

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

SARA MARIA DE OLIVEIRA

ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO URBANO:
A RELAÇÃO DA TEORIA DOS 3TS DE FLORIDA COM A REALIDADE
DE BONITO-PE

CARUARU

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

SARA MARIA DE OLIVEIRA

ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO URBANO:
A RELAÇÃO DA TEORIA DOS 3TS DE FLORIDA COM A REALIDADE
DE BONITO-PE

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso. Orientador: Luiz Sebastião dos Santos Junior.

CARUARU

2014

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Paula Silva CRB/4-1223

O48e Oliveira, Sara Maria de.
Economia criativa e desenvolvimento urbano: a relação da teoria dos 3Ts de Florida com a realidade de Bonito-PE. / Sara Maria de Oliveira. – Caruaru, 2014.
42 f., il.; 30 cm.

Orientador: Luiz Sebastião dos Santos Júnior
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2014.
Inclui referências.

1. Economia – Bonito (PE). 2. Criatividade. 3. Realidade. 4. Desenvolvimento urbano – Bonito (PE). I. Santos Júnior, Luiz Sebastião dos (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2014-120)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

SARA MARIA DE OLIVEIRA

ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO URBANO:
A RELAÇÃO DA TEORIA DOS 3TS DE FLORIDA COM A REALIDADE DE BONITO-PE

Este trabalho foi julgado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste.

Caruaru, 22 de agosto de 2014.

Prof. Cláudio José Montenegro de Albuquerque, Mestre
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Luiz Sebastião dos Santos Júnior, Mestre
Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste

Orientador

Profa. Maria das Graças Vieira, Doutora
Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste

Examinadora Interna

Profa. Marcela Rebecca Pereira, Mestre
UNIP (Universidade Paulista) – *Campus* Caruaru

Examinadora Externa

DEDICATÓRIA

Dedico esse TCC como sinal de conquista desse curso de administração pela UFPE, que foi tão sonhado e perseguido, a seu Toinho e dona Santa, anjos que Deus pôs na minha vida e na vida de meus irmãos para nos guiar e amar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Divino Espírito Santo de Deus por ter me dado força para concluir o curso de administração e este trabalho de conclusão de curso, que hoje me orgulho muito.

Ao meu pai, minha mãe e meus irmãos que estiveram comigo nos momentos de felicidade e nos momentos difíceis da minha vida, me apoiando e cuidando de mim.

Aos meus familiares e amigos que souberam entender as minhas ausências. Aos meus amigos conquistados nesses anos de caminhada de curso, Ivanildo, Priscila Bezerra, Josimar, Marcelo Xavier, Lúcia Synara, Luanderson, Leandro Ledo, Silvio Ledo e tantos outros que passaram a fazer parte da minha vida.

Agradeço à minha irmã, Eva, que me deu força, caminhando comigo durante esse período de intenso trabalho. A minha gratidão também aos meus amigos Emanuela, Lucia Veronica, Wallanberg Feitosa, Raul Lima, Marcela Pereira e ao meu Orientador Luiz Sebastião. Muito Obrigada !

“A vitória não pertence aos mais fortes, mas sim aos que a perseguem por mais tempo!”

(Napoleão Bonaparte)

RESUMO

Durante séculos a sociedade, a economia e a política se organizaram em torno dos recursos materiais, que por serem tangíveis, se consomem com o uso e são finitos, sendo uma economia de escassez. Por sua vez, os recursos intangíveis, como cultura, conhecimento, experiência, novas tecnologias são infinitos, renováveis e podem representar uma economia de abundância. Este trabalho apresenta o conceito sobre economia criativa, cidades criativas e classes criativas, aborda também o surgimento e evolução da economia criativa no Brasil e no Mundo. A teoria dos 3Ts de Florida – Tecnologia, Talento e Tolerância - é apresentada e junto com as críticas de autores da área ganha maior validade no meio em que é estudada e aplicada. A análise da relação da Teoria dos 3Ts de Florida é realizada na cidade de Bonito-PE, localizada no interior do Estado.

Palavras-chave: Economia Criativa. Cidades Criativas. Classes Criativas.

