



Os Clusters Criativos e as transformações no território Creative Clusters and transformations in the territory

Albérico Paes Barreto Barros

*Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP, Brasil
alberico.paesbarreto@unicap.br*

RESUMO

A convergência de fatores como a globalização, o desenvolvimento tecnológico, o surgimento de novas mídias, a fragmentação das cadeias de produção e consumo, e a valorização da criatividade e inovação como novos ativos se apresentam como forças motrizes de uma reestruturação econômica capaz de apontar um caminho de desenvolvimento socioeconômico mais justo e equilibrado na sociedade contemporânea. Apesar do caráter abstrato do tema, essa nova economia – a Economia Criativa – se apresenta associada ao espaço urbano, onde acontecem as relações econômicas e humanas. Nesse contexto, arranjos produtivos ou *clusters* criativos tendem a provocar transformações significativas quando amparados por políticas públicas setoriais profundas e contínuas. Este artigo, desenvolvido a partir de uma abrangente revisão bibliográfica, é motivado pela análise dessas relações, que tem pavimentado a construção de novos polos de criatividade como referenciais de cultura, empreendedorismo, tecnologia, formação acadêmica e cidadania, conforme testemunhado por experiências em diversos casos com repercussão socioeconômica nas regiões onde foram implantados.

Palavras-chave: Economia Criativa, Indústrias Criativas, Cidades Criativas, Clusters Criativos.

Bloco temático: 3. Dinâmica Urbana. **Tema:** Cidade pós-crise e dinâmicas sócioespaciais.

ABSTRACT

The convergence of factors such as globalization, technological development, the emergence of new media, the fragmentation of production and consumption chains, and the appreciation of creativity and innovation as new assets are presented as driving forces of an economic restructuring capable of pointing out a fairer and more balanced socioeconomic development path in contemporary society. Despite the abstract character of the theme, this new economy – the Creative Economy – is associated with the urban space, where economic and human relations take place. In this context, productive arrangements or creative clusters tend to provoke significant transformations, when supported by deep and continuous sectorial public policies. This article, developed from an in-depth literature review, is motivated by the analysis of these relationships, which have paved the creation of new centers of creativity as references for culture, entrepreneurship, technology, academic training and citizenship, as witnessed by experiences in several cases with socioeconomic repercussions in the regions where they were implemented.

Keywords: Creative Economy, Creative Industries, Creative Cities, Creative Clusters.

Thematic clusters: 3. Urban Dynamics. **Topic:** Post-crisis city and socio-spatial dynamics.

1. Introdução

O mundo hoje testemunha uma mudança no seu eixo econômico, baseada fundamentalmente (e quase exclusivamente) na produção em massa. Mudança esta provocada pelas transformações no mercado de trabalho e na reestruturação dos sistemas de produção e consumo em virtude dos impactos da globalização, do desenvolvimento acelerado das tecnologias de informação e comunicação, do crescimento das redes, e pela valorização do conhecimento como ativo econômico (Castells, 2009; Reis, 2011). Os valores antes exclusivos do trabalho e do capital, enfim, têm sido substituídos por informação e conhecimento (Kumar, 2007 *apud* Silva, 2014).

As mudanças na gestão do trabalho e da produção nas empresas, a partir do final do século XX, convertem-se no principal vetor de transformação da sociedade em geral. A produtividade e a competitividade dos agentes nessa “nova economia” dependem de sua capacidade para gerar, processar e aplicar informação baseada em conhecimento (Castells, 2003 *apud* Silva, 2014).

A reboque dessas mudanças, a popularização das plataformas digitais, através do acesso à tecnologia, trouxe o surgimento de novas empresas de caráter tecnológico e inovador, além das inúmeras organizações tradicionais que buscaram adaptar-se aos novos tempos, formando redes, alianças, arranjos e conglomerados, viabilizando acesso e comercialização aos setores culturais e criativos, além da formação de novos modelos de negócios (Messias, 2017).

Nas últimas décadas vem crescendo a discussão sobre termos como “economia criativa” e “cidade criativa”. Esse interesse é motivado, muitas vezes, pelo caráter abstrato do tema e por diferentes posicionamentos dos autores que estudam estes conceitos. Esses estudos enfocam uma falência dos modelos tradicionais e o surgimento de uma nova economia pautada na valorização do conhecimento, da inovação e da criatividade como ativos econômicos.

Os impactos desse novo paradigma econômico se refletem em diversas dimensões e setores das relações econômicas e humanas. Partindo do pressuposto de que é nas cidades onde se desenvolvem estas relações (Reis, 2011; Messias, 2017), a formação de arranjos produtivos, mais especificamente, dos “*clusters* criativos”, pode gerar repercussões urbanas e sociais nas cidades, destacando-se como um dos elementos da gênese da “cidade criativa”.

Furtado e Alves apontam que “a temática da ‘cidade criativa’, por ser recente e não consensual, dificulta uma seleção com total rigor dos melhores casos de sucesso”. Porém hoje, vários projetos, intervenções e empreendimentos fomentadores das ‘indústrias criativas’, são difundidos e facilmente reconhecidos globalmente. “São projetos que (...) pretendem servir comunidades diversificadas, que podem incluir artistas, cientistas, residentes, empreendedores, acadêmicos, investigadores” (Furtado; Alves, 2012:134).

