

**Brenda Stefanny Batista Neves<sup>1</sup>**  
**Wandeline de Araujo Cumarú<sup>2</sup>**  
**Hannah Miranda Morais<sup>3</sup>**

O que faz uma cidade ser criativa?  
Uma análise a partir das dimensões conceituais

*What makes a creative city?  
An analysis from conceptual dimensions*

**RESUMO**

O que é uma cidade criativa? Quais são seus traços principais? Diante desses questionamentos, o presente artigo visa analisar, por meio de uma revisão sistematizada de literatura, as dimensões conceituais que definem uma cidade criativa, mensuradas pela literatura acadêmica brasileira dos últimos dez anos. A coleta de dados ocorreu em quatro bancos de dados, registrando 26 estudos analisados. Os critérios metodológicos da revisão sistematizada optaram por analisar estudos empíricos, que apresentem um caráter qualitativo e metodologias similares estabelecidos por cinco critérios de inclusão e quatro descritores de busca. Os achados de pesquisa apontam seis dimensões conceituais para mensurar uma cidade criativa, sendo elas; economia criativa, cultura/turismo, hibridismo cultural, mobilidade, design urbano e performance urbana. Considerações finais apontam que as dimensões conceituais discutidas são fortemente influenciadas pelo contexto das cidades brasileiras e das dinâmicas da nossa gestão pública.

**Palavras-chave:** economia criativa; cidades criativas; revisão sistematizada; inovação.

**ABSTRACT**

*What is a creative city? What are your main traits? In view of these questions, this article aims to analyze, through a systematic literature review, the conceptual dimensions that define a creative city, as measured by the Brazilian academic literature of the last 10 years. Data collection took place in 04 databases, recording 26 studies analyzed. The methodological criteria of the systematic review chose to analyze empirical studies, which have a qualitative character and similar methodologies established by 5 inclusion criteria and 4 search descriptors. The research findings point to six conceptual dimensions for measuring a creative city, namely; creative economy, culture / tourism, cultural hybridity, mobility, urban design and urban performance. Final considerations point out that the conceptual dimensions discussed are strongly influenced by the context of Brazilian cities and the dynamics of our public management.*

**Keywords:** creative economy; creative cities; systematic review; innovation.

---

1 Graduada em Administração Pública pelo Centro Universitário Tabosa de Almeida, Brasil (2019).  
E-mail: breendaneves@gmail.com

2 Graduada em Administração Pública pelo Centro Universitário Tabosa de Almeida, Brasil (2019).  
E-mail: 2016108002@app.asces.edu.br

3 Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco, Brasil (2016). E-mail: hannahmorais@asces.edu.br

## 1 INTRODUÇÃO

A dimensão da criatividade passou a ocupar uma postura crucial devido às drásticas mudanças em termos globais de comércio, dinâmicas operacionais e relações de trabalho (HARTLEY, 2005). Nesse sentido, a vivência contemporânea refere-se a uma efervescência em relação à economia criativa e como a gestão das cidades pode vir a atender a essa nova visão para revitalizar a economia tradicional (FLORIDA, 2011).

Dentro desse contexto, o conceito de cidade criativa surge na estreita relação com o fomento para uma economia criativa (LIMA, 2012), pois o ato de se desenvolver uma atmosfera urbana que potencializava a criatividade atraía as indústrias criativas e a classe inovadora, passando a ser vista como forma de promover o desenvolvimento e a competitividade das cidades (WOODWARD, 2000). Nesse sentido, agentes governamentais, estudiosos e pesquisadores tentam estabelecer dimensões conceituais que caracterizem uma cidade criativa. Diante dessa problemática, o artigo visa, por meio de uma revisão sistematizada de literatura, analisar as dimensões conceituais que vêm sendo usadas nos estudos acadêmicos brasileiros nos últimos dez anos para definir uma cidade criativa.

Na contemporaneidade, existe um complexo cenário posto sob a égide da hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004), fazendo com que as relações presentes em todas as esferas da vida social apresentem um caráter de celebração móvel e levem à hibridização da vida cotidiana no que tange às relações de trabalho e hedonismo. Nessa mesma perspectiva, observa-se que a atmosfera proporcionada por certas cidades é expressa como contexto para definição dos sujeitos neste contexto hipermoderno visto que as cidades atraem pessoas por diversas características peculiares. Por outro lado, quando criativas despertam a atenção por exibir um modo transversal e experimental de vivência, uma forma de vivência hedônica (FLORIDA, 2011; BALULA, 2011).

A ideia de cidades criativas, evocada em meio ao conceito de economia criativa, surge quando arcaicas tradições do trabalho cultural e industrial estabelecem interseções com atividades modernas, a exemplo do design ter relações ímpares com a publicidade (FLORIDA, 2011). Essa complexa herança cultural desvela os valores econômicos que são hibridizados com valores culturais, o que difere a economia criativa de outras áreas temáticas da economia tradicional (REIS, 2012; UNCTAD, 2010).

As cidades criativas potencializam e convergem indústrias com foco em inovações, bem como a engenhosa classe criativa, revitalizando suas estruturas e fomentando o desenvolvimento econômico e cultural (FLORIDA, 2011). Logo, agentes governamentais dedicam esforços para desenvolver estratégias que visem a estimular o potencial criativo das cidades, não apenas como motor do desenvolvimento econômico, mas, também, como promotor da inclusão social, do desenvolvimento e da diversidade (O'CONNOR, 2010). Neste cenário, o conceito de economia com finco inovador, dentro da perspectiva das cidades criativas, ganha espaço de debate no mundo como a principal ligação entre a cultura, a economia, a tecnologia e o desenvolvimento urbano (REIS, 2014; GRODACH, 2013).

