conectando diretamente a economia aos ativos culturais. Os denominados "boêmios" são; mais especificamente, autores, designers, músicos, compositores, atores, artesãos, pintores, fotógrafos, dançarinos, etc.

Apesar de encontrarem-se em menor número que os demais criativos nas cidades, são considerados os mais "atrativos" para a classe criativa (CLIFTON, 2008). Tiruneh, Sacchetti e Tortia (2017) forneceram evidências que comprovam essa associação na Alemanha apresentando dados de que a presença dos boêmios exerce forte influên-

cia positiva na geografia de outros setores criativos profissionais. Nos Estados Unidos, Bieri (2010) também encontrou evidências dessa associação em relação às empresas de tecnologia e inovação especificamente. O autor indica que a combinação de criatividade e diversidade representada pela classe criativa mostrou-se um fator-chave na escolha de localização de novas empresas de alta tecnologia. É possível que isto ocorra porque o perfil artístico dos boêmios cria uma sensação de vitalidade ao espaço urbano, tornando a região mais atraente, diversificada e aberta para outros profissionais criativos.

Esse impacto da classe criativa na economia também depende da pre-

sença de ligações causais entre os "Três T's": tolerância, tecnologia e talento (FLORIDA, 2011). Para o autor da teoria da classe criativa, as cidades contemporâneas com bons resultados econômicos apresentam conexões positivas entre a presença de empresas de tecnologia, capital humano qualificado e tolerância, ainda que estas variem de acordo com a região ou país, pois é condicionada às características do local (NATHAN, 2015).

Os 3 T's, quando trabalhados juntos, podem impulsionar a inovação e o crescimento econômico de uma região. Porém, a sinergia entre ambos é essencial para o desenvolvimento econômico, haja vista que determinadas regiões onde apenas



Companhia de dança se apresenta nas ruas de Guelph, Canadá.



Músicos em Frenchmen Street, New Orleans, Estados Unidos.

“Os 3 T’s explicam porque cidades como Baltimore, St. Louis e Pittsburgh são incapazes de crescer. Apesar de seus amplos recursos tecnológicos e suas universidades de primeira linha, elas não são suficientemente tolerantes e abertas para atrair e reter os trabalhadores criativos mais talentosos. A interdependência dos 3 T’s também explica por que cidades como Miami e New Orleans não se saem muito bem devido à ausência de base tecnológica necessária, mesmo sendo consideradas mecas do estilo de vida. Os lugares mais bem-sucedidos, como San Francisco, Boston, Washington, Austin e Seattle, por exemplo, reúnem todos os 3 T’s. Essas regiões são verdadeiramente criativas”

(FLORIDA, 2011, p. 250)

um ou dois dos 3 T’s são encontrados, não conseguem alcançar o crescimento almejado (DEPINÉ, 2016).

Para Florida (2014), a tecnologia é o que impulsiona a atual economia a se revolucionar constantemente. Assim, o talento se torna crucial, pois os trabalhadores do conhecimento, ou os criativos (classe criativa), não apenas aperfeiçoam os meios de produção já existentes, como também criam novos produtos e mercados. Por fim, a tolerância é importante porque o talento é “móvel”: ele flui, e os lugares em que ele flui são aqueles mais acolhedores e diversos.

Nesse sentido, outro importante pilar da teoria é a mobilidade geográfica dos criativos. Florida defende que considerando (1) o fato de a distribuição de talentos não

ser algo geograficamente uniforme e que (2) os membros da classe criativa costumam escolher o local de moradia com base em seu estilo de vida, as cidades e regiões podem apresentar ou, até mesmo, desenvolver características mais atrativas para essa classe, consequentemente melhorando seu desempenho econômico. O autor ainda afirma que existem pessoas criativas de todos os tipos, mas há algo em comum entre todas elas: forte desejo de trabalhar e viver em ambientes em que possam exercer sua criatividade, portanto onde suas contribuições sejam valorizadas, haja disponibilidade de recursos, desafios e receptividade a mudanças e novas ideias.

Assim, conforme a literatura científica sobre o tópico demonstra, é possível afirmar que algumas das condições que motivam esta classe criativa a viver e trabalhar em determinados espaços são: amenidades naturais, tolerância, abertura social ("mente aberta") e incentivos econômicos. Depiné (2016) sintetizou no Quadro 01 os principais fatores apresentados por Florida em sua obra.

Quadro 1 – Fatores de escolha da classe criativa por uma cidade ou região.

Mercado de trabalho amplo	Mercado condizente com o plano de carreira horizontal, pois os profissionais tendem a ficar pouco tempo no mesmo emprego.
Estilo de vida	Devido ao horário de trabalho flexível e imprevisível, é importante o acesso imediato ao lazer: cena musical, artística, tecnológica, esportiva e vida noturna.
Interação social	Espaço para interação em que possam preencher a lacuna de contato com outras pessoas, considerando sua propensão a viver sozinhos, postergar a formação de uma família e mudar de emprego com frequência.
Diversidade	Característica cosmopolita, onde qualquer indivíduo possa encontrar grupos de pessoas afins com quem se sinta à vontade, bem como grupos diferentes que lhe sirvam de estímulo.
Autenticidade	Proporcionar experiências singulares e originais, apresentando-se por meio de suas construções históricas, bairros de renome, figuras excêntricas e atributos culturais.
Identidade	O lugar transmite um status e por isso as pessoas querem se envolver na comunidade em que vivem e contribuir para que este reflita e legitime a sua própria identidade.
Qualidade do lugar	Características que definem um lugar e o tornam atraente à classe criativa: <ul style="list-style-type: none"> • O que está lá: combinação entre ambiente construído e ambiente natural; • Quem está lá: diversidade de pessoas e interação; • O que está acontecendo: vitalidade das ruas, cultura dos cafés e artes, participação de atividades ao ar livre e empreendimentos criativos.

Fonte: elaborado por Depiné (2016) com base em Florida (2011).



Foto: Johnny Vino / Unsplash

Entretanto, o impacto de cada fator varia conforme a subcategoria no interior da classe criativa. Para You e Bie (2017), os hipercriativos dão maior importância à tolerância e mente aberta, enquanto os profissionais criativos se interessam mais pelos aspectos econômicos do local. Depiné (2016), em pesquisa realizada com a classe criativa de Florianópolis, mostrou que o fator de atração mais significativo para ambas as subcategorias é a presença de oportunidades de educação e aprendizagem na cidade. Porém, os fatores subsequentes são valorizados de forma diferente: para os hipercriativos, o segundo fator mais importante é o mercado de trabalho e suas oportunidades profissionais, enquanto os criativos são mais influenciados pelas amenidades naturais e paisagens.

De toda forma, independentemente da ordem dos fatores, Goldberg-Miller e Heimlich (2017) destacam que a teoria da classe criativa de Florida incorporou a filosofia de Jane Jacobs, reforçando que é primordial realizar um planejamento urbano centrado nas pessoas. A comunidade criativa precisa estar envolvida em questões de planejamento e desenvolvimento, nas quais cabe aos residentes, formuladores de políticas, empresas e pesquisadores a responsabilidade de incluí-los e tornarem esse processo colaborativo. Além disso, atrair a classe criativa às cidades é uma importante estratégia para torná-las criativas.

Um dos exemplos é o caso de Nova Iorque, uma das cidades criativas mais conhecidas no mundo e considerada a mais criativa dos EUA

(CCI, 2017). O estudo desenvolvido por Goldberg-Miller (2018, no prelo) evidenciou que durante a década de 2000, após o choque causado pelo atentado de 9/11, a cidade passou por uma revitalização que teve o setor criativo como principal estratégia, o qual atuou como um papel informal, mas efetivo, contribuindo para a recuperação do "fascínio urbano" que a cidade exercia. Além disso, a concentração de criativos foi crucial para melhorar o desempenho econômico urbano por meio da economia criativa e, assim, promover o bem comum.

Entretanto, essas descobertas sobre o impacto da classe criativa também apresentam novos desafios para os formuladores de políticas quanto às outras consequências do desenvolvimento econômico dirigido por ela. Nathan (2015) afirma que há

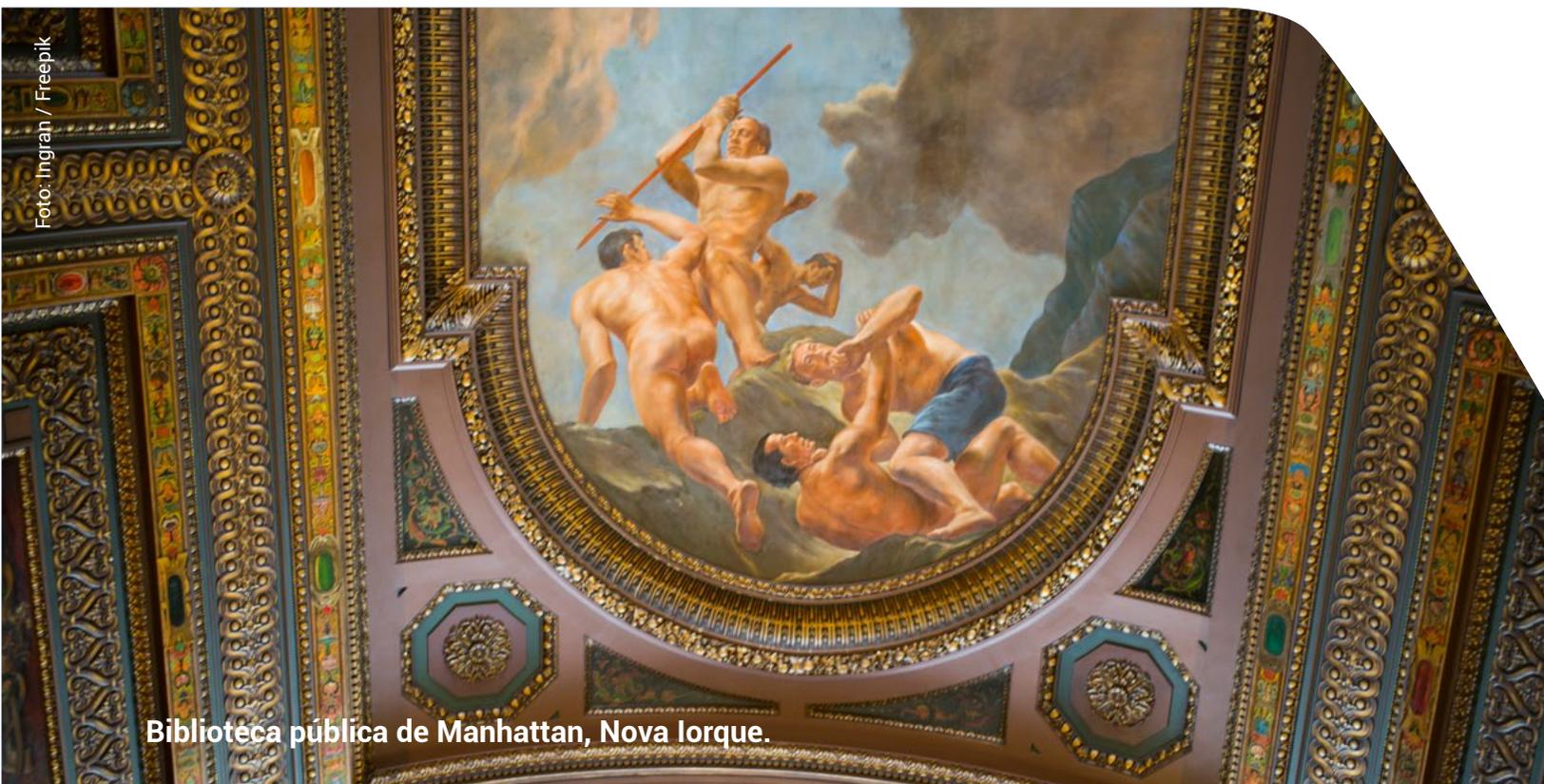


Foto: Ingran / Freepik

Biblioteca pública de Manhattan, Nova Iorque.



High Line, Nova Iorque.

um consenso na literatura científica sobre o fato de os gestores e formuladores de políticas públicas precisarem voltar-se para à questão da classe criativa considerando dois aspectos: o primeiro, econômico, pois há a necessidade de equilibrar os benefícios econômicos potenciais aos "custos" da mudança demográfica; e segundo, político, visto que é preciso equilibrar as necessidades de diferentes grupos e promover um desejo de cidadania compartilhada.

Martin, Florida, Pogue e Mellander (2015) apontam como resultado de pesquisa empírica que, ainda que áreas metropolitanas com maior presença de empregos ocupados pela classe criativa apresentem

salários e rendas mais altos, esses benefícios não atingem todas as categorias de trabalhadores na cidade, apenas aos criativos. Além disso, outras implicações sociais podem ser o aumento dos custos relacionados à moradia nestas áreas e ao acesso à serviços, abrindo espaço para segregação e até mesmo a gentrificação. Assim, apesar da concentração da classe criativa em determinados espaços apresentar diferentes resultados positivos, também há desafios que precisam ser superados para garantir o bem comum.

A presença da classe criativa é um dos elementos mais importantes no desenvolvimento de uma cidade criativa, não apenas pelo fortaleci-

mento econômico por meio das áreas da economia criativa como inovação e tecnologia, mas também pela possibilidade de transformação positiva do cenário urbano, seja o ambiente natural e sua valorização ou a recuperação da vitalidade das ruas e fortalecimento do cenário cultural. Um dos desafios das cidades criativas contemporâneas é direcionar o potencial da classe criativa, o qual já é bastante presente no desenvolvimento econômico, para o desenvolvimento de outros aspectos da cidade, considerando a possibilidade de usar esse recurso criativo na solução de problemas complexos e na criação de novos projetos, ações e políticas que possibilitem cidades e regiões melhores para as pessoas no amanhã.

CLASSE CRIATIVA EM FLORIANÓPOLIS



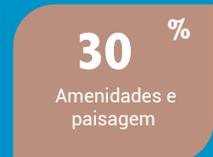
Pesquisa do tipo survey foi realizada em 2016 com a classe criativa de Florianópolis para analisar quais os fatores de atração e retenção de seus membros à cidade. Apesar de não poderem ser generalizados, os resultados levantados a partir das respostas dos 117 participantes permitiram construir uma visão geral sobre a preferência dessa classe pela capital catarinense em relação a outros locais.

O fator predominante de escolha pela cidade coincidiu entre as duas subcategorias da classe criativa: oportunidades de educação e aprendizagem, sendo a opção principal de 67% dos hipercriativos e 54% dos criativos.

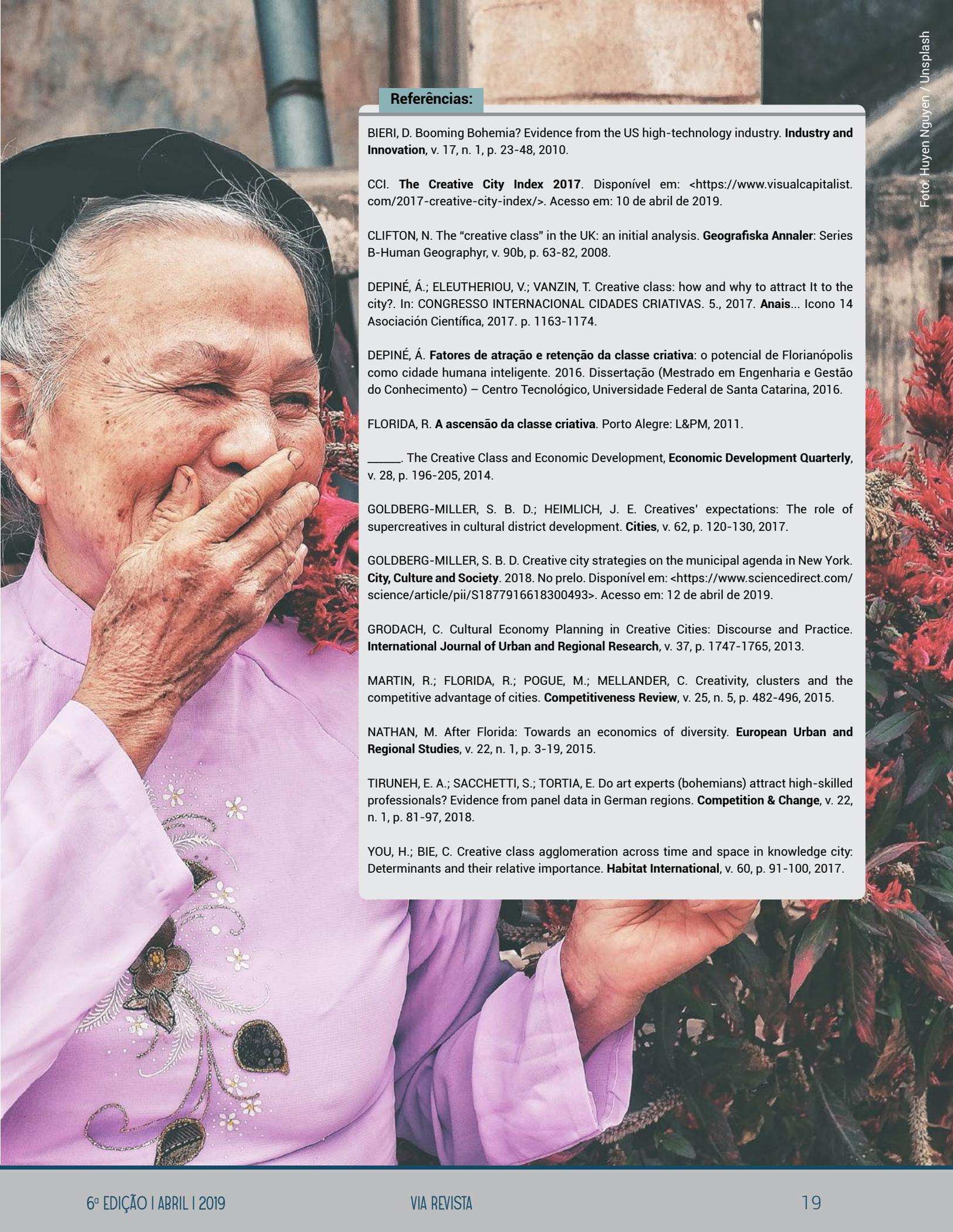
Dentre os participantes, 86% indicou preferência por realizar atividades culturais em seu tempo livre.

Nas respostas abertas, membros da classe criativa afirmaram possuir, além de sua atividade profissional, alguma atividade ou hobby ligado à arte e cultura.

Os fatores de atração e retenção da classe criativa à Florianópolis se diferem. No caso dos profissionais atraídos, o principal fator de escolha foi "oportunidades de educação e aprendizagem", com 67% dos respondentes; enquanto para os retidos, o principal fator de escolha foi "relacionamentos pessoais", com 78% dos respondentes.



Fonte: elaborado com base em Depiné (2016).



Referências:

BIERI, D. Booming Bohemia? Evidence from the US high-technology industry. **Industry and Innovation**, v. 17, n. 1, p. 23-48, 2010.