No mundo inteiro, áreas e equipamentos específicos das cidades, antigos depósitos, fábricas, docas, mercados, quartéis, entre outros, foram transformados em zonas criativas, centros de cultura, incubadoras, áreas de inovação e empreendedorismo, e polos de regeneração urbana (Landry, 2013) e de manifestação da cidadania. Pode-se enumerar diversos exemplos nos cinco continentes, em diversas escalas (cidades, bairros, quarteirões, ruas, edifícios construídos ou reconstruídos, praças, parques, etc.), de iniciativas “em que se procurou promover uma revitalização urbana através do desenvolvimento das ‘indústrias criativas’” (Furtado; Alves, 2012:134-135).

Estes novos polos (ou centralidades) trazem questões como a renovação urbana, diversidade de usos e a reabilitação do patrimônio edificado, modernizado através da realização de obras nos seus sistemas de infraestrutura (fornecimento de água, energia, lógica, esgotamento sanitário, adaptação e criação de vias, revisão dos sistemas de transportes, etc.), nos seus equipamentos e nos seus espaços urbanos, transformando-os e instigando sua população à valorização e apropriação de seu patrimônio constituído.

O incentivo à formação dessas aglomerações produtivas aliadas à criação de espaços propícios à criatividade e inovação, acaba por estimular o desenvolvimento da produção local – com viés global – diante do paradigma

da economia ancorada no conhecimento (Cunha; Neves, 2008 *apud* Silva, 2014), e colaborar com a transformação urbana e social de determinados territórios.

2. Criatividade, inovação e empreendedorismo na nova economia

Pedro Bendassolli e Thomaz Wood Jr. (2006) destacam que para alguns autores, como Charles Leadbeater (1999) e Richard Florida (2002), “(...) vivemos em uma época na qual as pessoas parecem estar se desprendendo de antigas preocupações tais como salário pelo salário, consumo padronizado, trabalho duro e ao longo de toda a vida, submissão e resignação, dando lugar (...)”, continuam, “(...) a uma época na qual cada um deseja ser o dono integral pela própria vida”. Seria a representação do que Pierre Bourdieu, já em 1984, identificava como um novo padrão social, uma nova classe de serviços, que denominou “nova classe média, combinando capital cultural e econômico, alta cultura e cultura popular” (Bendassolli; Wood Jr., 2006:9-10).

As transformações no mercado de trabalho e nos sistemas de produção, capazes de desempenhar “um papel crucial na definição da trajetória de desenvolvimento social e político (...)”, estabelecendo novos “parâmetros para a crítica cultural, política e intelectual” (Harvey, 1992, p.9), fizeram-se urgentes. O conseqüente processo de reestruturação produtiva consistiu na reorganização dos sistemas de gestão dos processos produtivos, possibilitando a descentralização da atividade produtiva e o aumento da racionalização desses processos (Leite; Awad, 2012).

Esse novo sistema baseado em redes traz o acesso à informação, bem como o controle de seu fluxo, que se tornou vital para, segundo David Harvey, se “(...) obter vantagens no campo da produção do conhecimento, das políticas governamentais e da produção dos valores culturais”. Agora, “o conhecimento da última técnica, do mais novo produto, da mais recente descoberta científica, implica a possibilidade de alcançar uma importante vantagem competitiva” (Harvey, 1992:150-151). Essa nova cultura *hacker*, que se baseia no compartilhamento do conhecimento e na solidariedade, e centra-se fortemente nos valores da liberdade e da colaboração, é uma das principais constituintes das redes cujos protocolos de comunicação são comuns e desenvolvidos de modo que ideias e opiniões diferentes podem ser compartilhadas para desenvolver o potencial de processos ou produtos, criando ambientes que publicamente valorizam e recompensam a criatividade (Castells, 2003; Landry, 2013).

“O conhecimento tende a crescer em vez de se esgotar quando é compartilhado e aplicado. Isso muda a economia de um viés de escassez para uma abundância em potencial” (Landry, 2013:19-20), estabelecendo então um novo paradigma de desenvolvimento que aproxima diversas atividades, reconhecendo que a criatividade, o conhecimento, a inovação e o acesso à informação são agora os vetores do desenvolvimento no mundo. O valor agregado é agora também gerado pelas ideias que se transformam em inovações, invenções e direitos autorais (Landry, 2011), refletindo numa nova visão do empreendedorismo. A criatividade agora representa um importante fator de sucesso para as organizações e para as cidades que buscam de alguma forma atrelar-se ao termo (Fig.01 e 02).