Diante disso, o estudo parte do pressuposto que as cidades que conseguem associar talentos individuais, recursos e potencializam a maestria de transformar criatividade em novos negócios, conseguem vantagens no seu desenvolvimento. Assim, essas dimensões constroem formas de potencialidade criativa de uma cidade e permitem entender particularidades da gestão pública contemporânea. Nesse sentido, levantamos a seguinte pergunta de pesquisa: quais são as dimensões conceituais sobre cidade criativa que têm sido abordadas pelos estudos acadêmicos ao longo dos últimos dez anos?

Na presença de pergunta de pesquisa proposta, a estratégica metodológica adotada propõe a análise de estudos científicos que debatam o tema das cidades criativas. A operacionalização da revisão sistemática ocorreu por meio de seis etapas, sendo elas: primeira etapa: identificação do tema e seleção da questão de pesquisa; segunda etapa: estabelecimento de critérios de inclusão e exclusão; terceira etapa: identificação dos estudos pré-selecionados e selecionados; quarta etapa: categorização dos estudos selecionados; quinta etapa: análise e interpretação dos resultados; sexta etapa: apresentação da revisão/ síntese do conhecimento.

Visando dar suporte às análises e fomentar o debate, o referencial teórico está dividido em três partes. A primeira parte visa a debater as diferenças conceituais sobre economia criativa e indústria criativa. Após esse momento, busca-se inserir a questão em torno das cidades criativas e sua relação com o desenvolvimento urbano. Por fim, a última seção visa a fomentar a argumentação sobre as características da criatividade urbana.

## 2 ECONOMIA CRIATIVA E INDÚSTRIA CRIATIVA

**A**s cidades criativas configuram o espaço territorial que exorbita uma condição geográfica, sendo vista numa atmosfera em que as atividades inovadoras se desenvolvem e se relacionam com agentes urbanos (O'CONNOR, 2010). O relatório da UNCTAD (2010) define cidades criativas como um sistema composto por pessoas, organizações, infraestrutura e instituições do setor público e privado. O fenômeno das cidades criativas, portanto, está atrelado a uma economia criativa que representa meio de interesse para pesquisadores e agentes governamentais por sugerir um novo fenômeno capaz de gerar desenvolvimento sustentável (FLORIDA, 2011).

Diante disso, a criatividade é percebida como um processo social que implica em reconhecimento e em um hibridismo entre o sujeito e o meio. A criatividade tem que ser significativa para um grupo ao ponto que seja legitimada entre os pares, nesse sentido, o conceito sai de uma percepção cognitiva individual e é vista por um processo de comunicação. Logo, a economia criativa tem que ser observada como algo maior que depende de uma estrutura em rede que alimente e dissemine os valores e práticas para uma criatividade capaz de ser reconhecida (SOUSA *et al.* 2012; AMABILE, 1997).

Dada essa natureza multidisciplinar, a economia criativa tem um caráter gerador de desenvolvimento. Para tanto, faz-se necessário um potencial transversal

que perpassa cultura, comércio, indústria e tecnologia com implicações para esfera social, cultural, tecnológica e política (HARTLEY, 2005; YÚDICE, 2006). As indústrias criativas aderem ao contexto por serem uma das chaves capaz de gerar esse caráter transversal, sendo entendidas como indústrias que derivam seu valor da distribuição de conteúdo criativo com direitos autorais e que têm o capital criativo e intelectual como insumo fundamental (UNCTAD, 2010; SOUSA *et al.* 2012).

A classificação da UNCTAD (2010), é fundamental para classificar as indústrias criativas, considerando os múltiplos diálogos classificados entre todos os grupos em patrimônio, artes, mídias e criações funcionais que se interligam por uma teia de subgrupos das áreas que necessitam da criatividade como insumo.

Nesse ponto, as indústrias criativas abarcam o ciclo de criação, produção e distribuição de bens e serviços com conteúdo inovador, valor cultural e econômico e que têm como insumos primários a criatividade e o capital intelectual (BENDASSOLLI, 2009). A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2008) define indústria criativa como um conjunto de atividades baseadas em conhecimentos, focados, entre outros, nas artes que potencialmente geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual. Há por parte dessas indústrias um cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais constituidores de um novo setor dinâmico no comércio mundial.

As indústrias criativas podem ajudar a revitalizar as cidades e regiões emersas da indústria pesada ou que nunca chegaram a desenvolver uma base manufatureira forte, ao mesmo tempo em que podem impulsionar o enobrecimento de áreas marginalizadas (SCOTT, 2006). Ao considerar a criatividade humana diante do engajamento social de impulsionar o desenvolvimento socioeconômico e a qualidade de vida de um local, a cidade criativa fomenta fluxos de talentos e investimentos e inovações (HOWKINS, 2007; REIS, 2012).

Diante desse contexto, há um crescente esforço de instâncias internacionais na visibilidade e na legitimação dessas atividades como forma de promoção do desenvolvimento nacional. Muito dessa tendência vem da forte divulgação de experiências com êxitos por países que optaram por dinâmicas territoriais baseadas na criatividade e em atividades produtivas criativas, a exemplo da Inglaterra (FLORIDA, 2011; O'CONNOR, 2010; UNCTAD, 2010).