CCI. **The Creative City Index 2017**. Disponível em: <<https://www.visualcapitalist.com/2017-creative-city-index/>>. Acesso em: 10 de abril de 2019.

CLIFTON, N. The "creative class" in the UK: an initial analysis. **Geografiska Annaler: Series B-Human Geography**, v. 90b, p. 63-82, 2008.

DEPINÉ, Á.; ELEUTHERIOU, V.; VANZIN, T. Creative class: how and why to attract It to the city?. In: CONGRESSO INTERNACIONAL CIDADES CRIATIVAS. 5., 2017. **Anais...** Icono 14 Asociación Científica, 2017. p. 1163-1174.

DEPINÉ, Á. **Fatores de atração e retenção da classe criativa: o potencial de Florianópolis como cidade humana inteligente**. 2016. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, 2016.

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

_____. The Creative Class and Economic Development, **Economic Development Quarterly**, v. 28, p. 196-205, 2014.

GOLDBERG-MILLER, S. B. D.; HEIMLICH, J. E. Creatives' expectations: The role of supercreatives in cultural district development. **Cities**, v. 62, p. 120-130, 2017.

GOLDBERG-MILLER, S. B. D. Creative city strategies on the municipal agenda in New York. **City, Culture and Society**. 2018. No prelo. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877916618300493>>. Acesso em: 12 de abril de 2019.

GRODACH, C. Cultural Economy Planning in Creative Cities: Discourse and Practice. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 37, p. 1747-1765, 2013.

MARTIN, R.; FLORIDA, R.; POGUE, M.; MELLANDER, C. Creativity, clusters and the competitive advantage of cities. **Competitiveness Review**, v. 25, n. 5, p. 482-496, 2015.

NATHAN, M. After Florida: Towards an economics of diversity. **European Urban and Regional Studies**, v. 22, n. 1, p. 3-19, 2015.

TIRUNEH, E. A.; SACCHETTI, S.; TORTIA, E. Do art experts (bohemians) attract high-skilled professionals? Evidence from panel data in German regions. **Competition & Change**, v. 22, n. 1, p. 81-97, 2018.

YOU, H.; BIE, C. Creative class agglomeration across time and space in knowledge city: Determinants and their relative importance. **Habitat International**, v. 60, p. 91-100, 2017.



REVITALIZAÇÃO URBANA

Distritos criativos ganham espaço no Brasil e no exterior

A revitalização de áreas urbanas vem transformando lugares degradados em ambientes propícios para o desenvolvimento de negócios criativos.

Ao pesquisar sobre cidades criativas, é muito comum encontrarmos exemplos de revitalizações de área urbanas concentradas, como um centro histórico antes degradado, região em torno de uma praça pública que estava abandonada, ou ações em um conjunto de bairros onde não havia atividade cultural. Foi de estudos acadêmicos empíricos, que tinham como foco a regeneração urbana de pequenas regiões com base na criatividade, que começou a aflorar o conceito de distritos criativos.



Por Tatiana Wittmann



Beatriz Maria Vicente Testoni

Seja por um processo orgânico ou planejado, os distritos criativos são espaços urbanos onde existe uma expressiva concentração de negócios e atividades criativas. Outra característica é o uso misto da região, tanto para moradia, quanto para lazer e trabalho. A localização de tais distritos normalmente se dá em zonas que antes estavam degradadas ou abandonadas, muitas vezes por conta de mudanças das áreas de negócios ou de moradia para outros locais nas cidades.

Além da criatividade, a diversidade também é uma das bases dos distritos criativos. Segundo autores como Dorry, Rosson e Thissen (2016), padrões de flexibilidade e tolerância em pequena escala resultam em renovação e modernização urbana, enquanto que a inovação e a transformação surgem da heterogeneidade nos diversos setores da economia e da sociedade. Dessa forma, emerge nos distritos criativos uma atmosfera para as expressões humanas e o surgimento de novas ideias. Esse clima possui um caráter de acolhimento

daqueles que divergem de estilos de vida comuns.

Somada a estas características, a história do local também é levada em consideração. A herança urbana, costumes e localidades típicas são valorizadas. Isso porque aqueles que já estavam na região e quem se insere naquele ambiente confere valor na herança urbana. Como resultado, o distrito criativo torna-se atrativo para pessoas criativas, e promove uma forte sensação de pertencimento.

Desenvolvimento dos distritos criativos

A formação de distritos culturais se dá de diferentes maneiras, podendo ser iniciada por movimentos da sociedade civil ou pela união de negócios e profissionais criativos. A atuação do poder público desempenha um papel crucial no estabelecimento e impulsionamento destas regiões, uma vez que elas precisam ter sua estrutura urbana

renovada e a segurança garantida. Para tanto, é importante a interação entre o poder público e a classe criativa local, bem como uma visão de longo prazo, uma vez que a revitalização de um espaço urbano e sua apropriação pelos moradores da cidade demanda tempo. Além disso, os stakeholders atuam de maneira horizontal, de forma que a sociedade civil, comerciantes e empresários, junto ao poder público, trabalham na governança destes distritos.

A regeneração de espaços urbanos gera benefícios tanto para a classe criativa, quanto para a cidade como um todo, por meio da melhora da qualidade de vida e do espaço. O que se percebe é que as transformações urbanas, muitas vezes iniciadas pela classe criativa e sociedade civil, geram uma agenda positiva que, com o tempo, ganha o apoio de entidades públicas e privadas, que passam a participar no planejamento e incentivo ao sucesso do distrito.

Os distritos criativos têm crescido no mundo todo. Conheça algumas dessas iniciativas:



Foto: Hin Bong Yeung / Unsplash



Distrito C - Porto Alegre (RS)

O **Distrito Criativo de Porto Alegre**, mais conhecido como Distrito C, é um projeto colaborativo desenvolvido, desde 2013, pela agência de design social e inovação UrbsNova, com o objetivo de apoiar e dar visibilidade ao movimento criativo e de revitalização que ocorria ali. Atualmente, o projeto reúne mais de cem artistas e pequenos e médios empreendedores de economia criativa (artes visuais, artes literárias, artes cênicas, design, arquitetura, moda, e publicidade, entre outros serviços criativos), do conhecimento (escolas, cursos de arte, produtoras de conteúdo, jornais, revistas,

etc.) e da experiência (gastronomia e turismo), em um território que no passado era parte de uma pujante zona industrial, e que hoje está um pouco abandonado e decadente. "O Distrito C é o maior projeto territorial de economia criativa do Rio Grande do Sul. Reunimos mais de 100 negócios, que geram mais de 1.500 empregos diretos e indiretos, numa região muito esquecida", conta o criador do distrito criativo, Jorge Piqué.

O Distrito C inclui os bairros Floresta e São Geraldo, no 4º Distrito, e áreas adjacentes dos bairros Moinhos de Vento e Independência. Como forma de promover, divulgar e apoiar os negócios criativos ali presentes, o Distrito C promove uma série de eventos na região,

como passeios, saraus e exposições. "Além de mostrar a qualidade dos negócios do Distrito C, estimulamos a valorização e a defesa do patrimônio histórico, da memória e do patrimônio ambiental do território", completa Piqué.

A iniciativa é reconhecida por sugerir um novo olhar para o território e estimular formas incomuns de ocupar o espaço urbano. Nele estão instalados músicos, escritores, artistas plásticos, bem como empresas de tecnologia. "O Polo Distrito C não é um projeto cultural. É um projeto de inovação social. O que nos motiva é o impacto econômico social e urbano de um coletivo de artistas e empreendedores sobre um território da cidade", finaliza Piqué.



Vila Flores - Porto Alegre (RS)

O **Vila Flores**, situado na Rua São Carlos esquina com a Rua Hoffmann, no Bairro Floresta, em Porto Alegre (RS), é um conjunto arquitetônico reabilitado e que funciona no regime de economia colaborativa. Construído entre os anos 1925 e 1928 pelo engenheiro-arquiteto José Franz Seraph Lutzenberger, o complexo é formado por um pátio e três edificações, listadas no Inventário do Patrimônio Cultural de Bens Imóveis do Bairro Floresta, em um terreno de 1.415 m². O espaço foi construído para abrigar casas de aluguel para os trabalhadores do bairro, polo co-

mercial e industrial na época.

A iniciativa surgiu de uma proposta da família proprietária do local de reabilitar as edificações de valor histórico, uma vez que os prédios estavam ficando inabitáveis. Ocupar, trabalhar, viver e conviver são as bases para o processo de readequação do conjunto arquitetônico, que vem sendo realizada desde 2011 por um coletivo de arquitetos e artistas. Trata-se de um projeto não convencional, realizado em etapas e aberto à participação da comunidade.

Atualmente, o espaço recebe atividades socioculturais, desenvolve projetos voltados à educação, e congrega artistas e empreendedo-

res criativos, como brechó, teatro e escritório de arquitetura. Sua gestão, realizada por uma associação sem fins lucrativos, tem quatro eixos principais: arte e cultura, educação, empreendedorismo, e arquitetura e urbanismo.

“O Vila Flores se tornou referência de espaço de cultura e discussão de questões da cidade. A iniciativa se nutre do retorno da comunidade como uma espiral positiva, na qual uma discussão fomenta outra. É um espaço aberto para novas formas de pensar a cidade e a sociedade, discutir sobre produção e consumo, e estimular práticas cidadãs”, ressalta João Felipe Wallig, arquiteto responsável pelo projeto de reabilitação do Vila Flores.



Foto: Centro Sapiens / Divulgação

Centro Sapiens - Florianópolis (SC)

O **Centro Sapiens** é um projeto que visa tornar a região leste do Centro Histórico de Florianópolis em um distrito criativo, por meio de um processo de revitalização urbana e por meio do fomento da economia criativa local. Criado, em 2015, a partir de uma parceria entre o Sapiens Parque e a Universidade Federal de Santa Catarina, com apoio da Prefeitura de Florianópolis, a iniciativa visa recuperar um território histórico que foi afetado pela degradação física e econômica, por conta da descentralização. A região, que possui um conjunto de casarios antigos e alguns dos principais marcos históricos da cidade - Mer-

cado Público, Praça XV de Novembro e Largo da Alfândega, apesar de ter grande importância para população, estava abandonada e insegura.

Com vistas a deixar a região cada vez mais viva e movimentada, o Centro Sapiens oferece atrativos vinculados a gastronomia, ambientes de inovação (como coworking e pré-incubadora), comércio, design e comunicação, arte, cultura e educação, tecnologia e turismo. As iniciativas de fomento ao desenvolvimento territorial voltado à promoção da economia criativa tiveram como inspirações aos projetos 22@Barcelona, na Espanha, o Ruta Medellín, na Colômbia, e Soho e Shoreditch, em Londres. "O objetivo é utilizar a economia criativa para trazer, o mais rápido possível, vitalidade para o lu-

gar. Queremos que o centro histórico seja um lugar colorido, não só nas cores dos seus prédios, mas na animação e movimentação. Além disso esperamos que os negócios criativos gerem recursos na região", conta o coordenador do projeto Centro Sapiens e professor da UFSC, Luiz Salomão Ribas Gomez.

No perímetro do projeto foi criado o Circuito Baixo Centro, mapa que integra os atrativos criativos da região, muitas vezes pouco conhecidos pelos moradores e turistas. As todo são cinco circuitos: gastro-boêmia (bares e restaurantes), cultural (espaços históricos e artísticos), retrô (sebos, brechós e antiquários), histórico (fachadas e edifícios) e arte urbana (obras de artes, grafite).



Ouseburn Valley - Newcastle upon Tyne (Inglaterra)

O Ouseburn Valley é conhecido como o berço da revolução industrial em Newcastle. Devido à sua localização no rio Tyne, os barcos carregavam mercadorias e carvão de Ouseburn para serem transportadas para todo o mundo. Mas com o declínio industrial, a região se tornou um lugar de prédios abandonados. Hoje, depois de mais de 30 anos de revitalização, a região é reconhecida como um hub criativo, que congrega artistas, músicos

e designers. Ouseburn tornou-se o lar de uma cena cultural extraordinariamente diversa, atraindo uma variedade de pessoas. Para tanto, a região contou com atuação do poder público, voluntários e setor privado.

Em Ouseburn é possível visitar, por exemplo, o The Victoria Tunnel, um vagão subterrâneo que usava o poder da gravidade para transportar carvão, e que depois foi usado como abrigo antiaéreo durante a Segunda Guerra Mundial. Já a Ouseburn Farm é uma fazenda urbana administrada pela comunidade, que incentiva os visitantes a se aproximar

de uma variedade de flora e fauna. A região ainda é sede da The Biscuit Factory, que abriga, em um armazém vitoriano, a maior galeria independente de arte, artesanato e design do país.

A região também é conhecida pela sua boemia. O pub The Cluny é onde bandas de renome, músicos locais independentes e DJs independentes entretêm os amantes da música. A poucos metros de distância, os leitores de livros de todas as idades vão se surpreender com o Seven Stories, o Centro Nacional de Livros Infantis, que é uma das principais atrações familiares da região.



Foto: Liberty Village / Divulgação

Liberty Village - Toronto (Canadá)

Na década de 1850, Liberty Village foi sede de várias instituições, incluindo a Prisão Central de Toronto e o Reformatório de Mulheres Andrew Mercer. Mais tarde, com a revolução industrial, a região contou com várias fábricas que produziram armamentos e bombas durante as duas guerras mundiais. Já no final dos anos 1970 e início dos anos 80, por conta de mudanças do transporte ferroviário para o rodoviário e pela busca por instalações

em áreas suburbanas ou offshore, as operações de fabricação no Liberty Village começaram a declinar. Nos anos 1990, as fábricas começaram a encerrar ou reduzir suas operações, levando muitos edifícios de Liberty Village a cair em desuso.

Por conta do processo de gentrificação iniciado nos anos 2000, e estratégias de placemaking, os edifícios industriais passaram a ser adaptados para outros usos, e o Liberty Village vêm experimentando, desde então, um crescimento fenomenal em termos de novos condomínios, lofts, escritórios, lojas e restaurantes. A região, que inicialmente pas-

sou a ser procurada por artistas em busca de espaços acessíveis para residências e estúdios, hoje é reconhecida como um lugar descolado para trabalho e lazer.

A Artscape, uma organização de desenvolvimento urbano sem fins lucrativos que revitaliza edifícios, bairros e cidades através das artes, tem uma forte presença no Liberty Village. Nos últimos anos a região passou a oferecer espaços mistos de trabalho e moradia para artistas locais, e é conhecida por seus estúdios de arte e design, e empresas de mídia, tecnologia e música.

Saiba mais:

CATUNGAL, J. P.; LESLIE, D.; HUI, Y. Geographies of displacement in the creative city: The case of Liberty Village, Toronto. *Urban Studies*, v. 46, n. 5-6, p. 1095-1114, 2009.

DOUGLASS, M. Creative communities and the cultural economy—Insaedong, chaebol urbanism and the local state in Seoul. *Cities*, v. 56, p. 148-155, 2016.

DÖRRY, S.; ROSOL, M.; THISSEN, F. The significance of creative industry policy narratives for Zurich's transformation toward a post-industrial city. *Cities*, v. 58, p. 137-142, 2016.

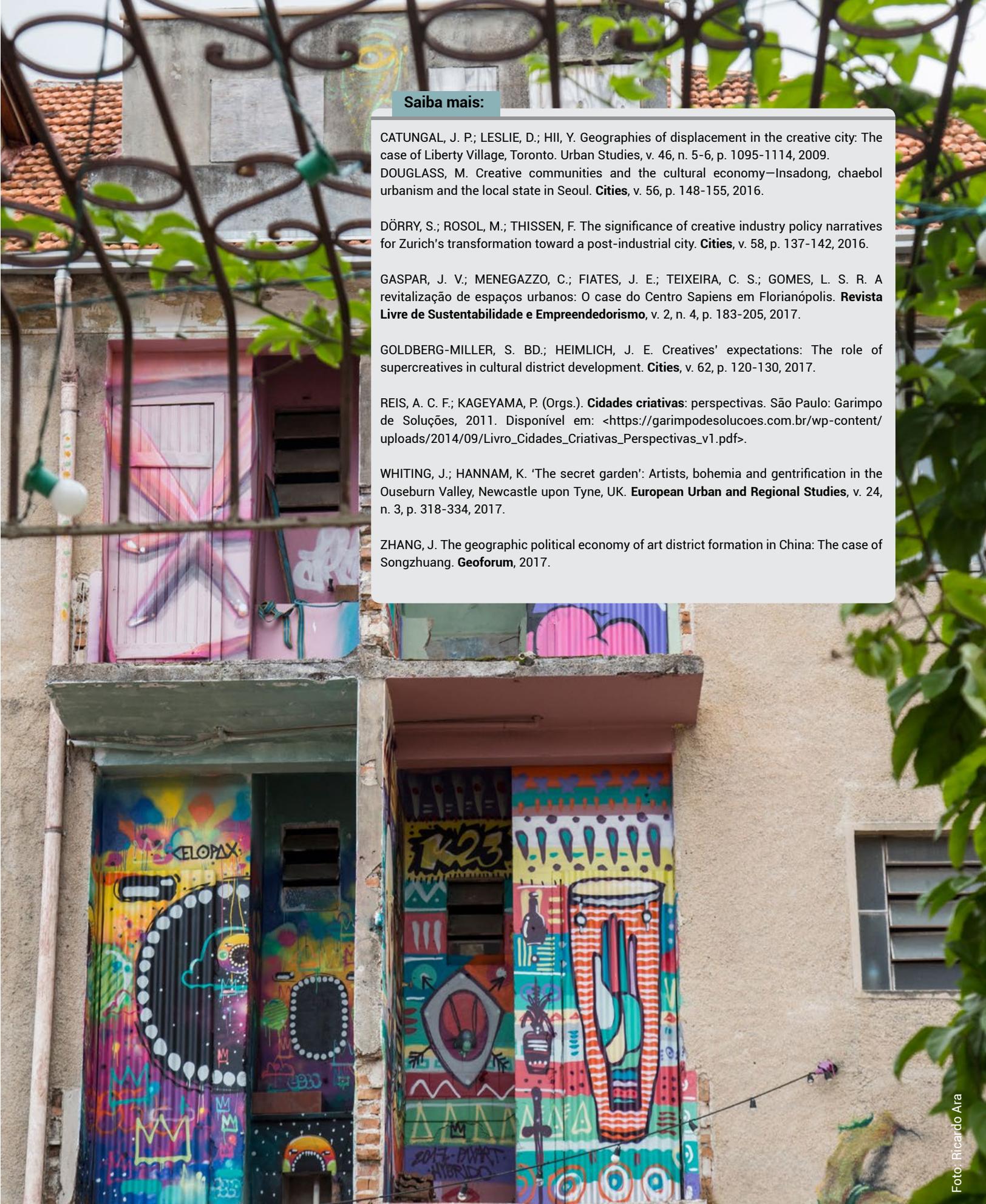
GASPAR, J. V.; MENEGAZZO, C.; FIATES, J. E.; TEIXEIRA, C. S.; GOMES, L. S. R. A revitalização de espaços urbanos: O case do Centro Sapiens em Florianópolis. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, v. 2, n. 4, p. 183-205, 2017.