Fig.01 Recife capital da criatividade. Fonte: Visit.Recife divulgação <https://www.oconciiergeonline.com.br/trade-news/recife-ganha-portal-com-atrativos-para-turistas-e-moradros/>



Fig.02 – 21/04/19 dia mundial da criatividade em Recife. Fonte: Visit.Recife divulgação <https://www.visit.recife.br/acontece-dia-mundial-da-criatividade>

“No entanto, a criatividade de forma isolada não possui valor econômico. Ela precisa ter forma e deve ser materializada em um produto comercializável para alcançar valor comercial” (Klaus *et al.*, 2015:159). Isto caracteriza a inovação que, por décadas negligenciada, volta então a ocupar o seu merecido espaço no mundo organizacional e acadêmico. “Em decorrência do processo de globalização e da competição, a inovação se tem feito importante enquanto elemento capaz de ampliar a ‘competitividade e o desenvolvimento de nações, regiões, setores, empresas e até de indivíduos’” (Cassiolato; Lastres, 2000:237, *apud* Campos *et al.*, 2014:169).

Não à toa, testemunha-se o surgimento de novas empresas criativas incorporadas ao nosso dia-a-dia, não constituídas a partir de ações de grandes oligopólios ou corporações já estabelecidas nas mais diversas áreas de atividades econômicas e sociais. Essas empresas, que, não raro, rapidamente alcançam escala, buscam oportunidades e soluções inovadoras para questões reais das cidades contemporâneas como mobilidade, entretenimento, tecnologia, turismo, sustentabilidade, entre outras (Fig.03).



Fig.03 painel empresas criativas. Fonte: autor

3. A Economia Criativa e a Indústria Criativa

Entre as décadas de 1980 e 1990, iniciou-se a discussão e o aprofundamento sobre os temas “economia criativa”, “indústrias criativas” e “cidades criativas”, sobretudo na Austrália, Reino Unido, Estados Unidos e Canadá, por profissionais relacionados às áreas de economia, sociologia e urbanismo. Estas discussões enfocam a valorização do conhecimento, da criatividade e da inovação como novos ativos econômicos.

Os registros apontam que a expressão *Creative Nation* surgiu em 1994 na Austrália e já prenunciava “uma convergência entre objetivos culturais, econômicos e sociais, em uma espécie de desenho de ‘economia criativa’ (...)”. Três anos depois, o governo britânico coloca a criatividade como atividade central do “programa estratégico do país, enfatizando sua importância para a consecução de objetivos socioeconômicos e a consequente competitividade mundial da economia britânica” (Reis, 2011:8-9). Em 1998, o DCMS (*Department of Culture, Media and Sports*) do governo britânico identifica 13 setores¹ de maior potencial para a economia do país, definidos como “indústrias criativas”.

Paulo Faustino (2013) afirma que as indústrias criativas assumem uma função de extrema importância para a diversidade cultural, desenvolvimento humano e inclusão social:

“Constituídas por artistas independentes, microempresas e algumas das maiores multinacionais do mundo, as indústrias criativas ocupam lugar entre os setores mais dinâmicos do comércio mundial. Os produtos culturais e criativos são, hoje, encarados como recursos tão valiosos como foram o ferro e o carvão na era industrial. A diferença é que estas – ferro e carvão – podiam

¹ Os 13 setores inicialmente definidos como criativos pelo DCMS são: publicidade e propaganda, arquitetura, arte, mercado de antiguidades, computadores, videogames, artesanato, design, moda, filme e vídeo, música, artes performáticas, editoração, software, rádio e tv.

ser encontrados no subsolo, enquanto os produtos culturais e criativos decorrem da capacidade intelectual e criativa do ser humano, da sua prática social, da linguagem do cotidiano e dos códigos de moda. Pensar que a ciência, indústria e cultura são setores ou atividades distintas – e sem possibilidade de se relacionarem – é uma ideia obsoleta e manifesta um grande constrangimento ao progresso da sociedade e ao desenvolvimento dos negócios. No contexto da economia criativa não existem diferenças entre a criatividade do cientista, artista ou empresário – ou seja: a atitude de criar coexiste com a necessidade de comercializar” (Faustino, 2013:36).

A Economia Criativa ao produzir benefícios aos setores de serviços e manufaturas relacionados, promovendo a diversificação econômica, é capaz de reativar áreas urbanas decadentes, desenvolver áreas rurais remotas e promover a preservação dos recursos ambientais e patrimônios culturais das cidades (Ministério da Cultura, 2012).

Dessa forma, qualquer cidade, a partir do entendimento das mudanças estruturais na sociedade contemporânea, estará repleta de pessoas que vislumbram oportunidades, transformando-as em novos processos, organizações e produtos (Mendonça, 2011).

4. A Cidade Criativa

A partir do aprofundamento dos debates sobre economia criativa em um contexto de grandes e profundas mudanças econômicas, sociais e culturais, estabelece-se um consenso de que esses novos sistemas econômicos nutrem e dão forma e ambiência às cidades, onde, efetivamente, se desenvolvem as relações econômicas e humanas (Reis, 2011), iniciando a formação do conceito de “cidades criativas”, que ressalta a importância da criatividade para a cidade e sua repercussão socioeconômica.