ABSTRACT

For centuries, society, economy and politics organized around material resources, which are tangible, are consumed with use and are finite, with an economy of scarcity. In turn, intangible resources such as culture, knowledge, experience, new technologies are infinite, renewable and may represent an economy of abundance. This paper presents the concept of the creative economy, creative cities and creative classes, also discusses the emergence and development of the creative economy in Brazil and the World. The theory of 3Ts Florida - Technology, Talent and Tolerance - is presented and together with the criticisms of authors in the area gains more validity in the middle that is studied and applied. The analysis of the relationship of the Theory of 3Ts Florida is held in the city of Bonito, Pernambuco, located within the state.

Keywords: Creative Economy. Creative Cities. Creative classes.

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1 - Interrelação das cadeias de comando no Brasil

20

LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - participação do setor criativo dos PIBS estaduais

21

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.2 PERGUNTA DE PESQUISA	14
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo Geral	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVAS	15
1.4.1 Justificativas Teóricas	15
1.4.2 Justificativas Práticas	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 CONCEITO E EVOLUÇÃO DA ECONOMIA CRIATIVA	16
2.1 FLORIDA E OS 3Ts DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO	22
2.3 TEORIA DOS 3Ts NAS PERSPECTIVAS DE OUTROS AUTORES	26
2.4 ANÁLISE DO CONCEITO DE CULTURA	29
2.5 CARACTERÍSTICAS DAS CIDADES CRIATIVAS	31
2.6 ECONOMIA CRIATIVA E O DESENVOLVIMENTO DA GESTÃO PÚBLICA	33
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	35
3.2 OBJETO DE ESTUDO	35
3.3 ESTRATÉGIA DE PESQUISA	36
4 POSICIONAMENTO DA CIDADE DE BONITO QUANTO AO CONCEITO DE CIDADE CRIATIVA	36
4.1 ÍNDICE DE TECNOLOGIA	37
4.2 ÍNDICE DE TALENTO	38
4.3 ÍNDICE DE TOLERÂNCIA	38
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	38
5.1 CONCLUSÕES	39
5.2 RECOMENDAÇÕES	40
REFERÊNCIAS	41

1. INTRODUÇÃO

Nesta seção de introdução serão apresentados o problema de pesquisa, a pergunta de pesquisa, os objetivos – geral e específico – da pesquisa, além das justificativas teóricas e práticas.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Deheinzelin (2013) aponta que durante séculos a sociedade, a economia e a política se organizaram em torno dos recursos materiais, que por serem tangíveis, se consomem com o uso e são finitos, sendo uma economia de escassez. Por sua vez, os recursos intangíveis, como cultura, conhecimento, experiência, novas tecnologias são infinitos, renováveis e podem representar uma economia de abundância.

Uma curva mostra o movimento ao longo do tempo: da economia agrária para a economia guiada pela criatividade. Fomos essencialmente uma sociedade agrária por milênios, uma sociedade industrial por 200 anos, uma sociedade cuja criação de riqueza foi amplamente guiada pelo valor instituído pela informação por 30 anos. E agora falamos das economias guiadas pelo conhecimento, pela inovação e, cada vez mais, pela criatividade. (LANDRY, 2013, p. 15)

Para Reis (2012), a cidade é formada por pessoas; quanto mais criativas elas forem e mais interconectada estiver essa criatividade, mais criativa será a cidade. Quanto mais criativo for o ambiente da cidade, mais será estimulado o talento de cada habitante e de cada profissional. Quanto mais pujante for a economia, mais inspiradora e instigante se tornará a cidade.

Em *A ascensão da classe criativa*, Florida (2013) desenvolveu a Teoria dos 3 Ts do desenvolvimento econômico – Tecnologia, Talento e Tolerância. Cidades, regiões e países que apresentam um bom desempenho em todos os Ts estão bem posicionadas para a prosperidade econômica, enquanto lugares que só focam um ou dois dos 3 Ts têm menos equilíbrio e pouca sustentabilidade.