GOLDBERG-MILLER, S. BD.; HEIMLICH, J. E. Creatives' expectations: The role of supercreatives in cultural district development. *Cities*, v. 62, p. 120-130, 2017.

REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Orgs.). *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Livro_Cidades_Criativas_Perspectivas_v1.pdf>.

WHITING, J.; HANNAM, K. 'The secret garden': Artists, bohemia and gentrification in the Ouseburn Valley, Newcastle upon Tyne, UK. *European Urban and Regional Studies*, v. 24, n. 3, p. 318-334, 2017.

ZHANG, J. The geographic political economy of art district formation in China: The case of Songzhuang. *Geoforum*, 2017.





ARTIGO ADAPTADO

O case Centro Sapiens: análise e contextualização da iniciativa de revitalização urbana da capital catarinense

Empreendimento contribui para que o progresso da economia criativa e renovação urbana de Florianópolis.

Nos últimos 30 anos, tem-se observado uma intensa implementação de ações voltadas ao processo de revitalização urbana nos centros históricos brasileiros, com o intuito de buscar uma nova concepção que dá ênfase à revalorização urbana e à proposta de melhoria da qualidade de vida. Um exemplo é o Centro Sapiens, iniciativa lançada em 2015 com o intuito de atribuir

Autores da pesquisa



Jadhi Vincki Gaspar



Luiz Salomão Ribas Gomez



Clarissa Stefani Teixeira

Artigo adaptado de:

GASPAR, J. V.; GOMEZ, L. S. R.; TEIXEIRA, C. S. O Case Centro Sapiens: análise e contextualização da iniciativa de revitalização urbana da capital catarinense. In: CONGRESSO INTERNACIONAL: PESQUISA & DESENVOLVIMENTO, 1., 2017. **Anais...** Florianópolis: I Congresso Internacional: Pesquisa & Disponível em: <<http://via.ufsc.br/wp-content/uploads/2017/11/O-Case-Centro-Sapiens.pdf>>.

uma nova visão ao Centro Histórico de Florianópolis. Neste artigo, pesquisadores da Universidade Federal de Santa Catarina aprofundam questões relacionadas à revitalização urbana, apresentam a iniciativa e discutem como essa ação vem contribuindo para que Ilha de Santa Catarina se desenvolva de forma contínua em face do intenso trabalho destinado ao progresso da economia criativa e à revitalização urbana local.

Os processos de revitalização urbana são frequentes em diversas cidades devido à existência de espaços não utilizados e que são herdados de diferentes gestões públicas. Dessa forma, estudos voltados ao tema são significativos na contemporaneidade, pois a maioria das cidades possuem áreas ociosas e em muitos casos degradadas, o

que justifica a necessidade de projetos voltados à sua revitalização (COUTO; MARTINS, 2013).

O processo de revitalização urbana

Segundo Oliveira (2008), o termo 'revitalização urbana' remete a um conjunto de medidas que visam criar nova vitalidade e oferecer novo grau de eficiência ao cenário escolhido, em suma, acontece em prol da reabilitação de um espaço abandonado.

Os projetos que visam à revitalização urbana, segundo Del Rio (2011), são importantes, pois englobam o potencial do patrimônio instalado, a acessibilidade e o simbolismo das áreas centrais e também os vazios, as discontinuidades, os limites in-

ternos ao crescimento e a expansão da economia, além da expansão da consciência popular, a consolidação dos movimentos comunitários e ambientalistas, e o surgimento de um novo paradigma do desenvolvimento sustentável.

Nos processos de reestruturação e remodelação urbana, conhecidos sob o nome de qualificação, requalificação ou revitalização, permitem que os espaços urbanos retomem seu caráter público (LEITE, 2002). Em muitos lugares, com a revitalização urbana evitou-se a destruição de prédios históricos, além de promover a manutenção desses edifícios e também a memória individual, coletiva e urbana; portanto, o processo de revitalização está ligado à produção cultural das cidades, sendo importante fator da evolução urbana, atuando, por exemplo, na



Foto: Rota / Divulgação

transformação dos núcleos urbanos em cidade-empresa-cultura, impulsionados pelo capital cultural, em meio a um planejamento estratégico voltado ao mercado (OLIVEIRA, 2008).

Assim, o processo de revitalização urbana tem sido considerado por diversos países, que voltam sua atenção à recuperação de áreas abandonadas, principalmente aquelas de cunho histórico (GASPAR et al., 2016).

Significado na contemporaneidade

Nas últimas décadas, tem-se observado o surgimento de uma nova tendência de projetos urbanos desenvolvidos em torno de um problema em comum: antigos espaços urbanos estão perdendo parte de suas funções produtivas e se tornando obsoletos, passando a ser considerados verdadeiros guetos de degradação urbana, social e ambiental (LEITE et al., 2007). Todavia, quando essas áreas se tornam aptas a um conjunto de ações, que permitem nova eficiência, novo valor e novo sentido em seu uso, visando uma melhoria do espaço e do seu entorno, ocorre um processo denominado revitalização urbana (BEZERRA; CHAVES, 2014).

Por isso, é cada vez mais frequente a discussão em torno de políticas públicas que visam à recuperação de áreas urbanas que se encontram em processo de deterioração. Com isso, de acordo com Silva (2002), o conceito de revitalização traz à

tona a discussão sobre conciliar a preservação do patrimônio cultural e a conjuntura atual, adaptando-o às necessidades vigentes. Nesse sentido, os valores passam a ser considerados tanto na conservação quanto no resgate da memória dos lugares.

Segundo os autores Moura et al. (2006), podem destacar-se quatro grandes desafios e desígnios fundamentais da revitalização urbana, os quais são: aumentar a eficácia e a eficiência do sistema urbano, promovendo a coesão social e a competitividade territorial; dinamizar a sociedade civil, promovendo o bem estar urbano, a qualidade de vida dos cidadãos e a melhoria das empresas e do sistema econômico; promover uma intervenção urbana equilibrada e articulada, tendo em conta as dimensões ambientais, econômicas, sociais e culturais; e contribuir para racionalização, modernização e para a responsabilidade da administração das áreas urbanas propondo e implementando estratégias, mas também esperando atribuição de valor e resultados.

O universo de questões consideradas relevantes e o conjunto de estratégias definidas nos projetos de renovação urbana parecem estar sendo reconfigurados nos últimos anos, perfilando uma verdadeira revolução simbólica (SANCHEZ et al., 2011). Existem, assim, muitas transformações acontecendo, em centros históricos, em áreas de periferia, áreas de preservação, em espaços vazios e/ou degradados e lugares de usos comuns à população rica e pobre.

Todas essas intervenções são baseadas em projetos urbanos que almejam a requalificação urbana dessas áreas. De uma forma ou de outra, as ações de requalificação têm se destacado na compreensão dessa dinâmica urbana contemporânea, sobretudo quando a revitalização se preocupa em assimilar o valor histórico, cultural e social da área (BEZERRA; CHAVES, 2014).

As diversas intervenções que têm ocorrido nas áreas centrais das cidades, com intuito da melhoria estética e em busca de renovação urbana, demandam alto investimento e têm como característica principal sobrepor sua finalidade com interesses imobiliários, aspecto que deve ter a atenção das autoridades de modo a garantir a qualidade de vida do cidadão (BEZERRA; CHAVES, 2014).

Um novo olhar para os centros urbanos

O centro urbano é geralmente congregador de atividades diversas relacionadas ao comércio, sendo um ambiente que envolve lojas, escritórios, locais de diversão, bancos, serviços públicos; e surge inserido no contexto da nova ordem industrial, na qual assume um papel de espaço aglutinador de atividades sociais, tendo sempre um papel importante na estrutura urbana das cidades.

Assim, entende-se por centro urbano um lugar que concentra funções ou atividades específicas e exerce poder de convergência sobre a

população da cidade. Diante das suas variadas vertentes, o centro urbano pode apresentar caráter histórico, o que atribui um elenco de características que o distingue e que podem ser reduzidas a: a) localização na área central; b) poder de polarização e grau de atividade coletiva; c) preservação integral ou parcial de trama urbana, permitindo a leitura do seu traçado original; e) parcelamento do solo; f) polarização funcional com referência às atividades centrais ali exercidas; e g) desempenho de papéis de "centro urbano" na trama funcional da cidade (BARRETO, 2013).

Os espaços públicos são, ou deveriam ser, para todos. No entanto, à medida em que as cidades cresceram houve apropriação de alguns de seus setores por diferentes atores sociais, o que foi levando aos poucos à segregação espacial

(BARRETO, 2013). Dito de outra forma, de acordo com Leite (2002), o espaço urbano deixa de ser público e passa a ser, de certa forma, "privatizado" para uso de um único grupo social. Embora o espaço não seja interdito, alguns segmentos da sociedade o evitam. Essa situação se dá tanto quando uma parte da cidade se torna muito elitizada e é evitada pelas classes menos favorecidas, quanto em situações inversas, em que classes médias e altas evitam lugares chamados populares, ou em situações em que grupos sociais considerados marginais (mendigos, usuários de drogas, desabrigados) ocupam espaços que são evitados, na medida do possível, por todas as classes sociais.

Dessa maneira, segundo Barreto (2013), o declínio econômico e consequente deterioração do espaço

físico de áreas urbanas centrais é um fenômeno que, desde meados do século XIX, tem se intensificado nas cidades de grande e médio porte. A expansão industrial, juntamente com a inovação tecnológica, vem contribuindo para a aceleração das transformações no modo de vida urbana. Isso reflete na organização da cidade e no seu centro urbano. Atualmente a grande concentração de atividades terciárias nessas áreas determina alguns aspectos a serem considerados quanto à organização dos espaços centrais. O esvaziamento de áreas centrais destaca-se, então, como consequência do crescimento industrial aliado à expansão física da malha urbanizada e ao crescimento populacional das cidades.

Nesse contexto, atualmente a área central de cidades, por ser um local que se costuma configurar em



Foto: Rota / Divulgação

novos espaços com novas atribuições, está vivenciando um processo denominado revitalização urbana. O recurso do ordenamento do território a partir de práticas urbanas como a revitalização de centros históricos e a preservação do patrimônio é conceituado como uma prática para inserir as cidades no contexto da economia global (ORREGO, 2012). No entanto, têm sido alvo de muita discussão, sobretudo por causa da remoção de moradores pertencentes às classes menos favorecidas desses espaços.

Renovação da área leste do centro histórico de Florianópolis

O centro histórico de Florianópolis

pôde ser definido, desde seus primórdios, como um espaço de grande importância para população. Tal área era compreendida como a própria "cidade", abrigando funções relevantes, sobretudo a do comércio. Representava também um "espaço vivo" para o convívio da população e sede de empreendimentos voltados para a região. Porém, o local apresenta degradação física e econômica principalmente na sua área leste, afetada pela descentralização e pelo crescimento de centros comerciais em outros bairros, como Canasvieiras, Ingleses e Lagoa da Conceição, os quais cresceram em oferta de serviços e se tornaram interessantes para morar, trabalhar e se divertir. Além disso, com a desativação do antigo terminal de transporte urbano, Cidade de Florianópolis, localizado no centro da

cidade, houve um impacto no fluxo de pedestres (PERTILE; VIEIRA, 2015).

Para fazer frente a um novo modelo de cidade, a prefeitura de Florianópolis lançou, no dia 14 de setembro de 2015, no Museu da Escola Catarinense, o Centro Sapiens – projeto desenvolvido em prol de uma série de ações contínuas no setor leste do Centro Histórico da cidade, com vistas a fomentar o desenvolvimento tecnológico territorial voltado à promoção da economia criativa com foco em turismo, gastronomia, artes, design e tecnologia, que são setores com grande potencialidade na cidade de Florianópolis (CENTRO SAPIENS, 2016).

Uma vez que Florianópolis tem se fortalecido como uma capital da inovação e da qualidade de vida,

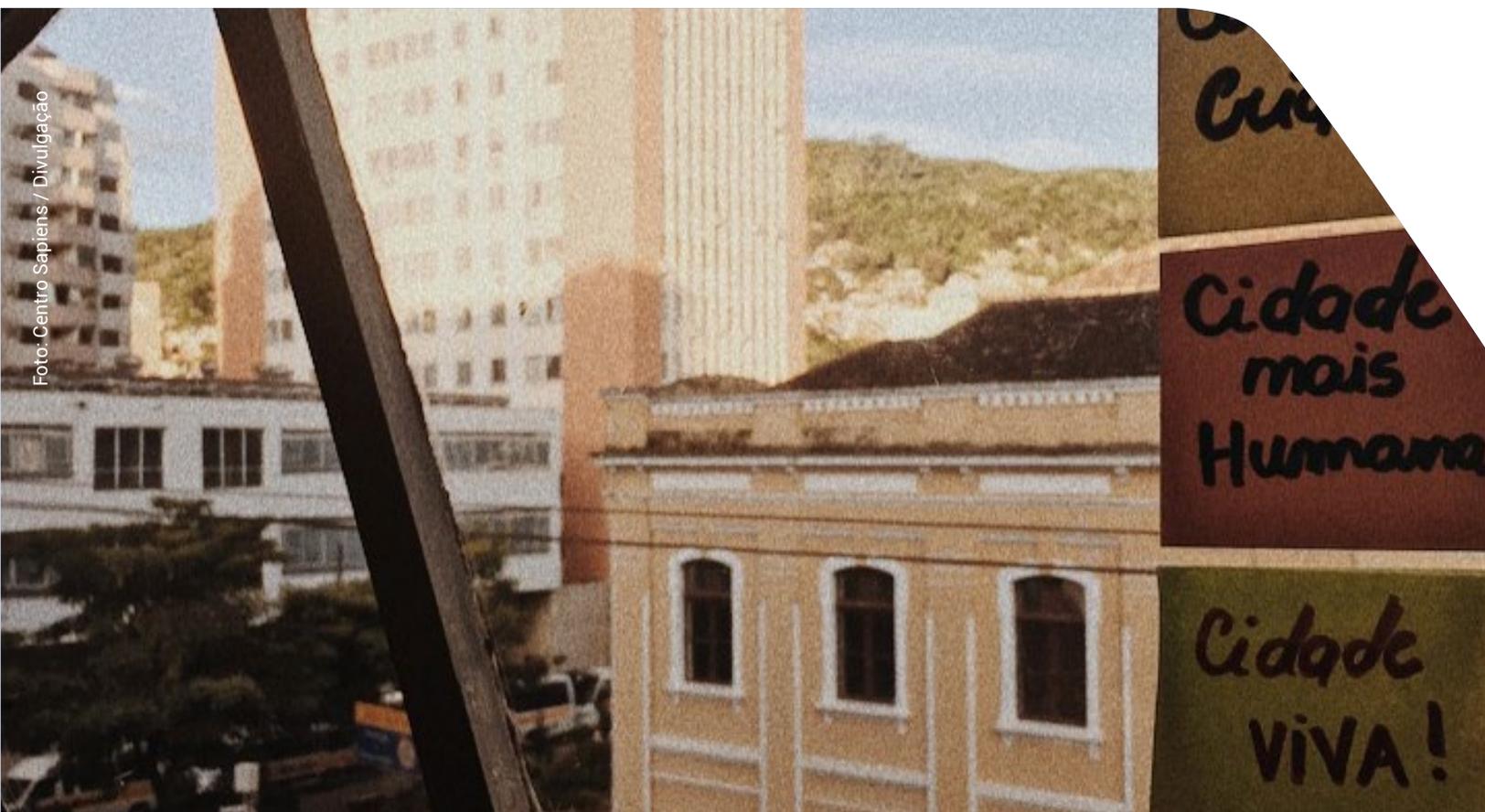


Foto: Centro Sapiens / Divulgação

sendo referência para ambientes de negócios e sediando empresas em expansão, impulsionando cada vez mais o empreendedorismo na cidade, foi atribuído ao Centro Sapiens buscar alinhar os aspectos econômicos, governamentais e sociais, por meio de parceria entre os setores público e privado de modo que a região central volte a ganhar vida e seja um polo de economia criativa (CENTRO SAPIENS, 2016).

Ademais o projeto prevê modificações na área, como o cabeamento elétrico, que passará a ser subterrâneo, melhorias previstas nos calçamentos, análise do uso dos prédios históricos do entorno para receber startups e replanejamento urbanístico como um todo. Essas ações têm o intuito principal de receber jovens investidores e empresários na região, proporcionando

o desenvolvimento de empreendimentos e a consequente valorização do patrimônio histórico da cidade de Florianópolis (PREFEITURA FLORIANÓPOLIS, 2015).

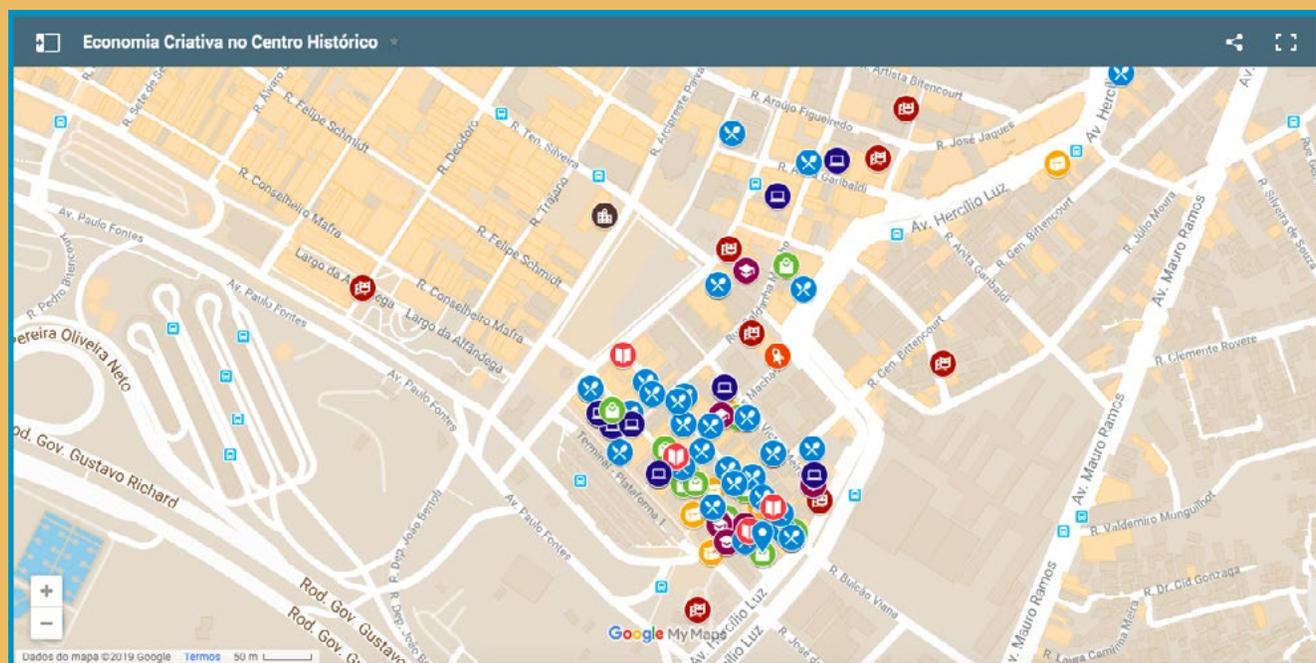
Logo, nota-se que por meio das propostas do Centro Sapiens, a revitalização urbana será um meio pertinente para manter os edifícios históricos e a memória da cidade, o que é uma forma de pensar no bem-estar das pessoas e possibilitar que todas as áreas da cidade possam ser aproveitadas. Para Landry (2000) e Florida (2002), as cidades precisam atrair a nova "classe criativa" de forma a ampliar os seus níveis de competitividade. É nesse contexto que o processo de revitalização urbana é levado em consideração para difundir o discurso de promoção da economia criativa como estratégia.