Este debate surgiu a partir de caminhos diversos, porém de forma convergente e complementares. Jane Jacobs, jornalista norte-americana, já em 1961 apontava os centros urbanos como um local potencial para reunir pessoas com diversidade cultural e populacional, favorecendo o debate de ideias e os processos de inovação (Jacobs, 2011); John Howkins, jornalista inglês, aponta que a criatividade é peça fundamental para a competitividade econômica e que os indivíduos envolvidos devem ter a justa remuneração com suas ideias (Howkins, 2001); Richard Florida, economista norte-americano, afirma que as cidades que pretendem ser criativas precisam atrair uma nova classe de profissionais do conhecimento para impulsionar a inovação e seu crescimento econômico (Florida, 2002); o arquiteto britânico Charles Landry amplia o entendimento de cidade criativa além do eixo das atividades artísticas ou da economia criativa, trazendo temas como políticas sociais de fomentação da criatividade, ambientes criativos, além de destacar a importância da história e tradição na criatividade (Landry, 2011).

Transportada para a escala urbana, a criatividade pode desencadear transformações a partir da inovação na gestão das cidades e na criação de novos arranjos de governança entre as esferas pública, privada e sociedade civil, através de políticas, estratégias, modelos e ações que a favoreçam. A cidade, dessa maneira, começará a ser vista também como um polo que passa a atrair talentos e negócios criativos para prosperarem em um espaço urbano que os beneficiem.

Charles Landry aponta que com a transformação iminente da economia, as cidades “(...) precisam criar condições para as pessoas pensarem, planejarem e agirem com imaginação. O ambiente construído é o cenário crucial para criar um meio social” (Landry, 2013:42).

Neste sentido, é preciso criar condições favoráveis e contextualizadas às cidades para que a criatividade emergja e se concretize em seu benefício. A ação conjunta de governo e sociedade contribuirá para a preservação da história, da identidade, da diversidade e de seu valor simbólico, e é fator determinante para a sua transformação em criativas (Reis, 2012; Messias, 2017).

Esse ideário de cidade criativa, portanto, impulsiona o novo discurso econômico que traz a cultura à centralidade da pauta urbana, tornando-se ferramenta de recursos econômicos. As políticas culturais passam a ser utilizadas como recurso para renovação tanto econômica como do espaço urbano. As cidades, que já haviam passado por um momento de transformação no período da industrialização, passam agora por um novo ciclo de renovação para se adequarem à produção pautada nos aspectos culturais (Wanis, 2015) e imateriais.

Inúmeras cidades nos cinco continentes enfrentam períodos de transição, seja em função da globalização ou da desmobilização de seus parques industriais e das mudanças em sua hierarquia urbana. Estes territórios, que necessitam reavaliar seu papel nessa nova configuração investindo cada vez mais numa economia baseada em conhecimento, procuram se renovar em busca de uma estratégia alternativa às suas circunstâncias específicas: lidar com a desindustrialização, com a perda de importância de seus portos, com conflitos sociais e altas taxas de desemprego, com a criminalidade, questões ambientais, baixo índice educacional e de qualidade de vida. “O que importa cada vez mais (...)”, aponta Landry, “(...) é ser ela própria criativa, isto é, oferecer as precondições para pensar, planejar e agir criativamente” (Landry, 2013:42-43). A transformação poderá vir com o comprometimento com a inovação e com o reconhecimento de que o futuro depende da geração de novas ideias, criadas em ambientes propícios que incentivem e encorajem a criatividade, capazes de transformá-las econômica e socialmente.

5. Os *Clusters* Criativos

“O impulso para as inovações requer ambientes de trabalho nos quais as pessoas queiram compartilhar e colaborar, obtendo vantagens mútuas” (Landry, 2011:13). O aproveitamento da motivação, das habilidades e do talento não ocorre em estruturas organizacionais de cima para baixo. Pessoas interessantes, cada vez mais, não se dispõem a trabalhar em estruturas tradicionais, caracterizadas pela submissão e resignação (Bendassolli; Wood Jr., 2006), levando à novas formas de gestão e governança.

Nesse contexto, se por outro lado, o processo de aglomeração de empresas existe em função da necessidade de minimização de seus custos, por outro, as Aglomerações Territoriais ou Arranjos Produtivos Locais “são constituídos pela atuação de agentes econômicos, políticos e sociais que demonstram vocação ou são intensivos em um conjunto específico de atividades relacionadas aos setores culturais e criativos”. Isto ocorre “pelo fato de muitos desses arranjos possuírem incubadoras e aceleradoras de negócios, centros de pesquisa e inovação vinculados às universidades e, especialmente, à dinâmica de cooperação que se estabelecem em suas respectivas redes” (Silva, 2014:26-27). Essa cooperação, oriunda do modelo *Triple Helix*, ou Hélice Tripla (relação Universidade-Indústria-Governo) promovem educação, informação, pesquisa, treinamento especializado e suporte técnico, além “(...) de receberem o apoio de forças governamentais, que fomentam seu desenvolvimento na forma de incentivos e programas diversos” (Porter, 1998:108).

Michael Porter, economista norte-americano, define *cluster* como uma concentração geográfica de empresas, instituições, fornecedores, prestadores de serviços, interconectados em torno de um determinado setor (Porter, 1998). Leite e Awad (2012) complementam: são estruturas econômicas ativas que dispõem de ampla infraestrutura especializada; possuem estritas relações com consumidores e fornecedores relacionados à sua cadeia produtiva.