Bonito é uma cidade do interior de Pernambuco, com aproximadamente 38 mil habitantes e que tem sua economia voltada para a agricultura. A cidade possui oito quedas d'água que variam de 2 a 30 metros de altura, e proporcionam aos aventureiros trilhas, arborismos, trekkings e rapéis. Formadas pelas águas do Rio Verdinho e riacho Águas Vermelhas, as cachoeiras de Bonito compõem uma das

mais belas paisagens do Estado. Mas, com um clima agradável, natureza ao seu favor, artistas da pintura e música, será que não poderia mudar um pouco o seu direcionamento econômico?

Tendo em vista a problemática abordada, na próxima seção será apresentado a pergunta de pesquisa.

1.2 PERGUNTA DE PESQUISA

A partir da problemática exposta na seção anterior, usando como campo de estudo a cidade de Bonito-PE, esta pesquisa é norteada pela seguinte pergunta de pesquisa:

- Quais aspectos abordados pela Teoria dos 3Ts de Florida (2012) podem ou não ser associados a cidade de Bonito – PE?

A partir desta pergunta de pesquisa serão apresentados, na sequência, os objetivos da pesquisa.

1.3 OBJETIVOS

Nesta seção são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos com o propósito de explicitar qual a finalidade deste estudo.

1.3.1 Objetivo Geral

Determinar quais aspectos abordados pela Teoria dos 3TS de Florida (2012) podem ou não ser associados a cidade de Bonito-PE.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Definir em que nível econômico criativo a cidade de Bonito-PE se encontra a partir da evolução dos conceitos de cultura e desenvolvimento com base nos estudos de Florida e como eles se cruzam com os conceitos dos demais autores da ciência econômica;

- Analisar como a economia criativa influencia no desenvolvimento da cidade de Bonito-PE;

1.4 JUSTIFICATIVAS

Nesta seção são apresentadas a justificativa teórica e a justificativa prática que demonstram a importância desse estudo.

1.4.1 Justificativa teórica

Do ponto de vista teórico, o estudo pode contribuir academicamente, pois mostra a importância e o potencial que o tema Economia Criativa, Cidades Criativas e outros relacionados possuem na economia atual, incentivando a abertura para novos estudos e espaço para que esse tema seja abordado e trabalhado no curso de Administração da UFPE/CAA, podendo até tornar-se uma disciplina da grade curricular.

1.4.2 Justificativa prática

Do ponto de vista prático, o estudo na cidade de Bonito-PE pode contribuir para o seu maior desenvolvimento, pois com o conhecimento mais apurado sobre o tema que envolve a Economia Criativa e a noção de como a cidade está inserida nele, pode-se surgir ideias e projetos para serem aplicados no município.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referido capítulo aborda o Conceito e Evolução da Economia Criativa, Florida e os 3 Ts do desenvolvimento econômico e a Teoria dos 3 Ts nas perspectivas de outros autores.

Alguns autores principais são ofertados como enfoque que serviram de base para esta pesquisa, como: Florida (2011), Landry (2013), Howkins (2013) e Reis (2012)

2.1 CONCEITO E EVOLUÇÃO DA ECONOMIA CRIATIVA

Sabe-se que a criatividade não é algo novo, tampouco a economia, mas a novidade está na natureza e na extensão da relação entre elas e como elas se combinam para criar valor e riqueza extraordinários (HOWKINS, 2013, p.12). Ainda segundo o mesmo autor, as pessoas com ideias se tornaram mais poderosas do que aquelas que operam máquinas e, até mais do que aquelas que *possuem* máquinas. Mesmo assim, a relação entre criatividade e economia permanece praticamente invisível.

Howkins (2013) ainda continua abordando que *criatividade* é a capacidade de gerar algo novo. Significa a produção por parte de uma ou mais pessoas, de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas. Segundo ele, é um talento, uma aptidão e ocorrerá toda vez que uma pessoa disser, realizar ou fizer algo novo, seja no sentido de “algo a partir do nada” ou no sentido de dar um novo caráter a algo já existente.