Nesse entendimento, as cidades criativas configuram o espaço territorial que exorbita uma condição geográfica, sendo entendida enquanto atmosfera onde atividades inovadoras se desenvolvem e se relacionam com agentes urbanos (O'CONNOR, 2010). O relatório da UNCTAD (2010) define cidades criativas como um sistema composto de pessoas, organizações, infraestruturas e instituições do setor público e privado, mescladas por diversidades culturais, em que há uma crescente importância econômica. O fenômeno das cidades criativas, atrelado a uma economia criativa, apresenta grande interesse para pesquisadores e agentes governamentais por sugerir um novo fenômeno capaz de gerar desenvolvimento sustentável.

## 2.1 Cidades criativas e desenvolvimento urbano

A aplicação dos princípios da economia criativa às cidades fomentou o surgimento do conceito de “cidade criativa”, entendida como um complexo urbano constituído por uma integrada série de atividades culturais que perpassam setores de base como política e economia. A cidade criativa, nesse sentido, deve ser vista como uma infraestrutura multicultural que recai em conceitos tangíveis e intangíveis (UNCTAD, 2010; SOUSA *et al.* 2012; REIS, 2012).

O próprio conceito de cidade criativa incorpora dimensões integradas. Uma delas é a cidade como o suporte às artes e aos artistas, também como sinônimo de uma classe criativa sólida. O surgimento do conceito de classe criativa faz uma central mudança do termo ao focar o papel inovador das pessoas, argumentando que a economia, outrora baseada em um sistema centrado no corporativismo, agora caminha em direção a um sistema centrado no ser humano (SCOTT, 2006). Nesse sentido, objetiva-se que tais cidades sejam canalizadoras dessa classe criativa como forma de atrair empresas e investimentos, promovendo o desenvolvimento (FLORIDA, 2011).

O desenvolvimento sugerido por uma cidade criativa implica em soluções criativas associadas aos novos contextos socioeconômicos e culturais, foco em atividades culturais e criativas como ponto crucial para desenvolvimento urbano e a defesa da necessidade de atrair as competências criativas (COSTA *et al.*, 2008; REIS, 2012). Pressupõe-se que essas variáveis viabilizam o acesso e o aumento de renda como também de informação, promovendo o desenvolvimento.

Para tanto, as cidades começam a ser pensadas por discursos transversais que ultrapassam as velhas dicotomias e conflitos entre o que seja local e global, economia e cultura, privado e público, assim, a promoção é por um ambiente pluralizado que permita os opostos na busca de criar uma atmosfera propensa à criatividade (SCOTT, 2006). O sentido de atmosfera para as cidades criativas é entendido como uma sinergia entre o todo e as particularidades do urbano e as relações sociais, traduzido por uma sensação de efervescência (GRODACH, 2013).

Entretanto o que difere uma cidade criativa da criatividade urbana é o fator da gestão pública, a criatividade como recurso de desenvolvimento deve ser entendida como algo gerenciável, fator que torna as políticas públicas necessárias para a promoção de uma circunscrição criativa sinérgica entre os polos e bairros com potencial criativo (SCOTT, 2006; COSTA *et al.*, 2007). O fomento para uma cidade inovadora requer planejamento e investimento, principalmente para geração de certos ambientes ou meios urbanos, fundamentais no desenvolvimento da criatividade (FLORIDA, 2011).

Porém, é relevante ressaltar as esmagadoras críticas sobre as políticas das cidades criativas por agravarem as desigualdades sociais e econômicas, apesar da adoção de uma linguagem que salienta a importância do espaço público e da diversidade cultural (SCOTT, 2006; GRODACH, 2013). Contudo, o foco dessa discussão visa aos critérios subjacentes que fazem uma cidade ser criativa, levando ao entendimento da criatividade urbana como forma emergente para uma cidade criativa.

## 2.2 Cidades criativas e criatividade urbana

A criatividade urbana é caracterizada por uma dimensão territorial localizada em polos, bairros ou regiões que apresentam potenciais culturais criativos capazes de gerar o desenvolvimento integral e sustentável, aliando integridade e promoção de seus valores culturais e sociais (SEIXAS, 2006).

Nesse sentido, a criatividade urbana é dimensionada pelo embeijamento de campos socioculturais, físico-territorial e elemento identitário do campo simbólico-cultural que, quando aglomerados em determinado espaço geográfico, apresentam suportes e representações propícias às formações de identidades individuais e coletivas. Evoca dessas mediações o sentimento de pertencimento, o que colabora efetivamente para a identificação do sujeito enquanto território singular e identitário (LIMA, 2012).

Uma pujante característica da criatividade urbana é a produção de identidade cultural própria, seja ligada ao ambiente arquitetônico, aos elementos históricos e culturais do local, seja relacionada às formas próprias de organização (SEIXAS, 2006; LIMA, 2012).

O espaço com esta construção de uma imagem própria coletiva identifica um *lócus* e o insere no desenho da cidade, trabalha com a própria imagem coletiva por dimensões que estimulam a criatividade identidade cultural própria que a singulariza em relação à cidade como um todo. Além da identidade cultural característica da criatividade, todos os demais aspectos que alvorecem dessa criatividade urbana compõem um valor agregado intangível, mas de grande reconhecimento social e que precisam ser mensurados para que colaborem com a sustentabilidade local (WOODWARD, 2000; LIMA, 2012). Para tanto, uma identificação das singularidades e potencialidade dessa criatividade urbana mostra um ponto emergente para trabalhar as bases para uma cidade criativa.