Essa tendência de aglomeração em grupos distintos, reflete as interações múltiplas e complexas (econômicas, sociais e culturais) entre empresas, tornando-se essenciais para sua sobrevivência e crescimento, e, certamente está entre as inúmeras atividades e fatores que formam a gênese do conceito de “cidade criativa” (Leite; Awad, 2012; Ministério da Cultura, 2012).

Os *clusters* criativos tendem a provocar transformações significativas no espaço urbano e nos cenários culturais: o território se organiza de um novo modo, com novas demandas e funções específicas, com base na implementação destes novos Arranjos Produtivos (Leite; Awad, 2012).

Estes novos arranjos “poderão se aliar a novos arranjos espaciais na construção de novos territórios que agreguem valor de funcionalidade produtiva e urbanística” (Leite; Awad, 2012:96). Nesse sentido, urbanistas, economistas e gestores públicos podem especular sobre formas de arranjos em que os grandes gargalos atuais

das cidades – como mobilidade e infraestrutura – sejam gradativamente superados. Esses efeitos não são percebidos apenas nos grandes centros, desde que existam condições para o desenvolvimento de setores criativos em qualquer comunidade. Porém, muitas vezes algumas iniciativas se apresentam de forma isolada, sem diretrizes de implantação, sem vínculo com planos diretores municipais ou com políticas mais amplas.

A criação de um *cluster* ou centro de indústrias criativas numa determinada cidade pode criar fatores positivos e negativos: os fatores positivos podem se caracterizar, entre tantos, pela criação de empregos, atração de pessoas com talento, reabilitação de zonas degradadas e a conseqüente valorização da imagem da cidade. Os fatores negativos, por sua vez, se caracterizam por exemplo, pelo aumento do custo de vida, elevação nos preços dos imóveis, transtornos cotidianos na vida urbana como insegurança, aumento no tráfego, no nível de ruído, etc. A definição de políticas públicas adequadas e específicas devem, portanto, buscar a medida apropriada para o equilíbrio dessas externalidades (Faustino, 2013).

Do ponto de vista econômico, um *cluster* engloba estruturas muito mais complexas do que apenas uma concentração de setores específicos em determinadas localidades. O desenvolvimento local não poder ser reduzido exclusivamente à promoção dos *clusters*, porém, como instrumento importante a ser utilizado nos processos de regeneração urbana e na implementação de projetos urbanos inovadores (Leite; Awad, 2012) é possível considerá-los como alternativa importante para a renovação do território de certas cidades, constituindo uma nova estratégia produtiva na “nova” economia do século XXI.

Esse fenômeno de regeneração de territórios marginalizados e de áreas economicamente deprimidas vem acontecendo no mundo inteiro nas últimas três décadas, a partir de estratégias de fomento às empresas e *clusters* criativos ali inseridos.

“Se formos especular um pouco mais ousadamente e olhar para novos cenários estratégicos possíveis, pode-se avaliar que ambos processos – regeneração urbana e reestruturação produtiva – poderão começar a emergir em nossas metrópoles contemporâneas para além das configurações territoriais usuais (...). Estes (...) novos arranjos produtivos poderão se aliar a novos arranjos espaciais na construção de novos territórios que agreguem valor de funcionalidade produtiva e urbanística” (Leite; Awad, 2012:96).

A reabilitação urbana dessa forma passa a ser então entendida por meio de uma abordagem diferente daquela apresentada tradicionalmente nesses processos: o projeto urbano oferece agora funções ao território, e não ao contrário. É a inversão do paradigma do projeto dos objetos como organizador dos usos para as atividades criativas como constituidora dos espaços. Independente da escala, têm-se nesse novo contexto a possibilidade de criação de uma identidade e de um ambiente criativo.

“No mundo inteiro, centenas de antigos depósitos e cervejarias, estações de trem, ônibus ou corpo de bombeiros, fábricas de cimento, carvão, tecido, fumo ou aço. Velhos mercados ou quartéis militares foram transformados em centros de cultura ou experiência, incubadoras e terrenos de criação de empresas e em polos de regeneração urbana mais amplas. (...) Por que essas estruturas ecoam? Porque elas exalam lembranças e a ferrugem da idade em uma era em que a novidade cada vez mais apaga as lembranças (Landry, 2013:22).

Para os habitantes da cidade, estes polos de criatividade começam a ser visíveis como referências de cultura, tecnologia, formação acadêmica ou boemia (Reis, 2011), resgatando, pela apropriação do seu patrimônio constituído, o sentido de cidadania em sua forma mais plena. Pode-se enumerar entre tantos, diversos exemplos, em diversas escalas (cidades, bairros, quarteirões, ruas, edifícios construídos ou reconstruídos, espaços urbanos de utilização coletiva, praças, parques, etc.), de iniciativas pelo mundo em que se observa questões como a renovação urbana, a diversidade de usos, a reabilitação do patrimônio construído e de seus equipamentos a partir da implantação das indústrias criativas com seus benefícios registrados nos diversos campos da sociedade:

- Na Europa, 22@Barcelona (Fig.04), Bilbao Ria 2000, Espaço Matadero em Madri e Cartuja 93 em Sevilha, Espanha; Projekt Zukunft em Berlin, U-Tower, em Dortmund e Ruhr Museum em Essen (Fig.05), Alemanha; Oxford Road Corridor em Manchester (Fig.06), The Media Centre em Huddersfield (Fig.07), The Pervasive Media Studio em Bristol (Fig.08), Reino Unido; Silicons Docks em Dublin, Irlanda (Fig.09); NDSM Werf e De Hallen em Amsterdam (Fig.10), Holanda; Rua Miguel de Bombarda e Mercado de Matosinhos em Porto (Fig.11) e LxFactory em Lisboa (Fig.12), Portugal.