O fomento da economia criativa

Segundo Vaz e Silveira (1999), o processo de revitalização deverá seguir critérios políticos, funcionais, sociais e ambientais, visando uma intervenção que proporcione nova vitalidade ao local. Para tanto, o autor cita cinco critérios: a) humanização dos espaços coletivos produzidos; b) valorização dos marcos simbólicos e históricos existentes; c) incremento dos usos de lazer; d) incentivo à instalação de habitações de interesse social; e) preocupação com aspectos ecológicos; e f) participação da comunidade na concepção e implantação.

Como forma de identificar a realidade local já instalada, o Centro

Figura 1 – Mapeamento dos empreendimentos da economia criativa.



Fonte: Centro Sapiens. Disponível em: <<https://centrosapiens.com.br/mapa/>>.

Sapiens lançou o mapeamento dos empreendimentos relacionados à economia criativa localizados na porção leste do centro histórico. Os locais estão classificados por gastronomia, espaços para coworking, comércio, design e comunicação, arte, cultura e educação, tecnologia e espaços urbanos, ilustrados pela Figura 1 (GASPAR et al., 2016).

Ademais, seguindo o cronograma de realizações estabelecido pelo projeto, o Cocreation Lab, considerado uma pré-incubadora de ideias e coworking, foi implantado como um dispositivo do Centro Sapiens localizado no Museu Escola Catarinense (MESCC) e é caracterizado por um espaço de trabalho colaborativo com foco em economia criativa. Nesse caso, o ambiente oferece, gratuitamente aos projetos instalados no local, benefícios, como:

mentoria, consultoria, palestras, oficinas, oportunidades de negócio e expectativas para que as ideias lá implantadas tenham futuro.

O Cocreation Lab seleciona, por meio de editais, grupos com ideias inovadoras voltadas ao desenvolvimento da economia criativa, com foco nas áreas de design, gastronomia, turismo, artes e tecnologia, para usufruir do espaço e das atividades de desenvolvimento do negócio por um período de até um ano.

Outras estratégias que vêm sendo desenvolvidas em prol do Centro Sapiens é o Movimento Traços Urbanos – iniciado em agosto de 2016, surgiu pelas inquietações de diversos arquitetos que pensam as intervenções das cidades. Além dos arquitetos, outros profissionais

foram se juntando ao movimento que realizou diversas intervenções na região, como oficina, exposição de trabalhos, debates, discussões a partir de filmes, palestras. Um dos pontos fortes do movimento é o desenvolvimento de exercícios que buscam compreender a realidade atual de Florianópolis. Assim o Movimento Traços Urbanos com caráter transdisciplinar se preocupa e age em prol da cultura urbana da cidade.

De maneira geral, com a execução das ações propostas pelo projeto, o Centro retratará um novo valor atribuído ao local, com atividades e espaços que fomentam a conexão mais íntegra entre o cidadão e a cidade e o desenvolvimento de atrativos voltados para a inovação e para o empreendedorismo, gerando um ambiente cada vez mais propí-



Foto: Centro Sapiens / Divulgação

Empreendedores no Cocreation Lab.

cio para o desenvolvimento do patrimônio cultural e da economia criativa na região (GASPAR et al., 2016).

A necessidade de intervenção em centros urbanos se dá não apenas para que se conserve toda a estruturação existente, mas, sobretudo, pela necessidade de restaurar a identidade dos espaços e das pessoas que se relacionam com eles (BEZERRA; CHAVES, 2014). A revitalização urbana, no entanto, é um processo que busca restaurar os centros históricos e seus edifícios considerados patrimônios culturais, desenvolvendo e privilegiando o comércio da área.

Conclui-se que o Centro Sapiens é um projeto que tem como expectativa gerar um ambiente de fortalecimento do setor leste da capital catarinense e sua região, pois vem contribuindo para que a cidade se desenvolva de forma contínua, por meio do intenso trabalho destinado ao desenvolvimento da economia criativa e à revitalização do Centro Histórico de Florianópolis.

Saiba mais:

Site Centro Sapiens

<https://centrosapiens.com.br>

Referências:

- BARRETO, M. Revitalização Urbana, Lazer e Turismo. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 4, p. 592–601, 2013.
- BEZERRA, A. M. M.; CHAVES, C. R. C. Revitalização urbana: entendendo o processo de requalificação da paisagem. **Periódico do Centro de Estudos em Desenvolvimento Sustentável da UNDB. Revista do CEDS**, v. 1, n. 1, 2014.
- CENTRO SAPIENS. Portal virtual. 2016. Disponível em: <<http://www.centrosapiens.com.br>>. COUTO, P. D.; MARTINS, S. F. Revitalização urbana como produto de apropriação do espaço público. In: SIMPÓSIO DE ESTUDOS URBANOS: A DINÂMICA DAS CIDADES E A PRODUÇÃO DO ESPAÇO, 2., 2013, Paraná. **Anais...** Paraná: SEURB, 2013.
- DEL RIO, V. Voltando às origens: A revitalização de áreas portuárias nos centros urbanos. **Arquitextos**, v. 2, 2001. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.015/859>>.
- FLORIDA, R. **The rise of the creative class, and how it's transforming work, eisure, community and everyday life**. New York: Basic Books, 2002.
- GASPAR, J. V.; MENEGAZZO, c.; FIATES, J. E.; TEIXEIRA, C. S.; GOMES, L. S. R. A Revitalização de Espaços Urbanos: o case do Centro Sapiens em Florianópolis. In: CONFERÊNCIA ANPROTEC, 26., 2016, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: ANPROTEC, 2016.
- LANDRY C. **The Creative City**. A Toolkit for Urban Innovators. London: Earthscan, 2000.
- LEITE, R. P. Contra-usos e espaço público: notas sobre a construção social dos lugares na MangueTown. **RBCS**, v. 17, n. 49. p. 115–135, 2002.
- LEITE, C.; BEINART, J.; MONCHAUX, J. D.; PADOVANO, B.; MARQUES, J. Projetos urbanos em antigas áreas industriais degradadas: um novo conceito de urbanismo na experiência 22@ bcn de Barcelona. In: FÓRUM DE PESQUISA FAU MACKENZIE, 3., 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2007.
- MOURA, D. et al. A Revitalização Urbana: contributos para a definição de um conceito operativo, cidades, comunidades e territórios. **Centro de Estudos Territoriais (CET)**, n. 12–13, p. 15–34, 2006.
- OLIVEIRA, R. D. Revitalização patrimonial. **Revista Eletrônica do Mestrado em Administração: Patrimônio: Lazer e Turismo**, v. 5, n. 3, 2008.
- ORREGO, J. F. M. Práticas Contemporâneas no centro urbano: o caso da revitalização urbana na área de Cisneros, Medellín–Colômbia. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL URBICENTROS, 3., 2012, Salvador. **Anais...** Salvador: URBICENTROS, 2012, p. 1–20, 2012.
- PERTILE, K.; VIEIRA, M. S. Espaço Público em Florianópolis: vitalização ou especulação urbana? In: CONGRESSO INTERNACIONAL ESPAÇOS PÚBLICOS, 1., 2015, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015.
- PREFEITURA FLORIANÓPOLIS. **Portal virtual**. 2015. Disponível em: <<http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/ipuf/index.php?pagina=notpagina¬i=1521>>.
- SÁNCHEZ, F.; BIENENSTEIN, G.; CANTO, B. L., GUTERMAN, B. da C.; BENEDICTO, D. B. de M.; PICINATTO, L. Produção de Sentido e Produção de Espaço: convergências discursivas nos grandes projetos urbanos. **Revista Paranaense de Desenvolvimento–RPD**, n. 107, p. 39–56, 2011.
- SILVA, H. D. A. **Revitalização urbana de centros históricos: uma revisão de contextos e propostas: a Ribeira como estudo de caso**. 2002. 186 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2002.
- VAZ, L. F.; SILVEIRA, C. B. Áreas centrais, projetos urbanísticos e vazios urbanos. **Revista Território**, n. 7, p. 51–66, 1999.



REDE DE CIDADES CRIATIVAS

Rede da UNESCO reúne cidades criativas de todo mundo



Por Tatiana Wittmann

Criada em 2004, a plataforma internacional conecta experiências, ideias e práticas criativas de mais de 180 cidades de 72 países.

O novo contexto econômico, as reconfigurações territoriais, a ampliação da urbanização e a globalização tem desafiado as cidades e provocado uma multiplicidade de demandas que se renovam a cada dia. Neste contexto, através do aumento do seu potencial empreendedor, criativo e inovador, as cidades estão exercendo um papel essencial no desenvolvimento social e econômico regional. Para potencializar ainda mais este cenário, desde 2004, a UNESCO tem reunido cidades de todo o mundo para compartilhar experiências em sete áreas das indústrias criativas: literatura, cinema, música, artesanato e arte popular, design, artes midiáticas e gastronomia.

Mapa das cidades criativas



Fonte: Rede Cidades Criativas da UNESCO. Disponível em: <<https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>>.

O objetivo da **Rede de Cidades Criativas da UNESCO (UCCN)** é promover a cooperação com e entre as cidades que reconhecem a criatividade como um fator estratégico para o desenvolvimento urbano sustentável. As 180 cidades de 72 países, que compõem a rede, trabalham juntas para um objetivo comum: colocar a criatividade e as indústrias culturais no centro de seus planos de desenvolvimento em nível local e cooperar ativamente em nível internacional.

Plataforma estimula parcerias e compartilhamento de práticas

A Rede de Cidades Criativas da UNESCO é uma plataforma global internacional que conecta cida-

des para compartilhar experiências, ideias e melhores práticas no campo das indústrias criativas e do desenvolvimento urbano. A Rede UCCN é aberta a cidades que desejam destacar seus bens na área das indústrias criativas e, ao mesmo tempo, compartilhar conhecimentos e práticas em grupos culturais de todo o mundo.

O crescimento da Rede UCCN ao longo dos anos confirma que as cidades têm se tornado atores-chave para promover a diversidade cultural e o diálogo, assim como para criar novas oportunidades para o desenvolvimento por meio de formas exclusivas de parcerias. A Rede UCCN atua em diferentes perspectivas, economias, culturas e experiências, sendo que todas as cidades que dela participam compartilham a missão de criar e desenvolver cidades sustentáveis,

resilientes, inclusivas e criativas. Trata-se, portanto, de um espaço de colaboração e experimentação para investir na cidade de amanhã.

No âmbito da implementação da Agenda 2030 das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável e da Nova Agenda Urbana, a Rede UCCN fornece uma plataforma para as cidades demonstrarem o papel da cultura como um facilitador para a construção de cidades sustentáveis.

Cidades brasileiras integram a Rede

Para integrar a Rede de Cidades Criativas, as cidades interessadas devem apresentar candidatura formal e demonstrar claramente a sua vontade, empenho e capacidade de contribuir para os objetivos da rede

em conjunto com as demais. As cidades se candidatam em virtude de suas preferências, vocações e trajetória de ações afirmativas relacionadas com a indústria cultural, comprometendo-se a investir toda sua energia e talento para a expansão e dinamização destas atividades. Na última seleção, em 2017, 64 cidades de 44 países passaram a integrar a Rede. Uma nova chamada para a seleção de novas cidades deve acontecer em 2019.

Oito cidades brasileiras integram a Rede de Cidades Criativas da UNESCO em cinco categorias: Curitiba (PR) e Brasília (DF), no design; Paraty (RJ), Belém (PA) e Florianópolis (SC), na gastronomia; João Pessoa (PB), no artesanato e artes folclóricas; Salvador (BA), na música; e Santos (SP), no cinema.



- ★ **Design**
- ✕ **Gastronomia**
- 🧑🏻‍🤝‍🧑🏻 **Artesanato e Arte popular**
- 🎵 **Música**
- 🎬 **Cinema**



Belém (PA) - Gastronomia

A culinária de Belém é reconhecida como uma das mais criativas do Brasil. Ela possui um forte caráter nativo-brasileiro, misturando influências portuguesas, indígenas e africanas, e é baseada em ingredientes da fauna e flora amazônicas, como peixes, raízes e frutas amazônicas. Nos últimos anos, por exemplo, o açaí, o cupuaçu, o bacuri o tacará, o tucupí, e o pirarucu atraíram o interesse de especialistas em gastronomia e admiradores de todo o mundo. Belém integra a Rede de Cidades Criativas da UNESCO desde 2015. "Participar da Rede é uma oportunidade de mostrar para o mundo a gastronomia exótica, sustentável e única que possuímos no Pará. Falar da gastronomia de Belém inclui não apenas os restau-

rantes, mas também os pequenos produtores, a merenda escolar e o Mercado Ver-o-Peso, que abastece a cidade com variados tipos de gêneros alimentícios e ervas medicinais, vindos das ilhas circunvizinhas à capital e dos municípios do interior", destaca Claudia Sadalla, ponto focal da Rede UCCN em Belém. "Além disso, aprendemos muito com as cidades da Rede, principalmente em técnicas de empreendedorismo e relacionamento, e o selo da UNESCO impulsionou o turismo gastronômico em Belém", completa.

A cidade possui circuitos gastronômicos e realiza diferentes eventos, como Mostra Gastronômica de Melhores Receitas da Alimentação Escolar, Ver-a-Boia, Festival Fartura,

Ver-o-Peso da Cozinha Paraense, Açaí Festival, Belém Ilhas e Sabores, entre outros. Em 2017, representantes de diversos países estiveram em Belém para participar do Encontro Mundial das Cidades Criativas da Gastronomia, que promoveu intercâmbio de conhecimento e estimulou negócios voltados para a cadeia produtiva da gastronomia paraense. Uma importante iniciativa realizada na cidade é o Projeto Laços, que atua no resgate da cultura portuguesa, trabalhando de forma integrada a gastronomia, literatura e música. Atualmente está em andamento a criação do Centro Gastronômico, uma escola técnica de gastronomia. E neste ano, Belém vai sediar o Encontro Latino Americano das Cidades Criativas.



Brasília (DF) - Design

O design faz parte do DNA de Brasília, estando presente, por exemplo, na concepção do Plano Piloto do arquiteto e urbanista Lúcio Costa, que juntamente com os traços de Oscar Niemeyer, adornados pela arte de Athos Bulcão e por jardins do paisagista Roberto Burle Marx, resultaram na capital modernista, Patrimônio Cultural da Humanidade - UNESCO desde 2007. Integrante da Rede de Cidades Criativas UNESCO de Design, desde 2017, Brasília abriga uma cena artística pujante e ocupa o primeiro lugar no ranking nacional de cidades que atraem e retêm talentos criativos. A cidade possui dezenas de laboratórios ativos e incubadoras, com o objetivo de desenvolver a economia criativa nas áreas de design, moda, artesanato e grafite. "Participar da Rede da UNESCO nos proporciona uma oportunidade de network e intercâmbio rico e diverso, nos diferentes pilares da economia criativa, que tem potencial para impulsionar

o desenvolvimento social e econômico", afirma Rodrigo Costa, Subsecretário de Produtos e Políticas do Turismo do Governo do Distrito Federal e ponto focal da Rede Cidades Criativas da UNESCO em Brasília.

A programação de eventos de Brasília é movimentada durante o ano todo. Entre os destaques estão o Salão Brasil Criativo - Design e Negócios, o Capital Fashion Week e o Senai Brasil Festival. A Bienal Brasileira de Design Gráfico, o Campus Party Brasília e o JAM Nerd Festival concentram-se no design para as artes eletrônicas e midiáticas, além de promover novas tecnologias. O Festival COMA - Convenção de Música e Arte e o Festival de Brasília do Cinema Brasileiro conectam pessoas e conteúdos em vivências criativas. Além disso, a capital realiza diversos e frequentes festivais gastronômicos.

Como uma Cidade Criativa de Design, a governança local tem como

diretrizes o fortalecimento do setor de design da cidade por meio de avanços como a Lei Orgânica da Cultura, que prevê a ampliação do diálogo entre as diferentes partes interessadas; e o reforço do Plano de Cultura do Distrito Federal, com suas estratégias e iniciativas prioritárias visando à criação de novas oportunidades para designers, com a construção de um cenário favorável para as próximas gerações e para a cadeia de suprimentos da indústria criativa. Todas essas iniciativas, fazem parte, de maneira inédita, do Planejamento Plurianual do Governo do Distrito Federal, que visa elevar Brasília como referência em inovação, criatividade, cultura e turismo. O Governo trabalha, ainda, para o engajamento de outras Cidades Criativas de Design em projetos de mútua cooperação técnica, com objetivo de haver compartilhamento das melhores práticas e experiências no âmbito da economia criativa.



Curitiba (PR) - Design



Curitiba é uma cidade culturalmente rica, que reúne um grande número de locais, eventos e artistas em áreas como música, gastronomia, teatro e design. As indústrias criativas locais apoiam o turismo, geram clusters de inovação e promovem crescimento e desenvolvimento sustentáveis. Reconhecendo o design como agente de transformação urbana, Curitiba se reinventa e busca melhorar a qualidade de vida de seus cidadãos por meio de inúmeras iniciativas de economia criativa. A capital paranaense integra a Rede de Cidades Criativas da UNESCO desde 2014, resultado de uma movimentação originada por estudantes universitários, que enxergaram o potencial da cidade em possuir o selo da UNESCO. “O trabalho criativo necessariamente envolve a troca de experiências, de inspira-

ção. A Rede de Cidades Criativas da UNESCO oferece esta possibilidade nas diversas áreas culturais e, no nosso caso específico, com atores de renome internacional. Junto deles podemos buscar inspiração e podemos colocar em prática nossa criatividade, adaptando conceitos e ideias à realidade daqui”, diz o assessor de relações internacionais da Prefeitura de Curitiba, Guilherme Zuchetti.

A cidade tem a criatividade em seu cerne – no planejamento urbano estruturado desde o final dos anos 1950, nas empresas que escolheram a capital para desenvolver seus negócios e no povo que exige qualidade do poder público e dos prestadores de serviço. O design faz parte da história do desenvolvimento de Curitiba, que se orgulha dos Mó-

veis Cimo, Pianos Essenfelder, Fitas Venske, Impressora Paranaense, Liceu de Artes e Ofícios e do Movimento Paranista.