## 3 DESENHO METODOLÓGICO

Com o objetivo de compreender e discutir as dimensões que caracterizam as cidades criativas na literatura acadêmica, opta-se como estratégia de pesquisa por uma revisão sistematizada de literatura, de base descritiva, com um recorte temporal de dez anos. Para Gil (2008), a revisão de literatura sistematizada visa a recuperar, selecionar e avaliar os resultados de estudos relevantes. Analisando assim, sob alguns panoramas, a exemplo: buscar quem pesquisou algo semelhante; trabalhos idênticos ou semelhantes a temática pesquisada e, por fim, a delimitação da área de estudo, enaltecendo assim, descritores de pesquisa.

Guiados pelos ensinamentos de Gil (2008) para uma revisão de literatura sistematizada, o presente estudo delimita quatro (4) bancos de dados analisados, sendo eles, (1) Biblioteca Científica Eletrônica em Linha, (2) Biblioteca Nacional Brasileira de Teses e Dissertações a (3) Biblioteca eletrônica *Scientific Periodicals Eletronic Library* e o (4) Catálogo de teses e dissertações, sistematizadas no Quadro 1, os quais foram selecionados pelo critério de representatividade proposto por Gil (2008), sendo eles: representação institucional, qualidade acadêmica e legitimação entre os pares.



Para sistematizar a coleta de dados, descritores sobre o tema de pesquisa foram usados, sendo eles: Cidades+Criativas; Economia+Criativa+Cidades. Os descritores foram usados de forma hierárquica como meio de operacionalizar as buscas nas plataformas virtuais.

Outra estratégia para operacionalizar e sistematizar a revisão de literatura, na busca por torná-la mais precisa, foi de utilizar critérios para inclusão de estudos. Os critérios de inclusão foram selecionados como forma de delimitar e dar mais uniformidade a coleta de dados, sendo eles: alusão ao tema; trabalhos publicados sobre a temática nos últimos dez anos, publicações no idioma português; publicações brasileiras e textos gratuitos.

Ao delimitar a pesquisa para averiguação da literatura nos últimos dez anos, é importante frisar que as pesquisas sobre cidades criativas são relativamente novas, desse modo, essa delimitação nos permite analisar a evolução do tema até as atuais publicações.

Após os procedimentos metodológicos, o nosso *corpus* de pesquisa foi delineado pela coleta de 22 estudos, dos quais: vinte estudos são trabalhos de dissertação e dois estudos são trabalhos de tese, conforme o Quadro 1 abaixo:

N	Banco de Dados	Tipificação do Arquivo	Ano	Origem	Descritor Utilizado	Autor
01	BDBT	Dissertação	2017	UFRGS	Cidades + Criativas	Pedro Toscan Pittelkow Contassot
02	BDBT	Dissertação	2017	UNISINOS	Cidades + Criativas	Astrit Knob
03	BDBT	Dissertação	2016	UFRN	Cidades + Criativas	Wxley Ragne de Lima Barreto
04	BDBT	Dissertação	2016	PUC-CAMPINAS	Cidades + Criativas	Kelen Christine Pereira Jordão
05	BDBT	Dissertação	2016	UNISINOS	Cidades + Criativas	Clarice Eckert Zignani
6	BDBT	Dissertação	2016	MACKENZIE	Cidades + Criativas	Gabriela Krantz Cesarino
7	BDBT	Tese	2016	PUC-SP	Cidades + Criativas	Luísa marques Barreto
8	BDBT	Dissertação	2015	UFSC	Cidades + Criativas	Laryssa Tarachucky
9	BDBT	Dissertação	2015	UND	Cidades + Criativas	Carolina Menezes Palhares
10	BDBT	Dissertação	2014	UFRN	Cidades + Criativas	Fernando Manuel Rocha da Cruz
11	BDBT	Dissertação	2014	MACKENZIE	Cidades + Criativas	Marcos Aurélio Castanha júnior
12	BDBT	Dissertação	2012	UNISINOS	Cidades + Criativas	Bruna do Nascimento Remus

13	BDBT	Tese	2011	USP	Cidades + Criativas	Ana Carla Fonseca Reis
14	BDBT	Dissertação	2010	UFRGS	Cidades + Criativas	Elialdo Rodrigues de oliveira
15	BDBT	Dissertação	2015	UFRN	Economia+ Criativa+ cidades	Marcelo Augusto Pontes
16	BDBT	Dissertação	2014	POLI-USP	Economia+ Criativa + cidades	George Felipe Bond Jager
17	BDBT	Dissertação	2015	FGV	Economia+ Criativa + Cidades	Patrícia Danielle Gomes do Gascimento e Renata Cristina Navarro Domingos Renata Facchini Lellis
18	Sucupira	Dissertação	2017	FEEVALE	Cidades + Criativas	Hiparcio Rafael Stoffel
19	Sucupira	Dissertação	2017	UFRN	Cidades + Criativas	Pablo Raniere Medeiros da Costa
20	Sucupira	Dissertação	2015	UNESP	Cidades + Criativas	Gustavo da Silva Diniz
21	Sucupira	Dissertação	2014	UFES	Cidades + Criativas	Larissa de Melo Comério
22	Sucupira	Dissertação	2013	UFF	Cidades + Criativas	Amanda Wanis Teixeira

Quadro 1: Composição do Corpus de Pesquisa  
Fonte: Elaboração própria dos autores, 2018.