- Na Ásia, One North em Queenstown, Singapura; Tiding Boulevard em Neihu, Taipei; Hyderabad na Índia; 798 Art Zone (Fig.13) em Pequim, China.

- Na África, Otigba em Lagos, Nigéria; Keyes Art Mile em Joanesburgo e The Old Biscuit Mill na Cidade do Cabo (Fig.14), África do Sul.

- Na América do Norte, Wynwood District em Miami, Estados Unidos; Granville Island, Vancouver (Fig.15), Canadá.

- Na América do Sul, Fábrica Bhering na cidade do Rio de Janeiro (Fig.16) e o Porto Digital em Recife (Fig.17).



Fig.04 22@Barcelona. Fonte: <https://businessleaders.com.br>



Fig.05 Ruhr Museum. Fonte: Landry, 2013

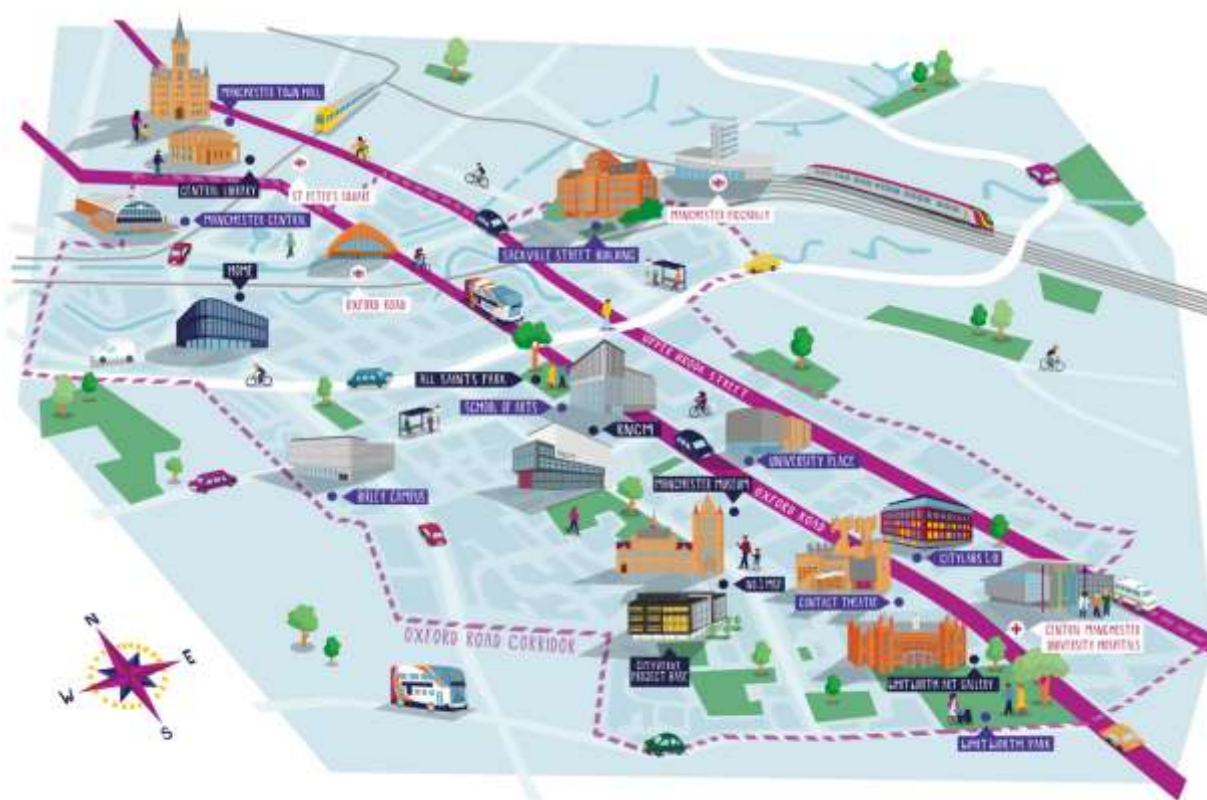


Fig.06 The Corridor. Fonte: <http://www.wemp.app/posts/e1111c83-d286-4ec2-915a-b250847b7edd>



Fig.07 The Media Centre.
 Fonte: <http://www.socialprogress.co.uk/the-media-centre-huddersfield-web-screenshot/>



Fig.08 The Pervasive Media Studio.
 Fonte: tobyz.net/diary/2008/08/pervasive-media-studio



Fig.09 Silicon Docks. Fonte: Simon Dawson / Bloomberg
<https://www.washingtonpost.com/lifestyle/travel/2015/03/19.html>