Atualmente, o principal projeto da Prefeitura Municipal para fomento do design e da economia criativa é o ecossistema de inovação Vale do Pinhão, que busca impulsionar mentes inovadoras para que desenvolvam seus negócios, e gerem renda e empregos. Recentemente Curitiba criou o Comitê Gestor para o Selo Curitiba Cidade do Design da UNESCO, que é composto por representantes do município, do setor acadêmico e da sociedade civil, e tem como objetivo fortalecer ações ligadas ao design e conectar pessoas e instituições que trabalham com inovação na área da economia criativa.



Florianópolis (SC) - Gastronomia

A capital de Santa Catarina foi a primeira cidade brasileira a receber, em 2014, o título de Cidade Criativa UNESCO da Gastronomia, o que gerou visibilidade internacional e potencializa o setor turístico-gastronômico local, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico e cultural da região. Ao longo destes quatro anos, a Ilha da Magia, como é carinhosamente chamada, propôs diversas ações para contribuir com a Rede UCCN e, para que tivesse êxito, buscou internamente desenvolver uma ampla rede colaborativa, que inclui entidades representantes do comércio, academia, setor público e sociedade civil. "Florianópolis é responsável pela produção de 90% das ostras no país e é reconhecida pela sua gastronomia. Integrar a Rede de Cidades Criativas da UNESCO fortalece a preservação de expressões cultu-

rais, como saberes, modos de fazer, celebrações, costumes e outras tradições da culinária local e tradicional, e ainda promove o intercâmbio entre as diferentes culturas alimentares", destaca Anita Pires, presidente da Associação FloripAmanhã, que coordena do Grupo Gestor de Florianópolis.

Entre as principais ações desenvolvidas pela cidade de Florianópolis estão a realização do Concurso Cultural Gastronômico Creative City, que tem como objetivo disseminar a cultura e a gastronomia por meio de produções que valorizem os profissionais, os acadêmicos e os produtos regionais da Grande Florianópolis; apoio à realização de festivais gastronômicos, como a Fenaostra (Feira Nacional da Ostra e da Cultura Açoriana) e o Festival Gastronômico Brasil Sabor; a

criação da Confraria Florianópolis Cidade Criativa UNESCO da Gastronomia, que tem o propósito de ser um espaço permanente para compartilhar experiências, conhecimentos, boas práticas e técnicas, bem como de debate sobre ações e legislações que impactam na gastronomia local; produção do Guia Anual da oferta Gastronômica de Florianópolis; e o lançamento, em 2018, do Observatório da Gastronomia, que atua no mapeamento e compartilhamento de informações relacionados à cadeia produtiva da gastronomia, envolvendo produção, pesquisas e difusão de dados e ações do setor público, privado, sociedade civil, universidades e organizações multilaterais, com o objetivo de estimular negócios no setor e ampliar o conhecimento da realidade deste importante segmento econômico.



João Pessoa (PB) - Artesanato e Arte popular



Cidade portuária e capital do estado da Paraíba, João Pessoa é o principal centro comercial do artesanato regional, que inclui cerâmica, tecelagem, brinquedos populares, rendas e bordados. A capital é responsável por escoar o artesanato produzido no Estado, que conta com mais de cinco mil famílias de artesãos, e que nos últimos anos ampliou seu leque de produtos ao descobrir uma nova gama de algodão orgânico com tons castanhos, permitindo a produção de um tecido único. João Pessoa passou a integrar a Rede UCCN em 2017. "Fazer parte da Rede é uma oportunidade de dar visibilidade mundial ao nosso artesanato, além de possibilitar conhecer e dividir experiências inovadoras e sustentáveis com cidades do mundo inteiro", comemora o ponto focal da Rede em

João Pessoa, Marielza Rodriguez Targino de Araújo.

João Pessoa sedia a principal feira regional dedicada ao artesanato, o Salão de Artesanato da Paraíba, que tem como objetivo estabelecer uma forte ligação entre artesãos, comunidades e identidade cultural local. Artistas de toda Paraíba também têm suas peças vendidas na loja Celeiro Criativo. A cidade possui ainda a Rota dos Ateliês, criada em 2017 como alternativa para a promoção de trabalhos artesanais por meio de oficinas interativas. Entre as iniciativas da Prefeitura Municipal para o desenvolvimento do artesanato, destaca-se o Programa de Artesãos de João Pessoa, que visa apoiar todas as atividades da cadeia produtiva do artesanato por meio de ações diretas nas comuni-

dades, e o Programa Paraibano de Artesanato, que busca promover o desenvolvimento do artesanato paraibano a fim de ganhar reconhecimento nacional e internacional.

Como uma Cidade Criativa de Artesanato e Arte Popular, João Pessoa prevê, entre outras ações, a criação do Laboratório de Design e Inovação para Artesanato e Pequenas Empresas, fornecendo assistência técnica para grupos e comunidades de artesãos; o mapeamento de singularidades culturais por meio de uma pesquisa, cuja metodologia e resultados serão compartilhados com outras cidades da UCCN; e criar emprego para grupos vulneráveis e marginalizados no mercado de trabalho artesanal por meio das iniciativas da Fábrica de Artesanato Social.



Paraty (RJ) - Gastronomia

Paraty reuniu, ao longo de sua história, culturas indígenas, portuguesas e africanas, e esta diversidade está refletida em receitas tradicionais, como a paçoca-de-banana e a farofa-de-feijão. A cidade também é celebrada pelo seu know-how na produção de cachaça, talento destacado durante o Festival da Cachaça, Cultura e Sabores. Estima-se que 20% da força de trabalho da cidade trabalhe em setores agroalimentares e relacionados à gastronomia. A cidade faz parte da Rede de Cidades Criativas da UNESCO desde 2017. "Participar da Rede é uma oportunidade única para uma cidade pequena como Paraty, que tem cerca de 50 mil habitantes. Trocar experiências com cidades nacionais e internacionais e participar de eventos nos possibilita abrir horizontes e fazer parcerias importantes. Além disso, integrar a Rede nos dá visibilidade na mídia e faz com que as políticas públicas

olhem mais para o desenvolvimento do setor gastronômico da cidade", comemora a Secretária de Cultura e ponto focal da Rede Cidades Criativas da UNESCO em Paraty, Cristina Maseda.

A visão de Paraty sobre a gastronomia e a agricultura concentra-se principalmente em processos ecológicos baseados na biodiversidade. Em sua 10ª edição, o festival **Folia Gastronômica** exhibe cozinha tradicional e inovadora local por meio de palestras, degustações e treinamentos e envolve mais de 50 chefs pioneiros no estudo da agropecuária. Paraty também sediou o Fórum sobre Desenvolvimento Local Integrado Sustentável no Programa de Gastronomia Sustentável da Agenda 21, aprofundando a cooperação entre chefs e agricultores orgânicos e incentivando a agroecologia. Com 78% de seu território protegido ambientalmente, o município de Paraty

adotou vários regulamentos para tratar do seu ambiente natural, incluindo uma temporada de pesca fechada implementada durante a época de desova, enquanto a compensação financeira é garantida para os pescadores. Com sua integração à Rede UCCN, Paraty prevê, entre outras atividades, criar um Observatório da Gastronomia para estabelecer uma imagem clara do campo da gastronomia, mapeando toda a cadeia, da fazenda à mesa; reforçar a cadeia de abastecimento alimentar, especialmente do Mercado de Peixe, para melhorar o padrão de vida das famílias de pescadores locais, oferecendo regularização, assistência técnica e capacitação profissional; e criar o Centro de Economia Criativa e Treinamento (CEFEC), um polo multidisciplinar para jovens, oferecendo oficinas de capacitação entre design, artesanato e arte popular, artes midiáticas e gastronomia.



Foto: Marcelo Gandra / AGECOM

Salvador (BA) - Música



Com uma população de quase 2,9 milhões de habitantes, Salvador é uma das maiores cidades do Brasil. A capital baiana tem a criatividade em sua essência e a usa com sucesso para transmitir um grande senso de coesão social dentro de uma rica cidade multicultural. Sede dos renomados compositores Gilberto Gil e Caetano Veloso, a cidade tem sido o berço de muitos gêneros musicais, incluindo o tropicalismo e axé. Foi também em Salvador que foi criado o trio elétrico, que ampliou ainda mais o uso dos espaços públicos para promover a cultura e a música em particular. Salvador integra a Rede de Cidades Criativas UNESCO na área da Música desde 2015. "Salvador tem um histórico de miscigenação cultural e seu caráter criativo é refletido em várias

áreas, como moda, design, arquitetura, carnaval e gastronomia. A música é algo transversal na cidade, e impacta no seu desenvolvimento social e econômico", afirma a gerente de relações internacionais da Prefeitura Municipal de Salvador e ponto focal da Rede de Cidades Criativas UNESCO, Soraya Pessino. "Participar da Rede possibilitou que ampliássemos, ainda mais, a atuação internacional de nossos músicos. Também aprendemos com as experiências das outras cidades, ampliamos a nossa comunicação com o cenário musical alternativo e aprimoramos nossa articulação com a cadeia musical", completa.

A economia criativa é um dos oito eixos estratégicos do Programa Salvador 360° da Prefeitura Mu-

nicipal de Salvador, que tem como objetivo acelerar o crescimento econômico e social da cidade. Na área da música destaca-se o projeto de Lei que institui o Selo Cidade da Música, que visa apoiar projetos que tenham vertente de transformação social, e o Prêmio Cidade da Música, para estimular artistas locais. A cidade também contará com uma ação de mapeamento da cadeia musical, que vai levantar como se dá a interferência da música em diferentes setores, como esporte e educação. Estão previstos ainda a implantação da Fábrica de Musicais, núcleo de produção que traduza a identidade cultural sotopolitana; e criação de estratégia de promoção internacional da música local, por intermédio do programa Cidade da Música.



Foto: Isabela Carrari

Santos (SP) - Cinema



Santos tem um rico legado cinematográfico que data de 1900. Em meados do século 20, a indústria cinematográfica da cidade alcançou o auge de seu sucesso com a criação do Clube de Cinema de Santos, o primeiro clube de cinema estabelecido no Brasil. Desde então, a cidade tem se comprometido a sustentar seu setor cinematográfico e torná-lo um dos principais impulsionadores da economia local. Por conta do potencial cinematográfico de Santos, a Prefeitura de Santos criou a Film Commission, uma comissão de incentivo, captação e receptivo de produtores que vão à Santos buscar as locações ofertadas para a realização de seus filmes. A cidade possui uma diversidade de cenários – como o porto, as praias e o centro histórico – que podem ser usadas tanto para filmes de época como atuais. A comissão também possui um cadastro de profissionais locais e da região aptos para trabalhar nas produções cinematográficas. Nos seis primeiros anos da Film Commission,

380 produções audiovisuais foram apoiadas.

Santos faz parte da Rede de Cidades Criativas da UNESCO desde 2015 e recentemente venceu uma disputa mundial e será sede do encontro de Cidades Criativas da UNESCO em 2020. Será a primeira vez que uma cidade da América Latina e Caribe recebe o evento anual da organização internacional. “Entrar para a Rede de Cidades Criativas da UNESCO foi o fator determinante para o início da internacionalização das ações de economia criativa da cidade. A partir de então foram empreendidas ações, parcerias e intercâmbios internacionais, permitindo que empreendedores e principalmente realizadores culturais e criativos de Santos se aproximassem de seus pares nas 180 cidades criativas do mundo”, diz a ponto focal da Rede UCCN em Santos, Niedja de Andrade e Silva Fortes dos Santos.

A cidade realiza vários festivais que movimentam o cenário cinematográfico, como o Curta Santos,

Sansex, Mostra Internacional de Cinema de Santos, Valongo Festival Internacional da Imagem, Cineme-se e Santos Film Festival. A Prefeitura também tem investido muito na difusão da arte cinematográfica, oferecendo, por exemplo, três salas públicas que democratiza o acesso ao cinema. E o Museu da Imagem e do Som de Santos (Miss), criado em 1996, abriga peças raras e um extenso acervo de áudio e vídeo à disposição do público, além de um estúdio de gravação digital, auditório de pequeno porte e sala de projeções. Com a participação na Rede a cidade fez várias ações internacionais, como festivais internacionais intercidades e a Mostra de Cinema de Cidades Criativas. Além disso, a cidade possui ainda a Vila Criativa, centros culturais em regiões vulneráveis com acesso à cultura e qualificação profissional em economia criativa; e o Instituto Querô, escola técnica de audiovisual com foco em jovens vulneráveis, preparando-os para o mercado de trabalho.



II ECRIATIVA

Economia criativa é tema de encontro nacional em Florianópolis



Por Tatiana Wittmann

Cidades criativas brasileiras participam do II ECriativa para compartilhar experiências e planejar ações conjuntas.

Durante dois dias e meio, as oito cidades que fazem parte da **Rede de Cidades Criativas da UNESCO** estiveram em Florianópolis (SC), em um evento que teve como objetivo principal a troca de experiências e a construção de processos de cooperação e intercâmbio técnico. Todas as cidades apresentaram suas ações e planejamento de projetos futuros; construíram conjuntamente, em uma oficina, propostas de ações transversais e colaborativas; e tiveram a oportunidade de conhecer espaços com foco em inovação e gastronomia na capital catarinense.

O evento de abertura contou com a presença do Prefeito de Florianópolis, Gean Loureiro, que ressaltou a importância do setor de economia criativa, tema trans-

versal em seu governo. “Temos muito a avançar no setor de economia criativa, que é o carro-chefe do futuro. Sabemos que ele tem o potencial de reacender, por exemplo, o setor de turismo e reduzir a sazonalidade”, disse. O presidente da Fecomércio SC, Bruno Breithaupt, aproveitou a ocasião para destacar o trabalho do Observatório da Gastronomia, “que amplia a possibilidade de, através da gastronomia, colocar Florianópolis no mapa do turismo internacional”.

Foto: Cristina Gallo



“ O Floripa Conecta vai permitir termos um novo olhar sob a cidade, pensarmos em novas matrizes econômicas, reunindo tecnologia, design e música, por exemplo”.

Gean Loureiro,

Prefeito de Florianópolis

O prefeito Gean Loureiro ainda salientou a relevância do trabalho integrado entre instituições públicas, privadas e sociedade civil na construção de cidades criativas. A ponto focal da Rede de Cidades Criativas da UNESCO em Florianópolis, Anita Pires, lembrou que a Rede tem 26 cidades criativas em gastronomia e somente Florianópolis e Ensenada, no México, são coordenadas por organizações não governamentais. No caso de Florianópolis, membro brasileiro pioneiro da Rede na vertical da Gastronomia, a coordenação é realizada pela Associação FloripAmanhã, em parceria com a Prefeitura e outras entidades. “É muito importante esta parceria do poder público com ONGs, sociedade civil e empresas. A criatividade só tem possibilidade de florescer em ambientes de colaboração”, concordou a coordenadora de Cultura da UNESCO, Isabel de Freitas Paula.

Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis como direcionadores

A coordenadora enfatizou que o mais importante para uma cidade criativa não é o selo da UNESCO, mas sim “o fato de a cidade assumir o compromisso de colocar a cultura e a criatividade no centro do seu desenvolvimento socioeconômico”. Segundo Isabel de Freitas Paula, a UNESCO está em contato com Embratur e Apex para promover o Brasil e atrair investimentos e



Foto: Cristina Gallo

“O Brasil é muito grande e as cidades que integram a Rede estão em diferentes regiões. O evento facilita que nos conheçamos melhor e façamos ações conjuntas. Esta troca riquíssima fortalece todas as cidades”.

Anita Pires,

ponto focal de Florianópolis

negócios para as cidades criativas.

Paula ressaltou também que a UNESCO acredita que as cidades criativas são primordiais para a implementação e alcance dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODS), que devem ser considerados pelos integrantes da Rede. “Florianópolis recebeu em 2014 a chancela de cidade criativa na vertical de gastronomia, mas ela tem ações em diversas outras áreas da economia criativa. Mais importante do que a vertical, é o fato de integrarmos a Rede, que tem como foco a promoção do desenvolvimento sustentável por meio da

economia criativa. No nosso caso, buscamos atingir os ODS não só por meio da gastronomia, mas também outros setores econômicos da cidade”, afirmou o superintendente de Ciência, Tecnologia e Inovação de Florianópolis, Marcus Rocha.

Como exemplo de iniciativa integrada de diferentes setores da economia criativa, o Prefeito Gean Loureiro citou o “Floripa Conecta”, um evento programado para acontecer em agosto deste ano e que deve promover cerca de 100 atividades relacionados com economia criativa e inovação. “Ele vai permitir termos um novo olhar sob a cidade, pensarmos em novas matrizes econômicas, reunindo tecnologia, design e música, por exemplo”, adiantou o Prefeito. O evento será realizado pela iniciativa privada com o apoio do poder público.

Políticas públicas de apoio à economia criativa

O II ECriativa contou com um painel sobre políticas públicas voltadas à economia criativa, que teve a participação da coordenadora-geral de empreendedorismo e inovação, da **Secretaria de Economia Criativa**, da Secretaria Especial da Cultura do Ministério da Cidadania, Andréa Guimarães; e da coordenadora-geral do Meio Ambiente, Cultura e Economia Criativa do **Ministério do Turismo**, Nicole Facuri. “A economia criativa é um setor importante, que deve ser abordado de maneira mais profunda pelo Governo Federal”, afirmou o secretário nacional de Integração Interinstitucional do Ministério do Turismo, Babington dos Santos, também presente no evento.

A coordenadora-geral de Meio Ambiente, Cultura e Economia Criativa do Ministério do Turismo, Nicole Facuri, ressaltou que o turista de hoje não quer mais só tirar fotos em pontos turísticos, mas passou a buscar viver experiências e conhecer a cultura local. “Estamos começando a reconhecer politicamente o potencial da economia criativa, a importância do turismo criativo. Os novos turistas querem ser cocriadores da sua experiência turística, para tanto, precisamos elevar o turismo a outro patamar”, disse.

Andréa Guimarães apresentou as atribuições, diretrizes e planejamento para 2019 da Secretaria de Economia Criativa. “Temos entre nossas atribuições propor, conduzir e subsidiar a formulação, a implementação, o monitoramento e a avaliação de planos e políticas pú-



Foto: Anne Caroline Anderson / SETUR

Visita ao Cocreatiob Lab, no Distrito Criativo Centro Sapiens.

blicas para o fortalecimento da dimensão econômica da cultura brasileira; além de planejar, promover, implementar e gerir ações necessárias ao desenvolvimento da economia criativa brasileira", explicou. Entre as diretrizes apresentadas estão o estímulo ao desenvolvimento setorial, por meio, por exemplo, da construção de políticas públicas e programas de estímulo à inovação e a boas práticas para empreendimentos e profissionais criativos; estímulo à internacionalização, viabilizando trocas internacionais de bens e serviços criativos; estímulo à capacitação e formação de profissionais criativos; elaboração de estudos e pesquisas relacionados à economia criativa; e elaboração de mapeamento e monitoramento das políticas públicas da economia criativa.