Na ótica de Florida (2011), a principal diferença entre a classe criativa e outras classes está relacionada ao que ela é paga para fazer; e, o autor continua sua abordagem acrescentando que os membros da classe trabalhadora e da classe de serviços recebem para executar de acordo com um plano. Já os da classe criativa ganham para criar e têm muito mais autonomia e flexibilidade para isso do que as outras duas classes.

Howkins (2013, p. 13) relata que a criatividade não é necessariamente uma atividade econômica, mas poderia se tornar caso produza uma ideia com implicações econômicas ou um produto comerciável.

Porém, Florida (2011) defende que com a ascensão de uma nova classe, que ele chama de classe criativa, fica evidente a criatividade como imperativo econômico. Cerca de 38 milhões de americanos, 30% dos indivíduos economicamente ativos nos Estados Unidos, pertencem a essa nova classe. E ainda acrescenta que a classe criativa brasileira soma 18 milhões de pessoas, um pouco menos de 20% da força de trabalho total.

Compreendamos, segundo Howkins (2013), o conceito de Economia:

Economia é convencionalmente definida como um sistema para produção, troca e consumo de bens e serviços. As ciências econômicas geralmente lidam com o problema de como os indivíduos e as sociedades satisfazem suas necessidades (que são infinitas) com os recursos (que são finitos). Trata-se, portanto, basicamente da alocação de recursos escassos. (p.13)

Coerentemente, o mesmo autor cita o psicólogo americano Abraham Maslow quando sugeriu que nossas necessidades ascendem segundo uma hierarquia, indo das necessidades físicas às emocionais e espirituais (um percurso descrito pelo cientista Jacob Bronowski como “a ascensão do homem”), por isso, existem fortes razões para a economia criativa vir a ser a forma econômica dominante no século XXI. A primeira delas e a mais convincente é a maneira como evoluímos como seres físicos e sociais.

Florida (2011) demonstra ter chegado à conclusão de que “o crescimento econômico não era motivado apenas pelas empresas, ele estava ocorrendo em lugares marcados pela tolerância, diversidade e abertura à criatividade – porque esses eram os lugares onde indivíduos criativos de *todos* os tipos queriam viver”. (p. xiv).

Segundo Florida (2011), o centro da classe criativa é formado por profissionais das ciências, das engenharias, da arquitetura e do designer, da educação, das artes plásticas, da música e do entretenimento, cuja função econômica é criar novas

tecnologias e/ou novos conteúdos criativos. Para ele, além desse centro, a classe criativa também abrange um grupo amplo de *profissionais criativos* que trabalham com negócios e finanças, leis, saúde e outras áreas afins. O trabalho desses indivíduos envolve a solução de problemas complexos, que requer uma boa capacidade de julgamento, bem como alto nível de instrução e muita experiência. Florida continua afirmando que todos os membros da classe criativa compartilham o mesmo ethos criativo, que valoriza a criatividade, a individualidade, as diferenças e o mérito. Para essas pessoas, tanto os aspectos quanto as manifestações da criatividade – tecnológicas, culturais e econômicas – estão interligados e são inseparáveis.

De acordo com Reis (2012), a cidade é um espaço de encontros e convivências entre o espírito do tempo – o ambiente social, cultural e econômico que reflete uma determinada época – e o espírito do lugar – o conjunto de singularidades que faz com que as cidades transpirem essências, ritmos e ambientes distintos.

São essas coordenadas de tempo e espaço que nos permitem localizar uma cidade. Nada mais natural, portanto, que sejam nosso ponto de partida para traçarmos uma rota entre a cidade que temos e a cidade que desejamos. A nosso favor está nada menos do que o poder da criatividade. Indústrias criativas, economia criativa, classe criativa, empreendedorismo criativo, turismo criativo...” Nunca se falou tanto de criatividade e talvez nunca a cidade tenha sido tão discutida por quem não só trabalha com ela, mas nela vive. É desse casamento promissor que surge o termo “cidades criativas”. (REIS, 2012, p.12).

Porém, Landry (2013) ressalta que as cidades precisam criar condições para as pessoas pensarem, planejarem e agirem com imaginação. Para ele, um desafio crucial é como as cidades podem tornar visíveis seus atributos criativos invisíveis em seu ambiente físico, bem como se sentem. Sendo assim, a capacidade de se comunicar de forma icônica é fundamental.