Fig.10 De Hallen. Fonte: autor, 2019



Fig.11 Mercado de Matosinhos. Fonte: autor, 2017



Fig.12 LxFactory. Fonte: João Tinoco, 2019



Fig.13 798 Art Zone. Fonte: chinalinktrading.com/blog/w798-art-district3.jpg



Fig.14 The Old Biscuit Mill. Fonte: <https://www.southafrica.net/br/pt/travel/article/the-old-ciscuit-mill>



Fig.15 Granville Island. Fonte: <https://www.granville.com>



Fig.16 Fábrica Bhering. Fonte: autor, 2022



Fig.17 Porto Digital. Fonte: <https://www.portodigital.org>

6. Políticas Públicas de fomento à Economia Criativa

O fato é que a implementação de políticas públicas mais amplas, que contemplem a estratégia econômica formatada através dos Arranjos Produtivos Locais e, mais especificamente, dos *clusters* criativos, pode funcionar como elemento estruturador do território, fornecendo novas centralidades articuladas e integradas à todo o tecido urbano, permitindo o estabelecimento e o desenvolvimento de transformações positivas nas cidades.

Cada cidade, com suas particularidades, possui espaços de grande vitalidade que podem integrar um sistema de centralidades que atendam às necessidades de suas comunidades. Porém, principalmente nos países em desenvolvimento, grande parte dessas localidades se caracterizam pela ausência de políticas públicas territoriais e pela falta de aplicação de instrumentos de planejamento e gestão eficazes no uso e ocupação de seu solo urbano e rural.

Para reversão dessa situação, é imperativo que os governos locais, tendo em vista suas peculiaridades políticas, administrativas e de gestão – muitas vezes é no nível regional, da cidade ou do bairro, mais do que no nível da política nacional, onde os impactos mais imediatos se estabelecem – formulem estratégias e ações no sentido de fortalecer os processos de planejamento e gestão do ambiente urbano através da implementação de políticas públicas em torno da geração e requalificação do espaço público, de maneira democrática, humana e específica para cada situação, compreendendo as singularidades das localidades, sua identidade cultural, sua história e vocações econômicas (Reis, 2012; Messias, 2017).

A eficácia dessas políticas depende de uma visão de longo prazo por parte dos agentes envolvidos, asseguradas por uma estabilidade econômica e política. É necessário observar que o estabelecimento de um ambiente criativo, tecnológico e institucional, para que estas políticas se viabilizem, exige uma forte presença do Estado, por meio de investimentos em infraestrutura e em instituições culturais de envergadura, mas, principalmente, como mediador de interesses, pela abrangência das ações que envolvem os diversos campos da sociedade alinhadas com as demandas socioculturais locais.

É nesse cenário onde a implantação dos *clusters* criativos contribuirá para a transformação socioeconômica dos territórios.

As políticas culturais envolvem escolhas e demarcação de princípios, mas são as políticas públicas que as realizam, na forma de instituições setoriais (ministério, secretarias, fundações, associações, programas, projetos etc.), que acrescentam e mobilizam recursos materiais e cognitivos. As áreas de ação pública são também extensas (...). Uma parte do fazer cultural está fortemente relacionada com os mercados e as indústrias, fundamentalmente privados, embora incentivados e regulados politicamente. Do lado da sociedade civil, que possui uma complexidade de atores atuantes na área cultural, os exemplos anteriores voltam rapidamente à memória, pois, além de serem áreas de atuação do poder público, são também fortemente ligados aos dinamismos dos mercados (Barbosa, 2017:7-8 *apud* Messias, 2017:210).

7. Conclusão

Assim como a importância da criatividade no desenvolvimento econômico não constitui fato tão novo, a Economia Criativa não constitui um rompimento radical das práticas econômicas “tradicionais”. Porém, a convergência de fatores que contribuíram para transformações na sociedade contemporânea (globalização, novas tecnologias de informação e comunicação, fragmentação das cadeias produtivas, etc.) sugerem a formação de uma nova lógica econômica fomentadora de novas profissões e de novos modelos de organização de negócios sobre valores tangíveis e intangíveis (com ou sem fins lucrativos), respaldada pela expansão do conceito de redes de valor integradas por processos colaborativos, pela valorização das singularidades locais e pelo resgate de uma cultura cidadã.

O conceito de “cidade criativa”, surgiu como rebatimento do conceito de Economia Criativa no espaço urbano. A aplicação dos conceitos de EC e de indústrias criativas, a partir de políticas públicas específicas, profundas e duradouras, tendem a transformar as cidades num caminho de sustentabilidade, inclusão, integração social e desenvolvimento econômico.

Resultados econômicos, culturais e sociais são alentadores em países e cidades que se mostraram receptivos e atentos à economia criativa em suas políticas públicas. Fica claro porém, que, apesar da implantação de equipamentos “criativos” como elementos de transformação socioeconômica, questões como o baixo nível educacional especializado e a conseqüente falta de acesso a empregos qualificados; a carência de conexões (seja pela ausência de internet pública gratuita ou pela dificuldade de transporte público); a concentração de equipamentos culturais de grande relevância num mesmo local; e a ausência ou descontinuidade de políticas públicas setoriais com a implementação de projetos sociais ou de renovação urbana, limitam a capacidade de transformar criatividade em inovação na cidade.