Segundo Guimarães, entre as

ações da Secretaria em 2019 estão o apoio à articulação institucional entre territórios criativos, a realização da segunda edição do Mercado das Indústrias Criativas do Brasil (MICBR), a criação de uma Rede de Observatórios da Economia Criativa, e o apoio para mais cidades brasileiras integrem a Rede de Cidades Criativas da UNESCO. "Estamos oferecendo consultoria para 15 municípios selecionados por chamamento público em 2018 para que elaborem seu dossiê de candidatura", contou.

O consultor internacional na área de economia criativa, Eduardo Barroso, criticou o investimento público para apoiar um grupo tão grande de cidades. Barroso, que já deu suporte para a ampliação da Rede de Cidades Criativas como consultor da UNESCO, explicou que a cada edital são aceitas apenas duas ci-

dades de cada país. "O ideal seria apoiar as cidades mais estruturadas e que tenham reais chances de serem aceitas, e investir o restante da verba para auxiliar as cidades brasileiras que já integram a Rede. Temos cidades, por exemplo, com dificuldade de participar dos eventos internacionais por falta de recurso", alertou Barroso.

Colaboração fortalece as cidades criativas

A importância de integrar a Rede de Cidades Criativas da UNESCO vai muito além de possuir um selo, que pode ser usado como marketing da cidade. "O maior benefício é, basicamente, o acesso à informação privilegiada de projetos inovadores que as cidades desenvolvem, e a



Foto: Anne Caroline Anderson / SETU

Participantes do II ECriativa.

possibilidade de acelerar processos de cooperação técnica", ressaltou Barroso.

E foi com objetivo de possibilitar a interação, troca de experiência e formulação de ações conjuntas que o II ECriativa reuniu as cidades brasileiras integrantes da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, sendo elas: Florianópolis, Belém e Paraty (gastronomia); Brasília e Curitiba (design); João Pessoa (artesanato); Salvador (música); e Santos (Cinema). "O Brasil é muito grande e as cidades que integram a Rede estão em diferentes regiões. O evento facilita que nos conheçamos melhor e façamos ações conjuntas. Esta troca riquíssima fortalece todas as cidades", destacou a ponto focal de Florianópolis, Anita Pires.

Além das cidades que já integram a Rede, o evento contou com a participação de três municípios que

estão em processo de candidatura: Belo Horizonte, Fortaleza e São Paulo. "Fortaleza é uma cidade onde as manifestações culturais são intensas e atuamos em muitas áreas da economia criativa, como o humor, design, moda, artesanato e gastronomia. Participamos do primeiro encontro, em João Pessoa, e viemos novamente aprender com as cidades que já estão na Rede, bem como apresentar o que temos feito", disse o diretor superintendente do Sebrae Ceará, Joaquim Cartaxo. "Belo Horizonte já tinha reunido as cidades da categoria de gastronomia, na qual vamos nos candidatar, uma vez que somos uma vitrine da gastronomia mineira. Estar aqui é importante para conhecer e aprender também com as outras cidades", comemorou o diretor de Políticas de Turismo e Inovação da Belotur, Marcos Boffa.

Durante o evento as cidades de-

bateram a construção de ações transversais, que podem ser realizadas por todas as cidades, independente da vertical que possui chancela. Entre os temas abordados estiveram o estímulo à elaboração de políticas públicas de apoio às iniciativas relacionadas à economia criativa; a busca de recursos para garantir a participação das cidades em eventos nacionais e internacionais; e a construção de uma padronização de indicadores para monitorar os impactos das ações realizadas. Um destaque do evento foi o compromisso assumido pelo Ministério do Turismo, representado pelo Secretário Nacional de Integração Interinstitucional, Babington dos Santos, de constituir um Grupo de Trabalho para discutir políticas públicas de apoio à rede brasileira de cidades criativas.



Em oficina, cidades debatem a construção de ações transversais.



Foto: Jakob Kolar

Boom Festival

CASE

Idanha-a-Nova: a música como elemento de coesão social



Por Tatiana Wittmann

A vila portuguesa investe na preservação da tradição, formação de jovens músicos e realização de eventos que reúnem público de todo o mundo.

Idanha-a-Nova é uma vila situada na região central de Portugal. Com cerca de 10 mil habitantes e um vasto território de 1.416 km², a cidade é conhecida não só pela sua bela paisagem rural, por sediar os acampamentos da maior organização portuguesa de escoteiros e pela preservação do espírito do campo, mas também pelos seus projetos inovadores e diferenciados. O município integra a criatividade como um componente essencial das estratégias e planos da cidade e, em 2015, recebeu a chancela de **Cidade da Música**, como parte do programa Rede de Cidades Criativas da UNESCO (UCCN).

A partir da segunda metade do século passado, o município assistiu a uma perda demográfica severa. A migração, tanto para o exterior como para as cidades litorâneas portuguesas, causou um envelhecimento demográfico, levando ao declínio das dinâmicas sociais e econômicas. Porém, o município sempre se recusou a ver o campo como sinônimo de isolamento e subdesenvolvimento, e destaca o fato de ser um lugar onde coabita pacificamente a tradição e a modernidade. "Histórica e geograficamente, Idanha é um território sobre o qual o tempo construiu uma paisagem cultural excepcional. Este foi um dos fatores determinantes para implementação de uma estratégia de desenvolvimento com vistas a tornar-se competitiva na área das indústrias criativas, com destaque para o campo da música e da economia verde", conta o pon-

to focal de Idanha-a-Nova na Rede de Cidades Criativas da UNESCO, Paulo Longo.

O início da década de 90 marca o arranque desta estratégia, que iniciou a partir da reflexão sobre as competências do território e seu potencial. O primeiro passo foi a criação de equipamentos de intervenção cultural. O Centro Cultural Raiano e a subsequente rede museológica municipal resultaram em efeitos expressivos e duradouros, como a oportunidade contínua de acesso à cultura, nas suas mais diversas formas, e o incentivo ao diálogo entre o local e o global. "Ao mesmo tempo em que se firma, por meio do seu legado patrimonial – tanto cultural como natural, Idanha-a-Nova aborda o registo criativo como um diferenciador-chave para inverter essa fragilidade demográfica e impulsionar as perspectivas econômicas

dos seus habitantes e atrair novos residentes", explica Longo.

Música para todos

A música, em particular, assumiu desde cedo um papel relevante no desenvolvimento da região, uma vez que faz parte da essência da identidade cultural e da unidade das comunidades locais. O logotipo da Câmara Municipal, por exemplo, tem a representação de dois pandeiros Adufe, instrumento de percussão português que é um símbolo genuíno da identidade local. O instrumento é feito de pele de ovelha ou cabra montada numa armação quadrada de madeira, que forma uma caixa, onde são colocadas sementes e areia, entre outros materiais. Tocado por mulheres – as adufeiras – o instrumento é produzido principalmente no Centro de



Foto: Divulgação

Orquestra Barroca



Feira Raiana

Artes Tradicionais e na oficina de José Relvas.

Existem diversos grupos de música tradicional espalhados pelas freguesias de Idanha-a-Nova, a maioria ligados ao instrumento adufe. As Adufeiras de Monsanto são um grupo de raízes populares, que têm por objetivo preservar e divulgar o riquíssimo patrimônio tradicional de Monsanto, aldeia histórica de Idanha-a-Nova, através dos seus trajes, canto e som típico do Adufe.

Desde 2001, o município inclui, em sua estratégia de política cultural, o registo da música antiga como um elemento estrutural nas suas linhas de programação anuais e plurianuais. A cidade possui o Concerto Ibérico Orquestra Barroca (CIOB), constituído por alguns dos melhores músicos especializados na prática interpretativa de música antiga em Portugal e Espanha, selecionados em provas públicas. "Porém, por conta do trabalho desenvolvido ao longo das duas últimas décadas,

Idanha tem conseguido congregado o interesse de linhas de intervenção muito diversas, da música antiga ao trance eletrônico – e de escalas bem distintas", conta Longo.

A pluralidade de estilos musicais é percebida nos diferentes eventos culturais realizados na cidade de Idanha-a-Nova. Destaque-se o **The Boom Festival**, que se tornou o evento de música local mais popular da região e anima a cidade durante uma semana no período de verão. Realizado a cada dois anos, desde 2002, a iniciativa transforma Idanha-a-Nova numa área de concertos que abrange 140 hectares e chega a reunir mais de 40.000 participantes, de 150 países, para assistir a uma variada programação com cerca de 800 artistas. Por outro lado, também é realizado no município, o Festival Internacional de Músicas Antigas **Fora do Lugar**, que tem como objetivo oferecer experiências singulares, que alinham música, paisagens e afeto. Destina-

do a um público de nicho, a programação acontece em palcos pouco habituais, como capela, igrejas, casas familiares históricas, fábricas desativadas e outros espaços culturais.

Coesão social através da música

Porém, a visão da cidade não se concentra apenas no aumento do número de eventos e seu público, mas também na coesão social através da música, com o fornecimento de espaços de ensaio suficientes para músicos e empresários prosperarem. Este papel é desempenhado, principalmente, pela Filarmonia Idanhense, em atividade há mais de 130 anos. Ela tornou-se um centro de pesquisa e formação que promove o diálogo intercultural e oferece a pessoas de todas as idades a oportunidade de participar e experimentar música tradicional e contemporânea.

Para fortalecer ainda mais a cultura da região, em 2013, o município criou a Incubadora Idanha das Indústrias Criativas, dedicada à formação e assistência ao desenvolvimento de negócios, focando predominantemente na produção cultural, economia verde e desenvolvimento sustentável. Outras organizações privadas e da sociedade civil também apoiam projetos centrados na música, bem como colaboram com a administração pública com intuito de promover avanços na política pública.

Recentemente, Idanha-a-Nova tornou-se sede da **Orquestra Sem Fronteiras (OSF)**, projeto que visa fixar jovens talentos no interior de Portugal. Além de um trabalho remunerado, o projeto oferece - a cerca de 200 músicos da região - transporte, refeições e alojamento durante toda a duração do programa (ensaios e concertos), como forma de garantir uma experiência socialmente equitativa. Para a Câmara Municipal de Idanha-a-Nova, presidida por Armindo Jacinto, a oportunidade de acolher um projeto inovador como a Orquestra Sem Fronteiras é um orgulho e um reconhecimento do investimento que tem sido feito no setor cultural e, sobretudo, da ambição de, através das indústrias criativas e da música em particular, promover o desenvolvimento social, econômico e cultural sustentado do território.

O município ainda oferece, desde 2013, os Cursos Internacionais de Música Antiga (CIMA), que reúne profissionais de diferentes nacionalidades para compartilhar experi-

ências, criar redes e melhorar o seu conhecimento profissional. A iniciativa acontece em estreita ligação com o coletivo CIOB (Concerto Ibérico Orquestra Barroca), que realiza as suas duas residências anuais pelas aldeias da região de Idanha.

Todas estas iniciativas foram responsáveis pelo recebimento da chancela de Cidade Criativa da Música, pela UNESCO. "Trata-se do reconhecimento do papel das pequenas e médias cidades como um diferenciador positivo e enriquecedor no contexto de uma rede global, contribuindo para a valorização dos centros urbanos periféricos e de menor escala", acredita Longo. "Integrar a Rede de Cidades Criativas da UNESCO possibilita, entre outras coisas, aumentar a capacidade de produzir resultados transformadores e sustentáveis na educação, graças à integração da criatividade

em estratégias partilhadas e planos de desenvolvimento local", comemora.

Inovação também na terra

O plano de desenvolvimento da cidade não tem como foco apenas a música, mas também sua área rural. O município promove, por exemplo, a Feira Raiana, que em 2019, será dedicada ao desenvolvimento sustentável, à alimentação saudável e ao desenvolvimento agrícola sustentável. "Trata-se de uma feira bienal, com duração de cinco dias, que possui em sua programação uma série de espetáculos, conferências e apresentações, que reúnem cerca de 80.000 visitantes portugueses e espanhóis", explica Longo. Outro evento que acontece na região é o ecofestival Salva a Terra, organizado pela associação ambientalista Quercus, União



Foto: Divulgação

Festival Internacional de Músicas Antigas

de Freguesias de Monfortinho e Salvaterra do Extremo e pelo município de Idanha-a-Nova. A iniciativa, que reúne cerca de 3.000 pessoas, oferece uma série de atividades, que vão desde concertos, workshops, observação de vida selvagem, conferências e cinema documental. Toda a renda do evento é revertida para o Centro de Recuperação de Animais Selvagens de Castelo Branco (CERAS).

O município também investe em inovação na infraestrutura disponível a empresas ligadas ao mundo rural ou a serviços de turismo. Idanha-a-Nova passou a integrar, por exemplo, em 2018, a Rede Internacional Bio Regiões, que visa a implementação de estratégias de desenvolvimento mais sustentáveis, que envolvam toda a comunidade. A cidade tornou-se, assim, a primeira Bio Região da Península Ibérica.

Além do olhar para a sustentabilidade, Idanha-a-Nova ganhou visibilidade nacional e internacional em outras áreas. No último ano, a cidade recebeu o prêmio de Livro de Gastronomia do Ano APEL por "Sabores de uma Época – Tradições de uma Terra", de Josefina Pissarra; foi responsável pela representação portuguesa no Salão Internacional dos Profissionais de Patrimônio, em Arles; e recebeu a visita da Organização Mundial de Turismo por suas ações em torno das Aldeias Históricas de Monsanto e Idanha-a-Velha.



Salva a Terra Festival



ARTIGO

O ambiente da cidade criativa: da arte à participação



Por Ágatha Depiné

Cidades criativas são cidades que equilibram tradição e inovação. Conforme o precursor desse conceito, Charles Landry (1990; 2013), são cidades em que há uma boa mistura do velho com o novo e do calmo com o vivificante. Isso quer dizer que estas cidades se adaptam ao seu tempo, se transformam, mas preservam aquela essência que as particularizam e que se externaliza por meio dos valores, história, identidade e cultura local (DEPINÉ et al., 2018).

No contexto contemporâneo, o conceito de cidades criativas conquistou espaço com a ascensão da nova economia, direcionada pelo surgimento de novas tecnologias, atividades profissionais criativas, relações de emprego e concorrência global. Essas atividades são, em grande parte, desenvolvidas pela classe criativa e, cidades com uma grande aglomeração de trabalhadores criativos em diferentes setores, apresentam equilíbrio entre o sistema de produção e o ambiente cultural, potencializando o funcionamento qualitativo um do outro. Assim, as cidades têm

buscado cada vez mais um desenvolvimento urbano direcionado à nova economia, investimento em recursos culturais e à criação de um lugar dinâmico (SCOTT, 2006).

Grodach (2017) defende que o conceito de Landry trouxe os recursos culturais da comunidade como o coração da cidade criativa, apresentando-os também como a matéria-prima da criatividade que transforma o espaço urbano. Assim, os problemas e necessidades urbanas que demandam soluções criativas e inovadoras devem partir do estímulo à colaboração e imaginação de seus cidadãos, para que estes sejam agentes de mudança do cenário urbano com base na identidade local (DEPINÉ et al., 2018).

Para tal estímulo, Landry (2013) defende a necessidade de um ambiente propício à criatividade urbana, com espaços físicos que favoreçam o encontro e compartilhamento entre as pessoas, ao mesmo tempo em que possibilitam experiências vibrantes para inspirar sua imaginação e aumentar o bem-estar, como: gastronomia, arte, cultura, contato com a natureza, entretenimento e outros. Por isso os espaços públicos e a vitalidade das ruas são privilegiados nesse conceito urbano, incentivando a aproximação das pessoas. Para além da estrutura física, são necessárias oportunidades para as pessoas expressarem seus talentos, obterem aprendizagem de alta qualidade e desenvolverem a cidadania ativa (LANDRY, 2013). Este é o ambiente de uma cidade criativa.

Fonte: Pawel Czerwiński / Unsplash.



Grafite com David Bowie em Warszawa, Polônia.

Devido às suas particularidades, cada cidade criativa apresenta aspectos diferentes e únicos em seu ambiente. Entretanto, algumas práticas estão comumente presentes nestas cidades, como o fortalecimento do cenário artístico cultural. Ulmer (2017) defende as ruas como um espaço para explorar as tensões entre o público e o privado por meio da arte, fazendo com que artistas urbanos utilizem paredes, portas, janelas, calçadas, postes, becos, calhas e até mesmo as lixeiras para intervenções que estimulem discussões ou reflexões sobre racismo, gentrificação e justiça, se-

jam estes artistas contra ou a favor das políticas de desenvolvimento de cidades criativas.

Em análise da arte urbana em Sydney, McAuliffe (2012) concluiu que a disseminação de políticas e discursos em defesa do conceito de cidades criativas - com valorização de arte e cultura - tem provocado uma mudança na percepção das pessoas sobre o grafite e ressignificado essa prática criativa. O autor ainda afirma que grafiteiros e outros artistas urbanos aproveitam estas oportunidades para se engajar e negociar as geografias morais da cidade criativa.