Ainda de acordo com a concepção de Landry (2013), “frequentemente as pessoas querem que a criatividade solucione mais problemas que aqueles com os quais ela pode lidar.” Muitos problemas ou oportunidades não precisam necessariamente de criatividade por si só, mas, ter uma mentalidade disposta a reavaliar as coisas e ser criativo quando necessário (LANDRY, 2013).

Landry (2013) aborda que a noção de Cidade Criativa é criticada por ser relacionada a grupos limitados, como artistas, setores da mídia, do *design* e das artes cênicas. Mesmo que todas essas esferas sejam importantes, o essencial é saber quais são as qualidades específicas da criatividade artística que contribuiriam na construção de uma cidade mais criativa. “Igualmente essenciais são os impactos dos produtos, serviços e métodos de trabalho dentro da economia criativa que podem torná-los uma parte significativa de um desenvolvimento urbano interessante.” (LANDRY, 2013, p. 10).

Para Reis (2012), é possível atribuir a uma junção de fatores o que impulsionou a formação de uma nova dinâmica de processos e modelos sociais, culturais e econômicos, na qual a economia criativa encontra terreno fértil. Entre eles destacam-se a globalização, as novas mídias, as falências dos modelos econômicos tradicionais em promover o desenvolvimento e a valorização do conhecimento como ativo econômico diferencial. Segundo ela, embora a contribuição que a criatividade gera em termos econômicos, sociais e culturais seja tema corriqueiro na literatura econômica, ela passa a ser reconhecida cada vez mais como recurso básico, diferencial e imprescindível.

Reis aponta que as raízes da economia criativa parecem deitar na Austrália, a partir da expressão *Creative Nation*, título dado a um discurso proferido em 1994 pelo então primeiro-ministro do país, Paul Keating. (2012, p. 24).

Motivado por uma confluência entre o potencial malefício da globalização à diversidade cultural, o impacto das novas tecnologias de informação e comunicações na geração de oportunidades e competitividade e a preocupação com inserção da economia australiana no cenário mundial, *Creative Nation* foi o prenúncio da busca de uma convergência de objetivos culturais, econômicos e sociais, em uma espécie de desenho de economia criativa *avant la lettre*, tingindo com matrizes de uma preocupação com a sustentabilidade. (REIS, 2012, p.24)

Reis (2012) continua apontando que, no Brasil, o início dos debates acerca das indústrias criativas foi em 2004, em decorrência da realização, em São Paulo, da 11ª edição do encontro quadrianual da UNCTAD¹. E ela afirma que esta, que foi a certidão de batismo do termo no país, teve em seu encerramento, a emissão de um documento, intitulado *Consenso de São Paulo* (UNCTAD, 2004), no qual se

exortavam os benefícios ao mesmo tempo econômicos e culturais potencialmente gerados pelas indústrias criativas.

Mas de acordo com os dados publicados pela FIRJAN² (2008), relativo à economia criativa, o resultado mais duradouro e efetivo foi o interesse que a economia criativa despertou no estado do Rio de Janeiro, por iniciativa não do setor público, mas de muitas instituições privadas como o própria FIRJAN, que divulgou um estudo sobre a cadeia das indústrias criativas no Brasil (Quadro 1), mesmo com a carência de dados e reflexões no contexto nacional, observando os estados brasileiros de modo a contextualizar a competitividade das indústrias criativas do Rio de Janeiro no cenário nacional.