O estudo se delimita a utilização apenas de dissertações e teses por serem pesquisas mais aprofundadas, que debatem as mais abrangentes temáticas que circundam as cidades criativas. Dessa forma, detectar as dimensões conceituais sobre essa temática se torna mais fácil e eficaz. Por haver um ínfimo número de teses de debates sobre os descritores levantados pela pesquisa, a maior parte do estudo se concentra em dissertações.

Após a coleta do material, este seguiu para o momento da pesquisa destinado ao tratamento e análise dos dados. A análise foi dividida em seis partes de acordo com as indicações de Bardin (2009) para uma análise de conteúdo. Para Bardin (2009), a análise de conteúdo consiste em técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção do texto e não o estudo da língua ou linguagem (BARDIN, 2009). No tocante a análise de conteúdo realizado para o estudo, o primeiro momento de operacionalização da análise foi feito uma leitura de reconhecimento,



após essa fase, foram conferidos os critérios para seleção dos artigos a fim de validar e evitar eventuais erros de coleta. Depois desse estágio, o material foi lido, fragmentado e reorganizado em função das similaridades teóricas dos autores. Após esses movimentos, nos debruçamos sobre os recortes em busca de subcategorias, indicando assim a composição final do quadro teórico-metodológico das categorias analíticas emergentes.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS ACHADOS DE PESQUISA

**A**pós as análises realizadas, foram encontradas seis categorias de análises que circundam as dimensões conceituais sobre o que faz uma cidade ser criativa, as quais serão descritas e discutidas nos seguintes tópicos. Vale ressaltar que as citações diretas utilizadas nos tópicos seguintes são de autores e argumentos utilizados comumente entre os estudos analisados.

### 4.1 Categoria analítica 01: economia criativa

Pesquisas que trabalham essa dimensão: 01, 02,04, 05, 08, 10, 11, 13, 17, 18, 19, 20, 21,25 e 26.

Muitos dizem que vivemos numa economia da informação ou do conhecimento. Entretanto, para certos autores, seria correto afirmar que a economia das cidades hoje é movida pela criatividade (FLORIDA, 2011). Nessa perspectiva, o conceito de economia criativa é uma das dimensões mais recorrentes na literatura acadêmica brasileira para mensurar uma cidade criativa, sendo esta trabalhada como foco central em 15 estudos do nosso *corpus* de análise. Nesse sentido vamos entender por economia criativa como:

(...) um modelo econômico dinâmico e complexo, cujo funcionamento está baseado em redes de conexão, e que tem a criatividade e o ativo intelectual como principais motores para geração de valor e potencialização do desenvolvimento econômico, cultural, social e ambiental sustentáveis (REIS, 2011, p.53).

Logo, os recursos “tradicional” da economia não são mais o capital, nem os recursos naturais e nem a mão de obra, mas a criatividade humana (SEIXAS, 2006). É importante ressaltar que as análises feitas apontam para o conceito de economia criativa, não necessariamente remetem para dimensão das indústrias criativas. Muito dessa escolha conceitual é devido à maioria dos estudos serem discutidos na perspectiva das cidades brasileiras, sendo estas caracterizadas amplamente por municípios de pequeno e médio porte, permeados pela presença do pequeno e médio empreendedor. O Censo (IBGE, 2000), corrobora essa perspectiva ao apontar que 90% dos municípios brasileiros possuem até 50 mil habitantes e a economia do país é representada certa de 99% por MPEs (SEBRAE, 2014). Os achados de pesquisa mostraram que a economia criativa e as indústrias criativas no universo dos estudos analisados são demarcadas pelo contexto dos pequenos empreendedores e seus negócios locais.

## 4.2 Categoria analítica 02: hibridismo cultural

Pesquisas que trabalham essa dimensão: 06, 26, 08, 10, 11, 12, 14, 16, 17, 18, 22 e 26.

O maior motivo para o sucesso das cidades criativas são as pessoas criativas que nelas habitam. Essas pessoas almejam fartura de experiência, abertura a todo tipo de diversidade e, acima de tudo, oportunidade para validar sua identidade como indivíduos criativos (SEIXAS, 2008; COSTA *et al.* 2009). Nesse sentido, a criatividade nasce das pessoas e são estas pessoas criativas que correspondem à dimensão trabalhada por onze estudos do nosso *corpus*. Vale ressaltar que não é apenas a dimensão das pessoas criativas, mas a discussão analisada nos estudos selecionados que nos chama a atenção para a dinâmica entre pessoas, cultura e criatividade. Nesse sentido a categoria analítica do hibridismo cultural nos é evidenciada, pois:

Uma cidade criativa é aquela capaz de comportar certa desordem e irregularidades culturais, enquanto renova seus padrões e inventa outras práticas de convivência multiculturais. Essas cidades são autênticas em sua identidade, atraem pessoas de outras regiões e mantêm sua história viva na paisagem e na memória. São lugares onde trabalhar, morar e se divertir são atividades associadas, onde as coisas acontecem e se transformam de maneira dinâmica a partir das interações entre os diferentes agentes presentes nela (REIS, 2011, p. 67).