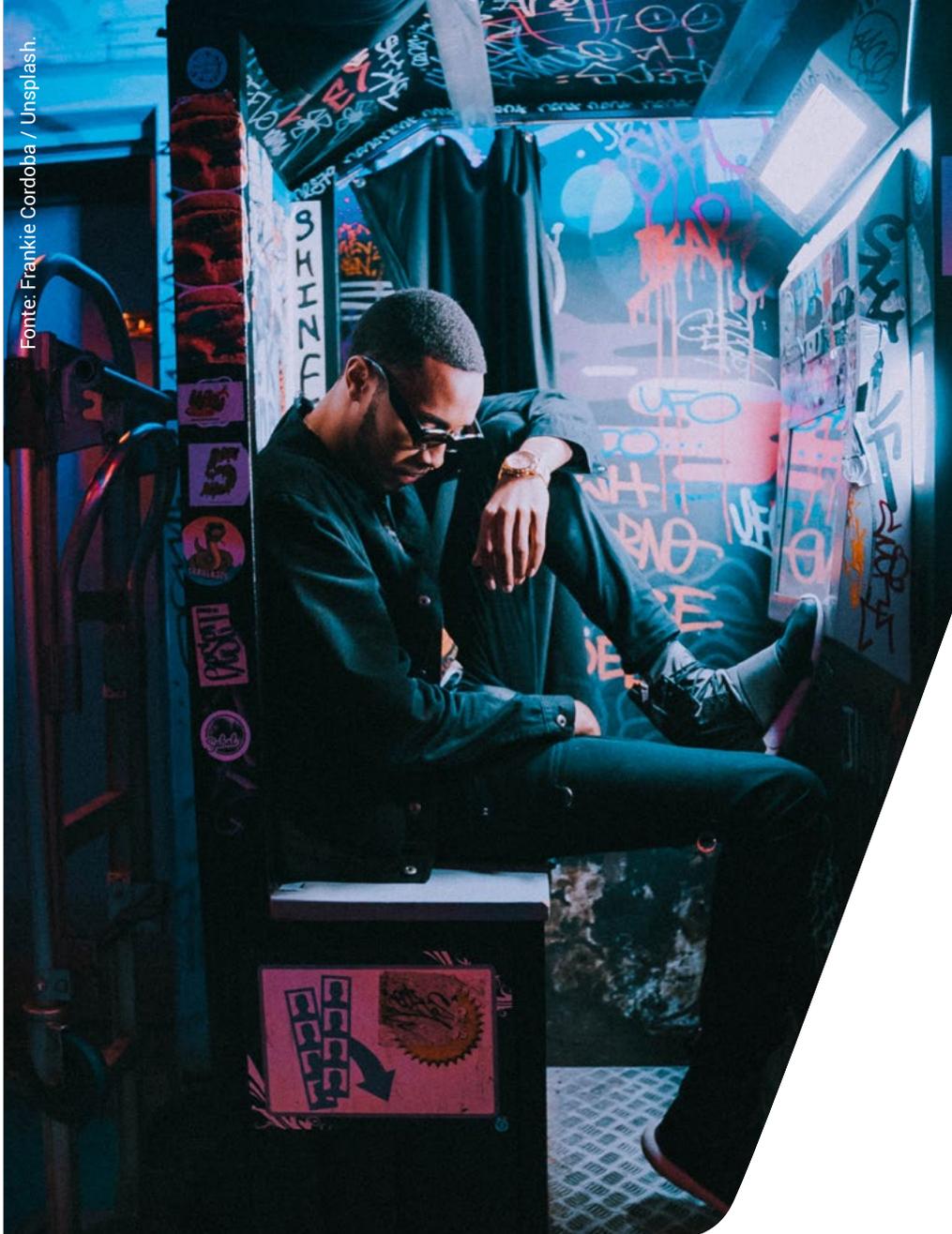
“Espaços esquecidos ou abandonados no processo de crescimento desordenado das cidades, como antigos centros urbanos, bairros que possuíam mais moradores e hoje se encontram em ruínas e ambientes agora desvalorizados pela classe imobiliária, se tornam refúgios de artistas. A crise também afeta de forma diferente os estabelecimentos comerciais nesses espaços e seus donos são obrigados a criar ou compreender novas formas de mudar o ambiente em que estão inseridos, encontrar saídas para continuar “respirando”. Então a arte pode contribuir. Para os artistas, por outro lado, são criadas novas oportunidades de relação com o mercado, formas de parceria e geração de renda, agora mais baseadas na criação de soluções criativas e no compartilhamento de ideias. Porém, a arte urbana é só uma das mais variadas formas de manifestação artística e criativa. Cafés, bares, teatros, paredes vivas. Em diferentes cidades a arquitetura e sua cultura dialogam ou dão início ao papo e à manifestação artística. Lisboa, por exemplo, possui muitas empenas de edifícios, prédios em que a parede lateral não tem janela. Assim, a cidade foi tomada por diferentes manifestações artísticas nesses espaços. Isso muda as pessoas nos aspectos culturais, geográficos e econômicos. Já em Goiânia, há vários paredões pelo centro da cidade, uma base de arquitetura art deco, mas pouco acesso para pintar essas grandes empenas. Então lá um ponto de referência em arte urbana é o Beco da Codorna, um espaço aberto, meio público e que é mantido graças à resistência cultural do pessoal da Upoint Graffiti. As cidades se diferem do ponto de vista artístico e criativo de acordo com suas particularidades”.

Renato e Douglas,
Ilustradores do estúdio Bicicleta Sem Freio

Seguindo nessa mesma direção, Bader e Scharenberg (2010) exploram o papel do cenário artístico na transformação de Berlim. Para os pesquisadores, após a queda do Muro de Berlim a cena musical prosperou na cidade, especialmente com música techno e eletrônica nos anos 90, chegando também ao hip-hop mais recentemente. A prosperidade do cenário musical resultou na atração de grandes empresas de mídia e música à cidade, movimentando sua economia. Também houve a atração da classe criativa e o desenvolvimento de distritos criativos, tornando a cidade uma marca ligada à subcultura e criatividade.

A expressão criativa e cultural da arte em uma comunidade, seja ela na forma de música, dança, teatro ou artesanato, além de representar a sua essência, preservar e transmitir sua identidade, também é essencial para o bem-estar e qualidade de vida de seus cidadãos (JACKSON, 2008). Um dos resultados possíveis é o aumento do senso de pertencimento dos cidadãos ao local e, conseqüentemente, seu engajamento como atores efetivos da mudança.

A criatividade urbana pode ser a principal estratégia não apenas para tornar uma cidade criativa, mas, também, para renovar e possibilitar uma trajetória alternativa à uma cidade já criativa. Lazzeretti e Oliva (2018) exploram o case de Florença para mostrar como essa passou de "cidade da arte" para "cidade da moda" por meio dos recursos culturais e criativos da cidade. Florença tem uma história ligada ao patrimônio artístico e cultural que



Fonte: Frankie Cordoba / Unsplash.

remonta ao Renascimento e se reflete no atual perfil turístico cultural da cidade com museus, obras de arte, arquitetura e moda. Em 1951, período pós-guerra, o primeiro desfile de moda italiana foi realizado na cidade com roupas criadas por estilistas como Emilio Pucci, entre outros, lançando pela primeira vez a moda italiana a novos patamares e conquistando destaque global. O novo setor econômico foi bem integrado à identidade e cultura de Florença, provocando o surgimento de novos negócios, eventos, comércio

e atração de turistas que continua a crescer até o período atual.

Com isso, é possível compreender que novos projetos, ações e aspectos que impactem o urbano, quando integrados à identidade da cidade, tendem a se manter e prosperar, ao mesmo tempo em que reforçar as características intrínsecas do lugar. Os recursos culturais são fonte destas inovações e, também, requisitos para verificar a adequação ou não das mudanças surgidas no espaço urbano.



Foto: Divulgação

“O embrião de uma cidade criativa é a sua cultura local combinada ao novo. A cultura e seus recursos contribuem principalmente para o desenvolvimento e reforço de uma identidade local, seja de uma rua, um bairro ou mesmo uma cidade. Essa identidade se apresenta nos aspectos materiais e imateriais do espaço urbano, tal qual o ambiente construído ou suas características intangíveis. Porém, tanto a cultura quanto a identidade local dependem da participação da população para sua preservação e continuidade e, assim, a arte urbana se destaca como uma das formas mais criativas. Seus efeitos no espaço público são distintos, mas um dos mais fascinantes é o aumento do senso de pertencimento das pessoas. É inerente ao ser humano o querer ser visto, ser notado e sentir-se pertencente a uma localidade que se caracteriza pela arte. Isso tem um enorme poder sobre como as pessoas se sentem no local e também pode despertar um novo olhar sobre ele”.

Lucas Noal de Farias,
Arquiteto Urbanista na Art in Loco



Visitantes na Pitti Uomo, maior feira de moda masculina do mundo e que ocorre em Florença, Itália, há 46 anos.

Sepe (2013) ainda infere que o foco na cultura e na história tem se tornado um determinante no processo de regeneração urbana nas últimas décadas. Essa é uma resposta não apenas à crescente competitividade entre as cidades, mas à necessidade de sustentabilidade cultural, integrando lugares, pessoas, economias e tradições. Um dos principais fatores impulsionadores é a participação, passando por estratégias e políticas públicas.

A regeneração urbana na perspectiva de uma cidade criativa é provocada pelas interações entre os cidadãos, os quais criam novas ideias, produtos, serviços e, também, pelo meio criativo em clusters e distritos capazes de fortalecer

“Políticas tradicionais de regeneração urbana, baseadas principalmente no combate à exclusão social e em construção de estruturas físicas, estão mudando. As cidades não são apenas edifícios e estruturas materiais, mas também pessoas, redes e elementos intangíveis, como memória, história, relações sociais, experiências emocionais e identidades culturais. De fato, a cidade é um organismo; cada elemento está intrinsecamente entrelaçado e o planejamento deve ser baseado em como as pessoas sentem a cidade do ponto de vista emocional e psicológico. Seu princípio orientador deve ser a criação de lugares e não o desenvolvimento urbano”

(SEPE, 2013, p. 597)

a cultura da cidade (SEPE, 2013). Cabe destacar que cidades dotadas de uma forte história e cultura associadas possuem vantagem no desenvolvimento urbano criativo (SCOTT, 2006). Sepe (2013) ainda alerta para a importância de não apenas atrair a classe criativa de outros espaços urbanos, mas de nutrir a criatividade dentro da cidade, também desenvolvendo a sua própria classe criativa.

Em um período marcado pelo aumento da complexidade da vida urbana, a criatividade se apresenta como principal recurso na criação de soluções para os problemas urbanos e de projetos e políticas alternativas, por isso inovadoras, que possibilitem cidades melhores no amanhã. Porém, para que isso se



Fonte: Matteo Vistocco / Unsplash

concretize, é essencial criar uma dinâmica colaborativa e participativa que tenha como ponto de partida e de referência a definição da

identidade local, respeitando-a e fortalecendo-a, assim tornando a cultura da cidade uma plataforma de desenvolvimento para todos.



Fonte: Руслан Гамзалиев / Unsplash



Referências:

BADER, I.; SCHARENBERG, A. The sound of Berlin: Subculture and the global music industry. *International Journal of Urban and Regional Research*, v. 34, n. 1, p. 76-91, 2010.

DEPINÉ, Á.; MEDEIROS, D.; BONETTI, G.; VANZIN, T. Cidades criativas e o componente cultural no desenvolvimento urbano. In: DEPINÉ, Á.; TEIXEIRA, C. S. (Orgs.). *Habitats de inovação: conceito e prática*. São Paulo: Perse, 2018. cap. 3, p. 67 a 86.

GRODACH, C. Urban cultural policy and creative city making. *Cities*, v. 68, p. 82-91, 2017.

JACKSON, M. R. Art and cultural participation at the heart of community life. In: CHERBO, J. M.; STEWART, R. A.; WYSZOMIRSKI, M. J. *Understanding the arts and creative sector in the United States*. New Brunswick: Rutgers University Press, 2008. cap. 6, p. 92-104.

LANDRY, C. Glasgow: the creative city and its cultural economy. *Glasgow Development Agency*. 1990.

_____. *Origens e futuro da cidade criativa*. São Paulo: SESI, 2013.

LAZZERETTI, L.; OLIVA, S. Rethinking city transformation: Florence from art city to creative fashion city. *European Planning Studies*, v. 26, n. 9, p. 1856-1873, 2018.

SEPE, M. Urban history and cultural resources in urban regeneration: a case of creative waterfront renewal. *Planning Perspectives*, v. 28, n. 4, p. 595-613, 2013.

SCOTT, A. J. Creative cities: conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, v. 28, n. 1, p. 1-17, 2006.

ULMER, J. B. Writing urban space: Street art, democracy, and photographic cartography. *Cultural studies - critical methodologies*, v. 17, n. 6, p. 491-502, 2017.



Foto: Beatriz Testoni

ARTIGO ADAPTADO

Cidades criativas: iniciativas por meio do design para o desenvolvimento socioeconômico.

Autoras da pesquisa



Beatriz Maria Vicente Testoni



Clarissa Stefani Teixeira

Berlim e Buenos Aires despontam no cenário internacional como cidades criativas no setor de design.

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 potencia-

Artigo adaptado de:

TESTONI, B.; TEIXEIRA, C. Cidades Criativas: iniciativas por meio do Design para o Desenvolvimento Socioeconômico. **e-Revista LOGO**, v. 7, n. 1, p. 92-112, 2018. Disponível em: <<http://via.ufsc.br/wp-content/uploads/2018/05/Cidades-Criativas-Iniciativas-atrav%C3%A9s-do-Design.pdf>>.

lizar e dimensionar seu desenvolvimento econômico e cultural. A Organização das Nações Unidas para Cultura, Ciência e Educação (UNESCO), 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 por meio de ações ligadas ao design e são abordadas de maneira mais profunda.

O conceito de economia criativa vem sendo explorado de forma intensa e abrangente uma vez que apresenta expansão no âmbito da economia global. 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 precursores 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 possibili-

dades, 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).

“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



Na cidade criativa, a cultura da criatividade é incorporada ao meio urbano - nas esferas pública, privada e comunitária, possibilitando a solução de problemas e desenvolvimento local de forma ampliada, e criando lugares melhores para viver, trabalhar e se divertir.



A cidade criativa é onde o setor criativo da economia - arquitetura, publicidade, arte e artesanato, moda, design, mídia, artes visuais, música e software, entre outros - tem destaque e influência no dia a dia da comunidade.

criatividade ser uma característica presente em toda a cidade, 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 de Cidades Criativas da UNESCO. 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.

Cidades criativas: a economia criativa inserida no contexto urbano

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, 2013a). 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).

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, 2013a), os componentes desse setor são os campos de arquitetura, publicidade, arte e artesanato, moda, design, mídia, artes visuais, música e software. 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 conse-

guinte, 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.

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 das autoras). 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. Defende-se, porém, 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. 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. 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.

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 impulsionadores da informação (UNCTAD, 2010). 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 às tais interações, de modo que as mesmas sigam uma determinada conjuntura social, consequentemente 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. Desta forma, 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 sua Rede de Cidades Criativas. Por meio dela, as cidades podem dar apoio, enriquecer, aprender umas com as outras e alcançar um desenvolvimento urbano mais eficiente e duradouro. A Rede fomenta setores culturais vibrantes baseados em diversidade social, diálogo entre culturas e acima de tudo, o bem-estar dos cidadãos (UNESCO, 2013b).

Berlim e Buenos Aires: design como instrumento de desenvolvimento

Ao estudar os relatórios de monitoramento disponibilizados pela Rede de Cidades Criativas da UNESCO, Berlim (Alemanha) e Buenos Aires (Argentina) apresentaram um desempenho ímpar devido à relevância do design no âmbito do que define uma cidade criativa.

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 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 divi-



“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)

didá 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 empre-

endimentos e profissionais a fim de potencializar a economia criativa e de inovação – que é dominante na cidade.

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” (BERLIN, 2016). Da iniciativa privada, surgiu o Centro Internacional de Design de



Berlin International Design Center.

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 Bônus 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 contemporâneo 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).

A capital argentina, no final do século passado, também passou por mudanças drásticas no seu quadro socioeconômico. Com a implementação de sedes de grandes empre-

sas 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 repercutiu 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



Foto: Beatriz Testoni

Festival Internacional de Design em Berlim.

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.

Na esfera do incentivo público e planejamento urbano, em 2014 surgiu o Design District de Buenos Aires. 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



Caminito, em Buenos Aires.

“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).



Buenos Aires Design District.

as vantagens que o design oferece frente ao desenvolvimento cultural e econômico (BUENOS AIRES, 2016).

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) foi criado para assumir o papel protagonista da gerência e promoção da criatividade, por meio do design, no distrito.

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.

Percebem-se nas experiências de Berlim e Buenos Aires várias práticas ligadas ao design que 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

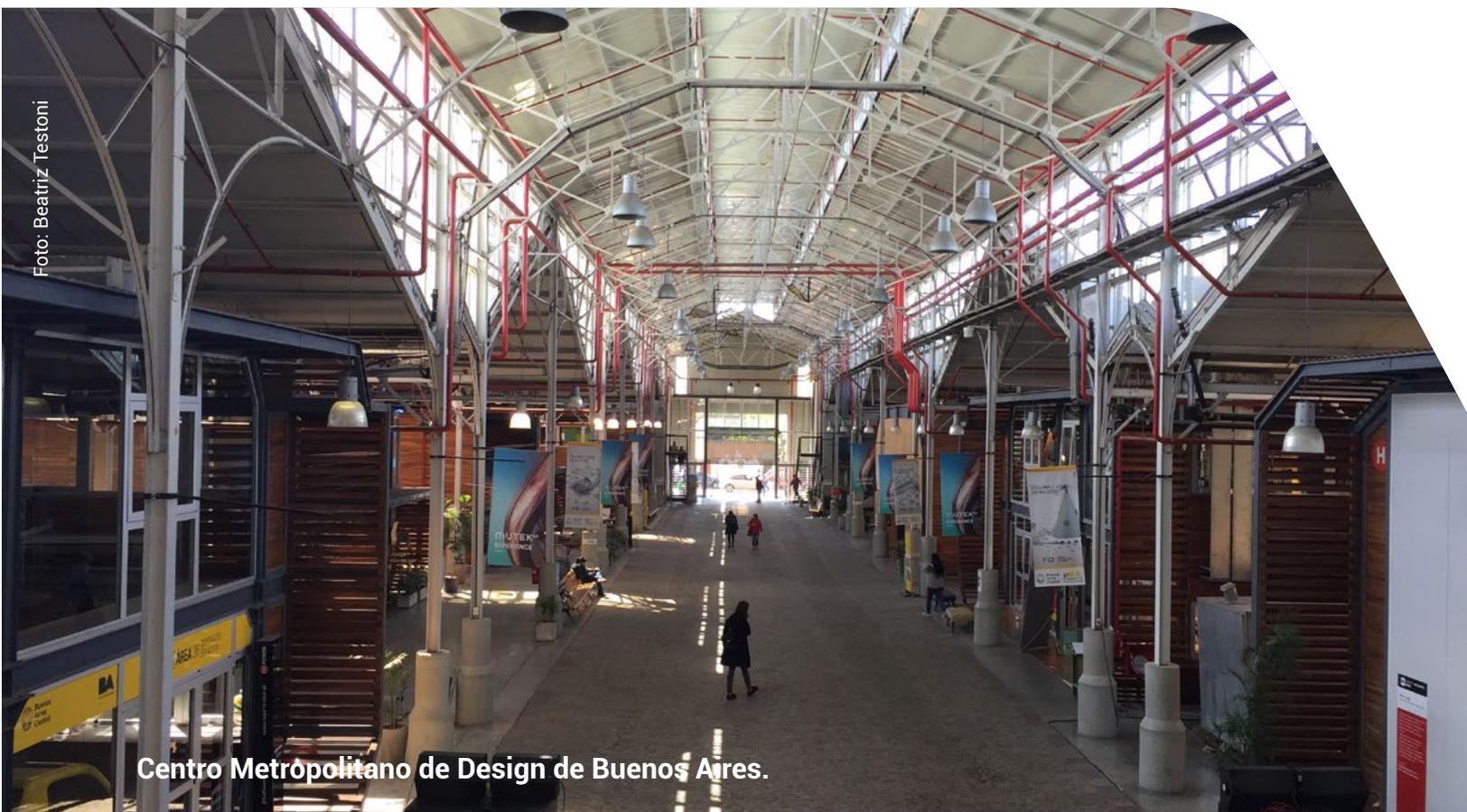
economia criativa por meio de uma abordagem integrada de todos os agentes do setor (UNCTAD, 2008, 2010). Fica evidente a presença de incentivo direcionado ao fomento da criatividade em ambas as cidades, tanto da iniciativa pública quanto da privada. Destaque para a parceria sólida público-privada em 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.

Foto: Beatriz Testoni



Centro Metropolitano de Design de Buenos Aires.