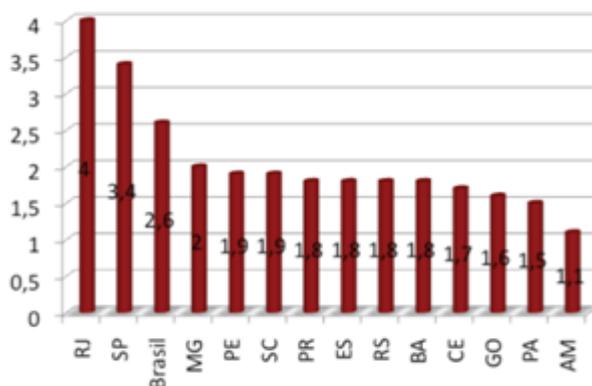
Quadro 1- Interrelação das cadeias de comando no Brasil

Expressões culturais	Artesanato (têxtil; cerâmica; metal; jóia; vidro); festas populares; folclore; museus; bibliotecas.	A T I V I D A D E S R E L A C I O N A D A S	I N D Ú S T R I A S S E R V I Ç O S	Materiais de artesanato; materiais de publicidade; confecção de roupas; aparelhos de gravação e reprodução de som e imagem; impressão de livros, jornais e revistas; instrumentos musicais; metalurgia e metais preciosos; curtimento e outras preparações do couro; manufatura de papéis e tinta; equipamentos de informática; equipamentos eletroeletrônicos; têxtil; cosmética.	A P O I O	Consultoria especializada (gerenciamento de projetos); construção civil (obras e serviços em edificações); indústria e varejo de insumos, ferramentas e maquinário (mobiliário, componentes eletroeletrônicos); turismo; capacitação técnica (escolas, universidades, unidades de formação profissional, centros de pesquisa); infraestrutura (telecomunicações, logística, segurança, energia elétrica); comércio (aparelhos de som e imagem, instrumentos musicais, moda e cosmética em atacado); crédito (instituições financeiras, patrocínios culturais); serviços urbanos (limpeza, pequenos reparos, restauração); outros (seguros, advogados, contadores).
Artes cênicas	Criação artística; produção de espetáculos; artes cênicas.					
Artes visuais	Criação artística; ensino de arte e cultura; museus.					
Música	Criação artística; produção; shows e concertos.					
Filme e vídeo	Desenvolvimento de sets de filmagem; produção; fotografia; exibição; distribuição.					
Software e computação	Desenvolvimento de softwares e sistemas; análise e design de sistemas; administração de redes; desenvolvimento de jogos de computador; consultoria TI.					
Mercado editorial	Edição de livros, jornais e revistas; edição digital.					
TV e rádio	Produção; programação; transmissão.					
Arquitetura	Design de edificações, paisagens e ambientes; planejamento urbano; conservação de prédios históricos.					
Design	Desenvolvimento de imagem para produtos e empresas; design gráfico e multimídia; desenvolvimento de novos produtos; design de interiores.					
Moda	Desenho de roupas, calçados e acessórios; desfiles; perfumaria; beleza e maquiagem.					
Publicidade	Pesquisa de mercado; administração de imagem.					

Fonte: Adaptado de “A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil” FIRJAN, 2008. Conforme o estudo da instituição, no que diz respeito ao estado do Rio de Janeiro, as cadeias completas das 12 indústrias criativas responderam em 2006 por 2,4 % dos empregos formais e 17,8% do Produto Interno Bruto (PIB), tendo destaque a televisão, artes visuais e software.

Reis aponta que se considerarmos especificamente a contribuição do núcleo criativo dessas cadeias (excluindo-se portanto as atividades relacionadas e de apoio) no comparativo junto a outros estados do país (Gráfico 1), o Rio de Janeiro passa a ser no Brasil o estado no qual as indústrias criativas apresentam maior peso. O estudo aponta que não se pode negar que as contribuições como a do setor de telecomunicações são aqui de especial importância; seria de grande valia imaginar quais setores criativos poderiam ser particularmente relevantes para outros estados e então promover um levantamento mais adequado no quadro brasileiro. Porém, é nítido que essa sugestão em nada desmerece o trabalho da FIRJAN, que serve para inspirar a realização de exercício similar para contrapartes nos demais estados brasileiros. (REIS, 2012).

Gráfico 1- participação do setor criativo dos PIBS estaduais (em % do ano base – 2006)



Fonte: Adaptado de “A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil” FIRJAN, 2008

Em 1º de junho de 2012, por meio do Decreto 7743, foi criada a Secretaria da Economia Criativa (SEC), vinculada ao Ministério da Cultura, que tem como missão conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros. O objetivo é contribuir para que a cultura se torne um eixo estratégico nas políticas públicas de desenvolvimento do Estado brasileiro. No Conselho Nacional de Política

Cultural (CNPQ), a SEC coordena quatro setoriais: Artesanato, Arquitetura, Design e Moda.