Apesar de o desenvolvimento local não poder ser reduzido exclusivamente à promoção dos *clusters*, é possível considerá-los como alternativa importante para a renovação de territórios nas cidades, constituindo uma nova estratégia produtiva na “nova” economia do século XXI. Independentemente da escala ou situação socioeconômica dessas localidades, estes aglomerados produtivos podem, além do favorecimento de uma maior interação entre setores específicos, estimular a troca de conhecimento entre as empresas criativas e outros setores, unindo seus esforços na prospecção de novos mercados e compartilhamento dos serviços de gestão. Nesse sentido, os *clusters* criativos se apresentam como importantes elementos capazes de alavancar processos de regeneração social e urbana de áreas em transformação como elementos-chave na geração de novas funções do espaço urbano.

Bibliografia

CASTELLS, M. (2003). A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar.

CASTELLS, M. (2009). O poder da comunicação. São Paulo: Paz e Terra.

FAUSTINO, P. (2013). Fundamentos e desenvolvimentos do conceito de indústrias criativas e clusters (In: Indústrias Criativas, media e *clusters*: política, desenvolvimento, mercado regiões, produções, estratégias). Porto: Media XXI.

FLORIDA, R. (2002). The Rise of the Creative Class. New York: Basic Books.

HARVEY, D. (1992). Condição pós-moderna. São Paulo: Edições Loyola.

HOWKINS, J. (2001). Economia Criativa: Como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda.

JACOBS, J. (2011) Morte e vida nas grandes cidades. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 3ª ed.

LANDRY, C. (2011) Cidade Criativa: A história de um conceito (prefácio). In: REIS, A.C.; KAGEYAMA, P. (org.). Cidades Criativas: perspectivas, p.7-15. São Paulo: Garimpo de Soluções.

LANDRY, C. (2013). Origens e futuros da cidade criativa. São Paulo: SESI-SP Editora.

LEITE, C.; AWAD, M. (2012). Cidades sustentáveis, cidades inteligentes: desenvolvimento sustentável num planeta urbano. Porto Alegre: Bookman.

MENDONÇA, L. (2011). Recife Mascate: A aventura empreendedora lusa na primeira metade do século XX. Rio de Janeiro: Garamond.

PORTER, M. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. Rio de Janeiro: Harvard Business Review.

REIS, A.C. (2012). Cidades Criativas: da teoria à prática. São Paulo: SESI-SP Editora,. E-Book.

Fontes Eletrônicas

BENDASSOLLI, P. & WOOD, T., Jr. (2006). Indústrias Criativas e a virada cultural. <https://www.pedrobendassolli.com/pesquisa/artigo2.doc> (Consulta:17/03/2019).

CAMPOS, C.R.; NAKANO, T.C.; RIBEIRO, W.J.; SILVA, T.F. (2014) Criatividade e Inovação: uma revisão da produção científica no Brasil. In: Revista Faculdades do Saber, Mogi Guaçu, 01(2), pp.168-179. <https://www.researchgate.net/publication/27956982> (Consulta: 22/11/2018).

FURTADO, G. & ALVES, S. (2012). Cidades Criativas em Portugal e o papel da Arquitetura: mais uma estratégia a concertar. In: Revista Crítica de Ciências Sociais, 99, pp.125-140. <https://www.journals.openedition.org> (Consulta: 30/01/2019).

KLAUS, V. S., PINHEIRO, P. & BESSI, G. (2015). Economia criativa e gestão da criatividade: o processo criativo nas comunidades de prática. In: Temática, v.11, nº 6, pp.153-169. <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/24622> (Consulta: 22/11/2018).

MESSIAS, F. (2017). O Pentagrama da sustentabilidade na visão da Economia Criativa: um estudo da Economia Criativa na Austrália, Reino Unido, Argentina, Colômbia e Brasil (Dissertação de Mestrado). Universidade de Brasília, Brasília, DF. https://www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/31461/1/2017_FernandaBocornyMessias.pdf (Consulta: 03/03/2019).

MINISTÉRIO DA CULTURA (2012). Relatório de economia criativa 2010: economia criativa, uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural. http://www.unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf (Consulta: 15/02/2019).

REIS, A.C. (2011). Cidades Criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo. 2011. Tese (Doutorado em Arquitetura) - Universidade de São Paulo – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, São Paulo. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16139/tde-08042013-091615/pt-br.php> (Consulta: 17/07/2018).

SILVA, A. (2014). O Processo Regulador na (Re)conversão de um Arranjo Produtivo Local: o caso do Portomídia – Centro de Empreendedorismo e Tecnologia da Economia Criativa (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE. <https://www.repositorio.ufpe.br/handle/123456789/11559> (Consulta: 02/08/2018).

WANIS, A. (2015). A economia criativa e o urbanismo culturalizado: as políticas culturais como reuso. *In: Lugar Comum*, nº43, pp.117-128. https://www.uninemade.net/wp-content/files_mf/142646181400A%20economia%20criativa%20e%20o%20urbanismo%20culturalizado%20-%20Amanda%20Wanis.pdf (Consulta: 05/02/2020).