Desse modo, podemos entender que as cidades criativas são locais de experimentação e inovação, nos quais novas ideias nascem e pessoas de todas as áreas e culturas se juntam para fazer de suas comunidades lugares nos quais possam trabalhar e principalmente viver. Apontado por muitos autores como sendo o agente primordial, as “pessoas” significam a força motriz da economia criativa, representam a diversidade e as potencialidades do capital criativo (HALL, 2000; FLORIDA, 2011; SCOTT, 2006). Outro achado de pesquisa nos direciona a discutir o hibridismo cultural na perspectiva das cidades brasileiras, onde o foco não é pelo externo do outro enquanto pessoa que migra, mas da própria condição multicultural da qual a cidade já nasceu. Logo, a própria cidade é híbrida, e dessa dinâmica natural nascem os sujeitos criativos.

## 4.3 Categoria analítica 03: cultura/turismo

Pesquisas que trabalham essa dimensão: 01, 02, 04, 05, 06, 07, 08, 10, 11, 12, 13,13, 14, 17, 18, 19, 20, 21,24, 25 e 26.

A conciliação entre economia e cultura em um contexto social promove benefícios sinérgicos às cidades. Por meio do turismo, é possível se deslocar, por exemplo, entre o artesanato aos serviços gastronômicos, da música ao patrimônio material ou imaterial, das festas aos passeios históricos. Apesar do turismo não ser considerado uma indústria criativa (UNCTAD, 2010), a capitalização do turismo pelas cidades é uma das dimensões mais abordadas nas pesquisas analisadas, sendo discutida em 20 dos estudos coletados. Para Kageyame (2011), os turistas acabam por ver a cidade de forma nova e, por consequência, os locais acabam por perceber a sua cidade por meio dessa experiência.

Assim, o turismo dá visibilidade à população local, aumenta a confiança e o orgulho da comunidade local. A cultura local se torna mercadoria por meio da oferta de produtos e serviços culturais. Outro ponto trabalhado pelos estudos é o da dimensão da gestão das políticas públicas de turismo que visam a promover a economia criativa. Entretanto, há um consenso entre os autores, do corpus de pesquisa, que tais políticas públicas devem promover o turismo na perspectiva de gerenciar as demandas e preservar a cidade e seu povo.

#### **4.4 Categoria analítica 04: design urbano**

Pesquisas que trabalham essa dimensão: 12, 13,15 e 23.

Uma cidade torna-se criativa por um conjunto de muitos, normalmente milhares, de pequenos atos: uma obra de arte pública, um banco confortável, uma cafeteria local, uma árvore bem localizada, um edifício (PALHARES, 2015; FLORIDA 2002). O desenho do espaço urbano público contribui fortemente para a identidade de um local. Nesse sentido, a necessidade de promover e valorizar espaços públicos é salientada pela maioria dos autores de modo que analisamos que quatro estudos trabalham fortemente a perspectiva da dimensão do design urbano. Mais que composição urbana, o design urbano fala da dimensão sensível, do estético, da estetização da vida cotidiana.

Nessa perspectiva, o design urbano vai ser discutido fortemente na relação com a gestão pública uma vez que os governos locais são vistos como catalisadores que intervêm por meio de investimentos em infraestrutura nas cidades. Tal fato acontece devido ao entendimento de que a infraestrutura urbana se dá de modo a atrair as indústrias criativas e a classe criativa, servindo de meio para promoção da competitividade econômica e social das cidades (HARTLEY,2005).

#### **4.5 Categoria analítica 05: mobilidade**

Pesquisas que trabalham essa dimensão: 04, 05, 08, 09, 10, 11,13 e 14.

Nos estudos que trabalharam essa dimensão, foi observado que os autores descrevem que a mobilidade não está ligada apenas à reestruturação do ir e vir do espaço público, mas está ligado primordialmente ao conceito de requalificar a cidade.

O processo de requalificação urbana trata de valorizar o espaço público, promovendo a economia e encontros sociais. Contemplando ainda, a promoção da acessibilidade, modificação da paisagem e impulsiona a transformação econômica da área a ser qualificada através de atividade de cunho cultural e econômico (MOURA et al,2006, p.20).

Essa mobilidade movimentada a cidade, levando a valorizar seus espaços públicos, contribuindo para a valorização cada vez mais da cultura daquele local, fazendo com que o lugar se torne um espaço de viver e conhecer pessoas (FLORIDA, 2011).

#### **4.6 Categoria analítica 06: performance urbana**

Pesquisas que trabalham essa dimensão: 03 e 04.

O projeto de cidade criativa dá grande atenção a excelência na gestão urbana, focando no gestor criativo e no modo como a cidade responde à miríade de problemas que enfrenta. Nesse sentido, dois dos estudos trabalham a dimensão da performance urbana na perspectiva do desenvolvimento regional. O que difere uma cidade criativa da criatividade urbana é o fator da gestão pública, que vê a criatividade como algo gerenciável (REIS, 2012).

Refletem-se assim, as necessidades e os recursos singulares de suas cidades na busca pelo desenvolvimento urbano e removendo as barreiras à criatividade, tais como: mediocridade, intolerância, desunião, crescimento desordenado, pobreza, escolas ruins, exclusivismo, degradação social e ambiental (FLORIDA, 2011). Levando-se em consideração o exposto, compreende-se que, aceitar a responsabilidade de guiar a criatividade como um recurso sendo da cidade, tem sido o novo desafio da administração pública para esse século.