Referências:

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

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>.

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>>.

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

HOSPERS, G. J. Creative cities: Breeding places in the knowledge economy. **Knowledge, Technology & Policy**, v. 16, n. 3, p. 143-162, 2003. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s12130-003-1037-1>>.

HOWKINS, J. **The creative economy: how people make money from ideas**. L.: Penguin, 2011.

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

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>>.

MACHADO, R. M. Da indústria cultural à economia criativa. **Alceu**, v. 9, p. 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)>.

MENDES, A. A. O distrito audiovisual em Buenos Aires (Argentina): criatividade e desenvolvimento territorial. Espaço e Economia. **Revista Brasileira de Geografia Econômica**, v. 8, 2016. Disponível em: <<http://espacoeconomia.revues.org/2229>>.

PRESTES, M. G.; FIGUEIREDO, L. F. G. Novas perspectivas para o design: designers como agentes de desenvolvimento local. **Design & Tecnologia**, v. 2, n. 3, p. 38-45, 2011. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/det/index.php/det/article/view/61>>.

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

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

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>.

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

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. **Rede Cidades Criativas**. Reporting & Monitoring. 2013b. Disponível em: <<http://en.unesco.org/creative-cities/content/reporting-monitoring>>.



Jogo das Cidades

APRENDIZAGEM LÚDICA

Gamificação apoia a disseminação do conceito de cidade criativa



Por Tatiana Wittmann

Grupo de pesquisa VIA Estação Conhecimento, da UFSC, utiliza jogos para difundir as diferentes tipologias urbanas e de habitats de inovação.

Quem se interessa pelas discussões relacionadas às cidades sabe que nem sempre é fácil acompanhar as terminologias utilizadas tanto por acadêmicos, como pela mídia em geral. Cidades sustentáveis, inteligentes, criativas, educadoras, inovadoras, empreendedoras, humanas e responsivas são alguns dos exemplos. Com o objetivo de transformar o conhecimento acadêmico em algo mais tangível para a sociedade, o grupo de pesquisa VIA Estação Conhecimento, da Universidade Federal de Santa Catarina, aposta na utilização de jogos.

O termo “gamificação” surgiu há cerca de duas décadas por conta de um movimento que defende que os jogos, normalmente usados apenas para entreter seus usuários, podem ser um bom recurso para tornar produtos e serviços, não relacionados ao universo do entretenimento, mais atrativos e engajadores. Alguns exemplos do uso da mecânica, dinâmica e estrutura de jogos em universos de não-jogos são os sistemas de recompensas, os rankings de reputação com pontos ou notas, e os quadros ou níveis de liderança entre os usuários. O conceito tem ganhado cada vez mais espaço na literatura científica e pesquisas mostram que gamificação pode ser uma boa aliada para aumentar o envolvimento de indivíduos na resolução, inclusive, de tarefas difíceis e complexas.

Mais recentemente, o uso da gamificação passou a ser considerada uma tendência na educação, tanto formal quanto corporativa, e tem se mostrado bastante útil para potencializar, facilitar e maximizar o aprendizado, além de motivar, cativar e engajar o aluno. A gamificação no processo pedagógico significa usar as estratégias próprias dos jogos - como competitividade, socialização e busca pelo prazer da vitória - para tornar o aprendizado mais atrativo. “Pensando no processo de ensino-aprendizagem, o conteúdo gamificado estimula o aprendizado do aluno e o ajuda a internalizar o conteúdo por meio de uma atividade lúdica”, conta a Prof. Dra. Clarissa Stefani Teixeira, coordenadora do grupo de pesquisa VIA Estação Conhecimento, da Univer-

sidade Federal de Santa Catarina (UFSC). “Ao jogar, o aluno aprende se divertindo e, muitas vezes, nem percebe que está absorvendo novos conceitos e conteúdos, de tão natural que o processo se torna”, completa.

Jogos estimulam o aprendizado sobre tipologias urbanas e habitats de inovação

O grupo de pesquisa VIA Estação Conhecimento vem apostando em gamificação há dois anos, quando começou a produzir jogos com o objetivo de disseminar as tipologias urbanas e de habitats de inovação, seu foco de pesquisa, para a sociedade em geral. Ao todo, o grupo já desenvolveu dez jogos voltados para diferentes idades, desde crianças até adultos.

Entre eles está o Jogo de Tipologias Urbanas, que aborda os conceitos de cidade inteligente, cidade sustentável, cidade criativa e cidade inovadora. Jogando, o aluno aprende, por exemplo, que uma cidade criativa investe na preservação do patrimônio histórico; valoriza a cultura local; respeita as diferenças (culturais, religiosas, políticas, sexuais, etc.); baseia-se na economia criativa; busca equilíbrio entre tradição e inovação; oferece atividades de lazer criativas, artísticas e culturais; atrai e retém pessoas talentosas; e é aberta à inovação tecnológica e social. “Nossos jogos são todos analógicos, de tabuleiro, pois assim fomentamos a troca de



Foto: Acervo pessoal

“Pensando no processo de ensino-aprendizagem, o conteúdo gamificado estimula o aprendizado do aluno e o ajuda a internalizar o conteúdo por meio de uma atividade lúdica”

Prof. Dra. Clarissa Stefani Teixeira,

Coordenadora do grupo de pesquisa VIA Estação Conhecimento, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

experiência, o contato e o compartilhamento de conhecimento durante o jogo”, explica Teixeira.

Os jogos do VIA já foram utilizados tanto por crianças e jovens, quanto por universitários. O Jogo Cidades Inteligentes, por exemplo, integra o kit de jogos do +Memória na Escola, da Associação de Municípios do Alto Irani (AMAI). O projeto é um museu itinerante dedicado a oferecer aos alunos a experiência de aprender história de maneira in-

terativa, por meio aulas práticas e jogos. Ele tem como público-alvo crianças do 4º e 5º ano das escolas municipais das 14 cidades catarinenses que integram a AMAI. "O uso de jogos é uma realidade desta 'nova escola', na qual a criança está inserida e interagindo no ambiente de aprendizagem", destaca a diretora-executiva da AMAI, Ingrid Piovesan. "O feedback dos professores é sempre muito positivo. As crianças assimilam os conceitos muito rapidamente enquanto jogam. Além disso, o jogo Cidades Inteligentes traz uma nova perspectiva sobre a cidade, estimula discussões que provavelmente elas não teriam, como falar de conectividade, planejamento, mobilidade e tecnologia", completa Piovesan. O

projeto já beneficiou 952 alunos de cinco municípios. O objetivo é atingir pelo menos 2839 alunos dos 14 municípios da AMAI.

A disseminação do conceito de cidades inteligentes pela AMAI é fruto da assinatura de uma cooperação técnica da Universidade Federal de Santa Catarina, por meio do grupo VIA, com a Federação Catarinense de Municípios (FECAM). "Temos em nosso planejamento estratégico o objetivo de tornar as cidades catarinenses mais inteligentes e percebemos que, para isso, não devemos trabalhar o conceito apenas com os gestores municipais, mas também com as crianças. Estamos, assim, preparando o futuro", explica Alison Fiuza, coordenador do Eixo Estratégico

de Cidades Inteligentes e Gestão Eficiente da FECAM. A primeira atividade decorrente da parceria com a FECAM foi a participação do VIA no Congresso de Prefeitos 2018. Na ocasião, o grupo apresentou o Geração VIA, programa de extensão que apoia a formação de crianças e jovens em cidadania, inovação e empreendedorismo, com o apoio da gamificação, aprendizagem por solução de problemas, robótica e educação maker. "Nosso objetivo é que os jogos do VIA sejam disseminados para todas as 21 associações de municípios, como a AMAI. As associações, que reúnem os 295 municípios catarinenses, são responsáveis por difundir os jogos nas escolas municipais", ressalta Fiuza.



Foto: AMAI / Divulgação

Crianças do projeto +Memória na Escola aprendem jogando.

VIA possui metodologia própria para desenvolvimento de jogos

O grupo de pesquisa VIA Estação Conhecimento possui uma metodologia própria de gamificação para aprendizagem nos conceitos ligados a inovação, que abrange diferentes etapas, como: definição do conceito-base do jogo com apoio da literatura, idealização do jogo em um ciclo de validações internas e prototipagem do design do jogo, também com ciclo de validações.

Entre os parceiros do grupo de pesquisa estão a Rede Ver a Cidade, para qual foi desenvolvido o Jogo das Cidades, que promove a disseminação e discussão dos resultados da pesquisa de opinião pública e do relatório anual de progresso de indicadores realizado pela rede de monitoramento cidadão; e o Centro Estadual de Combate à Pirataria de Santa Catarina (CECOP), para o qual foi desenvolvido o jogo Propriedade Intelectual, que proporciona aos jogadores o conhecimento de conceitos inerentes à propriedade intelectual e às infrações cometidas contra suas normas.

Além das metodologias para aprendizagem, o VIA também possui metodologias para resoluções de problemas reais, que se associam principalmente à busca da mudança cultural, na perspectiva de diferentes atores do ecossistema, a fim de realizar intervenções reais, com valor compartilhado, para melhorar

a qualidade de vida e bem-estar do cidadão. Faz parte destas metodologias o Geração VIA, que há dois anos tornou-se parceiro na preparação e operação do tradicional concurso de desenho e redação realizado pela Guarda Municipal de Florianópolis. Por meio da iniciativa, o grupo VIA capacita professores na temática do concurso e disponibiliza material de apoio e recursos didáticos às escolas municipais. Em 2017, cerca de 250 professores foram capacitados sobre a temática de cidades inteligentes e 9000 crianças foram impactadas pelo projeto. Já em 2018, foram cerca de 100 professores capacitados na temática cidade inovadora e 7500 crianças foram impactadas.

De acordo com a professora Clarissa Stefani Teixeira o legado dessa parceria no concurso municipal infantil é “a mudança de percepção das crianças sobre o seu potencial de mudança do entorno, da comunidade e da sociedade como um todo. Com isso, teremos cidadãos mais responsáveis, engajados e socialmente ativos no futuro. O primeiro passo é educar as crianças sobre o que é ser cidadão e qual o seu papel na transformação da sociedade, seja ela criativa, inteligente, inovadora ou sustentável”.

Saiba mais:

MONDO, A.; DEPINÉ, Á.; PEREIRA, G. S.; TEIXEIRA, C. S. Gamificação aplicada à educação empreendedora: uma revisão integrativa. In: CONGRESSO NACIONAL DE INOVAÇÃO E TECNOLOGIA – INOVA 2018. 3., 2018, Anais... INOVA, 2018. Disponível em: <<http://via.ufsc.br/wp-content/uploads/2018/09/Gamifica%C3%A7%C3%A3o-aplicada-%C3%A0educa%C3%A7%C3%A3o-empreendedora.pdf>>



Desenho de Thalyson Diniz de Moura – Concurso Floripa Inovadora – 2018



Desenho de Bastiano Fabrizio Barqueiro – Concurso Floripa Inovadora – 2018



Foto: Divulgação

ENTREVISTA

ENTREVISTA: Alberto Vanolo



Por Tatiana Wittmann

Pesquisador e professor italiano traz uma nova abordagem para o conceito de cidade criativa, fala sobre os impulsionadores e características de territórios criativos, e discute problemas e desafios das cidades criativas.

O conceito de cidades criativas não é único e nem unânime, como também não são suas características e qualidades. Nesta entrevista, o pesquisador Alberto Vanolo aborda o tema de maneira crítica. Para Vanolo, a cidade criativa deve ser vista como uma espécie de horizonte e é preciso estar atento aos seus problemas, como a produção de empregos precários e mal remunerados e a gentrificação.

Alberto Vanolo é doutor em planejamento espacial e desenvolvimento local na Politécnica de Turim, e professor de geografia política e econômica na Universidade de Turim, na Itália. Seus principais campos de pesquisa incluem estudos urbanos e geografia cultural.

1. O que o senhor considera uma cidade criativa e quais são suas principais características?

Na minha opinião, não há uma "cidade criativa" em termos absolutos. Diferentes debates, diferentes culturas e diferentes paradigmas políticos rechearam a ideia com diferentes significados e propostas. Na geografia humana, esta é uma maneira de dizer que o conceito de cidade criativa é 'situado'. O que pode ser considerado um lugar criativo, um empreendimento criativo ou uma pessoa criativa no aqui-e-agora, pode ser uma coisa diferente em um lugar diferente. Então, proponho considerar a cidade criativa como uma espécie de horizonte, e colocar a questão em termos de "como podemos produzir espaços que sustentem a criatividade humana (bem como a justiça social e outros objetivos cruciais) de maneira eficaz?".

2. O que mudou no conceito de cidades criativas do início do movimento, nos anos 80, até hoje?

Exatamente porque o conceito está situado, evoluiu ao longo dos anos. Em generalizações amplas, durante os anos 80 o foco era essencialmente sobre inovação tecnológica. Com o tempo, mais compreensões sociais e culturais (e consumistas) da criatividade tomaram forma.

3. Qual o papel da classe criativa no desenvolvimento de uma cidade criativa? Quais são suas características?

Depende muito do tipo de "criatividade" e "classe criativa" que temos em mente. Se considerarmos uma 'cidade criativa' um lugar onde é fácil consumir cultura, seja na forma de atraentes museus, restaurantes étnicos e animados clubes de jazz, a 'classe criativa' - pretendida como uma categoria de consumidores - é definitivamente crucial. Mas se assumirmos outros entendimentos de criatividade, outras respostas são possíveis. Por exemplo, muitos estudiosos críticos enfatizaram como ambientes pobres, como favelas, são formalmente privados de 'classe criativa', mas ainda assim são centros cruciais de criatividade, pois pessoas comuns encontram

maneiras incríveis e inovadoras de lidar com a falta de recursos no dia a dia.

4. Qual a importância da economia criativa para o desenvolvimento urbano?

Há um enorme consenso sobre a ideia de que a economia criativa - em um sentido amplo do termo, incluindo variantes como "economia do conhecimento" - é o núcleo da dinâmica da economia contemporânea. Ainda assim, essa não é uma reivindicação universal, já que muitas partes do mundo ainda dependem principalmente de outros recursos econômicos. Por exemplo, a agricultura ainda é o principal setor econômico do mundo em termos de emprego. É claro que pode haver criatividade também na agricultura, mas esse não é o caso em muitos lugares.



Foto: Divulgação

5. O que particulariza a política ou planejamento urbano de uma cidade que pretende se tornar criativa?

Existem várias abordagens políticas para a cidade criativa. Uma abordagem perigosa e difusa é tentar “Disneysificar” as cidades, a fim de produzir uma paisagem atraente para os “turistas culturais” e para o consumo cultural em geral. Mas também é possível simplesmente sustentar as formas existentes de criatividade, particularmente em sujeitos sociais “fracos”, como os jovens, os idosos (por que assumir que apenas os jovens podem ter um potencial e uma necessidade de inovação e criatividade?), e, claro, qualquer sujeito ou grupo marginalizado.

6. Qual o papel da identidade urbana no desenvolvimento de uma cidade criativa?

Aparentemente, a identidade é crucial. Lembro-me de um famoso livro sobre criatividade, afirmando que “as cidades precisam de uma identidade forte”. Mas o que exatamente é uma identidade “forte”? Isso me parece uma ideia linear, monolítica e conservadora de identidade, que pode apoiar formas “fortes” de exclusão e a sensação de estar “fora do lugar”. Há tantas identidades em constante evolução tomando forma em diferentes lugares. Talvez “espírito” de lugar seja um termo que eu goste mais.

7. Qual a importância do trabalho cooperativo de diferentes setores (tripla ou quadrupla hélice) para o desenvolvimento das cidades criativas?

Sabemos há muitos anos que criatividade e inovação não tomam forma em estúdios e laboratórios isolados. As pessoas vivem em lugares e são constantemente inspiradas por lugares, e ideias vêm das relações. Pessoalmente, não me sinto particularmente inspirado pela metáfora da hélice, mas ainda assim penso que é crucial cooperar diferentes forças sociais para a criatividade.

8. Quais são os principais fatores impulsionadores de uma cidade criativa?

Suponho que seja a cidade ser animada e aberta. Mas, como já comentei, a resposta depende muito da forma como conceitualizamos a criatividade e, portanto, a medimos.

9. Quais os benefícios de ser (ou se tornar) uma cidade criativa?

As pessoas parecem ser naturalmente atraídas pela criatividade e pela possibilidade de expressá-la. Talvez podemos pensar no que seria o oposto de uma cidade criativa. Suponho que seja uma cidade estática, conservadora, sem inspiração e sem imaginação. Tenho certeza de que a maioria de nós não gos-

ta da ideia de passar a vida em tal lugar.

10. O senhor publicou sobre o caso de Turim e sua busca por tornar-se uma cidade criativa. Em sua visão, quais foram as lições aprendidas nesse projeto e que podem ajudar outras cidades a terem experiências melhores em suas ações para tornar-se criativas?

Muitas coisas aconteceram na cidade desde que comecei a refletir sobre criatividade. No início, o alarde sobre a “criatividade” era enorme, e as transformações materiais e imaginárias relacionadas aos Jogos Olímpicos de 2006 sustentavam o sonho de que a cidade inteira seria dirigida pelos setores “criativos” da economia. Não foi assim e, particularmente, as crises globais nos levaram a pensar seriamente sobre os limites e as possibilidades da economia do conhecimento. Um dos principais problemas que podemos observar em Turim, assim como na maioria das cidades, é que a ideia de “cidade criativa” parece se encaixar muito bem em áreas específicas da cidade (o centro da cidade, no caso de Turim), enquanto a maioria das periferias é cada vez mais “deixada para trás” em termos sociais, culturais, econômicos, simbólicos e até físicos. Diferentes governos locais da cidade tiveram diferentes atitudes e sensibilidade em relação a essa questão.

11. Quais são os principais problemas e desafios das cidades criativas?

Em termos gerais, a “economia de serviços” tende a produzir grandes quantidades de empregos precários e mal remunerados, possivelmente mais do que a velha economia “industrial”. A economia criativa não faz exceção, e o fato de que a gentrificação é, na verdade, um fenômeno global - centros de cidades cada vez mais atraentes para o consumo criativo, mas muito caros para a maioria dos habitantes - parece confirmar essa ideia. O desafio é promover uma cidade criativa justa e inclusiva, e não apenas uma cidade criativa para uma “classe” limitada de sujeitos privilegiados.

12. Como você vê o futuro das cidades criativas no mundo e como você imagina as cidades do amanhã?

Outros paradigmas, outras ideias e outros modismos estão tomando forma. O entusiasmo nas cidades criativas está desaparecendo rapidamente na Europa, e a nova palavra-chave é a “cidade inteligente”. Também neste caso, podemos debater sobre a verdadeira sensação de ser inteligente. Eu realmente espero que as cidades do amanhã sejam significativamente inteligentes. Eu suponho que muita imaginação e criatividade são definitivamente necessárias. Mas que tipo de criatividade?

VIA

Estação Conhecimento



UNIVERSIDADE FEDERAL
DE SANTA CATARINA