### **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

**D**ecorrente da diversidade de ideias sobre cidade criativa e o objetivo do presente estudo, retomamos nossa pergunta de pesquisa: quais são as dimensões conceituais sobre cidade criativa que têm sido abordadas pelos estudos acadêmicos ao longo dos últimos dez anos?

Diante da pesquisa realizada, foram analisados 26 estudos e encontradas seis categorias de análise, sendo essas: economia criativa; hibridismo cultural; cultura e turismo; designer urbano; mobilidade e performance urbana. Conforme Figura 1 abaixo:

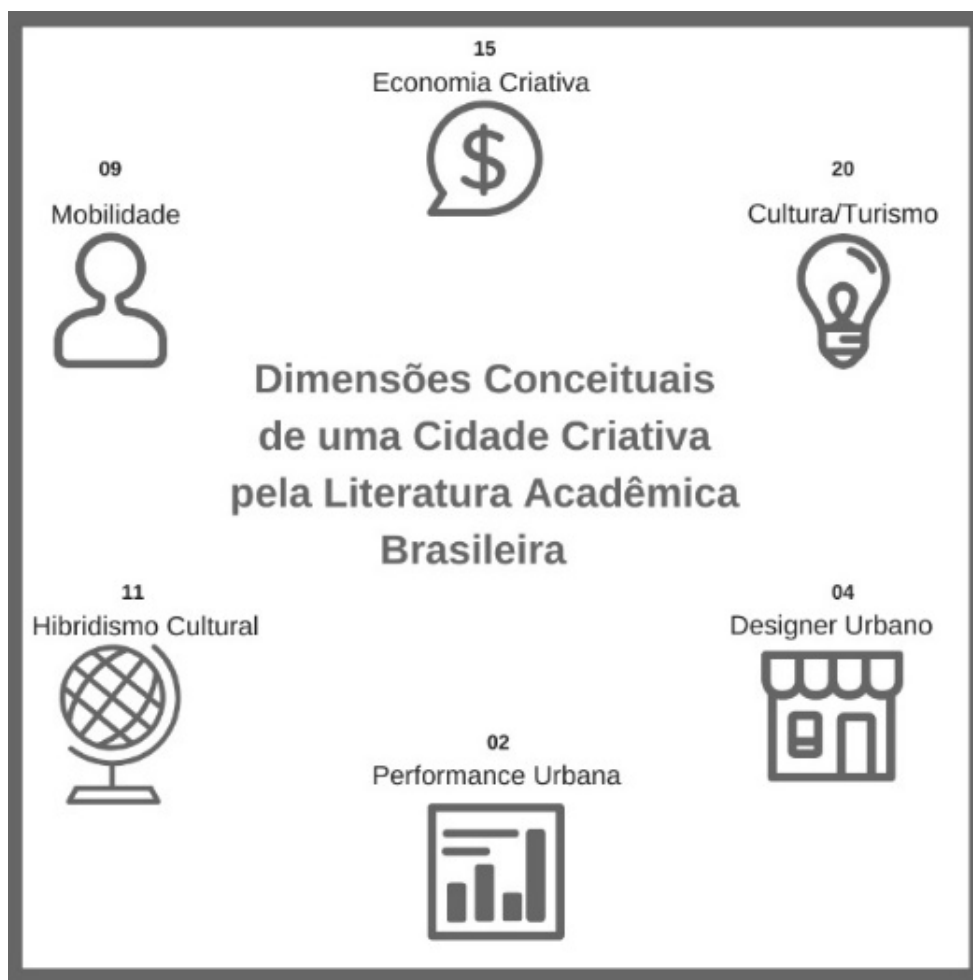


Figura 1: Achados de Pesquisa.

Fonte: Elaboração própria dos autores, 2018.

Considerações finais apontam que falar sobre cidade criativa envolve tudo que está atrelado ao funcionamento de uma cidade e seu contexto em sociedade. Entretanto, os achados de pesquisas também evidenciam que a cidade criativa ainda é vista por meio do argumento econômico e não das condições de vida das pessoas. Sem dúvida que a economia criativa faz parte do contexto de uma cidade criativa, mas esse não deveria ser o fator principal para caracterizá-la uma vez que pensar a cidade como mercadora pode implicar na prática em contornos espaciais de segregação, pobreza, desigualdade e violência.

O debate ainda é pouco elucidado na esfera da gestão pública e no entendimento da cidade como território complexo, que envolve dinâmicas sociais, o fomento e a democratização de estruturas urbanas. A discussão sobre cidade criativa deveria ter na sua centralidade a busca de soluções inovadoras que possibilitassem uma melhoria na qualidade de vida das pessoas, fomentando mecanismos para a sustentabilidade das cidades; assim, a gestão estratégica de uma cidade criativa deve pensar uma infraestrutura resiliente com a participação e transparência nas relações de interação cidade-cidadãos-governo. Por fim, o presente estudo estimula futuras pesquisas que visem ampliar o entendimento das dimensões que estão sendo usadas pela comunidade acadêmica para entender o fenômeno da cidade criativa.

## REFERÊNCIAS

- AMABILE, T. M. Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love and Loving What You Do. *California Management Review*, v.40, n.01, p.39-58, 1997.
- BALULA, Luís. Planejamento urbano, espaço público e criatividade. Estudos de caso: Lisboa, Barcelona, São Paulo. in. *Cad. Metrop.*, São Paulo, v. 13, n. 25, p. 93-122, jan/jun 2011. Disponível em: <http://www.cadernosmetropole.net/download/cmartigos/cm25204.pdf>. Acesso em: 12 ago 2017.
- BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BENDASSOLLI, PEDRO F; WOOD JR, THOMAZ; KIRSCHBAUM; PINA, MIGUEL; CUNHA. Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. in. *ERA*. São Paulo v.49 n.1 jan./mar. 2009 • 010-018. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>. Acesso em: 23 jul 2017.
- COSTA, P., B. VASCONCELOS E G. SUGAHARA. O meio urbano e a gênese da criatividade nas atividades culturais”, in “Recriar e valorizar o território, Actas do 13º congresso da APDR, Açores, 5-7 Julho 2007; Coimbra: APDR
- COSTA, Pedro; SEIXAS, João; OLIVEIRA, Ana Roldão. Das Cidades Criativas à Criatividade Urbana? Espaço, Criatividade e Governança na Cidade Contemporânea. 15º Congresso da APDR - Cabo Verde, 2009. Disponível em: <http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sess%C3%A3o%2028/97A.pdf>. Acesso em: 4 jul 2017.
- FLORIDA, R. A Ascensão da classe criativa: e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano. Porto Alegre: LPM, 2011.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa.4.ed. São Paulo. Atlas, 2008.
- GRODACH, C. Cultural Economy Planning in Creative Cities: Discourse and Practice. *International Journal of Urban and Regional Research*. Volume v.37, n.05, p.1747–65, 2013.
- KAGEYAMA, P. Cidade criativa. In: REIS, A. C. F; KAGEYAMA, P. (orgs). *Cidades Criativas: Perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.
- HALL, P. Creative cities and economic development, in *Urban Studies*, 37 (4),639-649.Hall, P. Creative Cities and Economic Development, *Urban Studies*, vol. 37, N. 4, p. 639-649, 2000.
- HARTLEY, J. *Creative Industries*. London: Blackwell, 2005.
- HOWKINS, John. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. PenguinBoks, 2007.
- IGBE. Censo 2000. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9663-censo-demografico-2000.html?edicao=9773&t=sobre>. Acessado em 28 de set 2018.
- LIMA, Selma Maria Santiago; Territórios Criativos - Estudo sobre Polos Criativos no Brasil, Brasília, 2012. Disponível: <http://www2.cultura.gov.br/economicriativa/wp-content/uploads/2013/06/polos-criativos.pdf>. Acesso em: 24 jul 2017.
- LIPOVETSKY, G. Os tempos hipermodernos. Tradução Mário Vilela. São Paulo:Barcarolla, 2004.
- MOURA, Dulce; et.al. A revitalização urbana: contributos para a definição de um conceito operativo. In: *Cidades, Comunidades e Territórios*, n.0 12/13, 2006, pp. 13- 32 15. Disponível em: [https://repositorio.iscte.pt/bitstream/10071/3428/1/Cidades2006-12-13\\_Moura\\_al.pdf](https://repositorio.iscte.pt/bitstream/10071/3428/1/Cidades2006-12-13_Moura_al.pdf)&gt;. Acesso em: 14 out 2018.
- O’CONNOR, J.; GU, X. Developing a Creative Cluster in a Postindustrial City: CIDS and Manchester. *The Information Society*, v.26, n.2, p.124–136, 2010.
- PALHARES, Carolina Menezes. Turismo na reinvenção da imagem de Brasília, cidade criativa [dissertação]. Universidade de Brasília; 2015.
- REIS, Ana Carla Fonseca. *Cidades Criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo [tese]*. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo; 2012. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16139/tde-08042013-091615/>. Acesso em: 17 ago 2017.



REIS, Ana Carla Fonseca. Cidades criativas - burilando um conceito em formação. Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte, v. 4, p. 1, 2011.

SCOTT, A. J. Creative Cities: Conceptual Issues Andpolicy Questions. Journal Of Urban Affairs, Volume 28, Number 1, pages 1–17, 2006.

SEIXAS, Já. Reinvenção da Política na Cidade – Perspectivas para a Governação Urbana in Cidades, Comunidades e Territórios, Nº12-13, Centro de Estudos Territoriais, ISCTE, 2006.

SEIXAS, Já. A Criatividade Urbana; sua relação com a Qualificação, a Competitividade e a Vitalidade das Cidades; Sua relação com a Governança Urbana a Política das cidades. Documento de trabalho interno à equipa Creatcity, policopiado, 2008.

SEBRAE. Pequenos negócios em números. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM-1000004c00210aRCRD>. Acessado em 20 ago 2018.

SOUSA, Fernando C. de; PELLISSIER, René; MONTEIRO, Ileana P. Creativity, Innovation and Collaborative Organizations. International Journal of Organizational Innovation, v.5, n.1, p. 26-64, 2012.

UNCTAD. Creativity Economy Report 2010. United Nations, 2010.

UNCTAD. Creative economy report 2008: the challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making. United Nations, 2008. Disponível em: <[http://unctad.org/en/Docs/ditc-20082cer\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/ditc-20082cer_en.pdf)>. Acessado em 20 ago 2018.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). Identidade & Diferença. Petrópolis: Vozes, 2000.

YÚDICE, George. A conveniência da cultura: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.