2.2 FLORIDA E OS 3 TS DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

Para nortear a sua teoria, Florida apresenta algumas indagações: “Como decidimos onde morar e trabalhar?; o que realmente importa na hora de tomar esse tipo de decisão?; como isso mudou – e por quê?” (FLORIDA, 2011, p. 218). Segundo o autor, geralmente, a resposta é: “emprego”. Sem dúvida, é isso que diria a maioria dos economistas. Para Florida (2011), as pessoas vão a lugares em busca de melhores cargos e recompensa financeira, porém empregos não são tudo. As pessoas levam em conta um conjunto de fatores na hora de decidir onde trabalhar e viver. O que querem hoje é diferente do que queriam seus pais, e mesmo do que muitos de nós pensávamos querer.

Segundo Florida (2011) em seu livro, *A Ascensão da Classe Criativa*, o segredo para entender a nova geografia econômica da criatividade e seu impacto sobre os resultados econômicos está ligado ao que ele chama de 3 Ts do desenvolvimento econômico: *Tecnologia, Talento e Tolerância*.

Florida (2011, p. 218) apresenta uma série de temas que surgem constantemente em sua pesquisa:

- A classe criativa está se afastando das comunidades empresariais tradicionais, dos centros da classe trabalhadora e até mesmo de muitas regiões do Cinturão do Sol e se dirigindo a lugares que chamo de Centros Criativos.
- Os Centros Criativos costumam ser as regiões mais favorecidas economicamente da nossa era. Além de contar com elevada concentração de integrantes da classe criativa, possuem alta concentração de resultados econômicos criativos sob a forma de inovações e crescimento do setor de alta tecnologia. Eles também mostram fortes sinais de vitalidade regional generalizada, como crescimento populacional e elevação das taxas de emprego.
- Os Centros Criativos não estão ganhando espaço por razões econômicas tradicionais como recursos naturais ou vias de acesso. Tampouco estão

prosperando mediante ajuda do governo local sob a forma de isenção tributária e outros incentivos para fomentar os negócios. O maior motivo para seu sucesso é que as pessoas criativas querem viver lá. As empresas, por sua vez, seguem essas pessoas – ou, em muitos casos, são criadas por elas. Os Centros Criativos oferecem um habitat ou ecossistema integrado em que todas as formas de criatividade – artística e cultural, tecnológica e econômica – podem criar raízes e florescer.

- Os indivíduos criativos não estão se dirigindo a esses centros por motivos tradicionais. As atrações que a maioria das cidades se concentra em construir – estádios, vias expressas, centros de compras, áreas de lazer e turismo semelhantes a parques temáticos – são irrelevantes, insuficientes ou mesmo desinteressantes para a maioria dos integrantes da classe criativa. Essas pessoas almejam fartura de experiências e comodidades de alta qualidade, abertura a todo tipo de diversidade e, acima de tudo, oportunidade para validar sua identidade como indivíduos criativos.

Em sua teoria do capital criativo, Florida (2011, p. 249) aborda que “o crescimento econômico regional é impulsionado por pessoas criativas, que preferem lugares diversificados, tolerantes e abertos a novas ideias.” Para ele, a diversidade aumenta o potencial do lugar para atrair vários tipos de indivíduos criativos, com ideias e habilidades distintas; e, lugares que possuem diversidade de pessoas criativas são mais propensos a gerar novas combinações. O autor ainda acrescenta que na união de diversidade e qualidade há aceleração do fluxo de conhecimento. Dessa forma, quanto mais diversificada e maior for a concentração de capital criativo, maior será a capacidade de inovar, de criar negócios de alta tecnologia, de gerar empregos e de crescer economicamente (FLORIDA, 2011).

Não é de hoje que os economistas afirmam que a diversidade é importante para o desempenho econômico, mas geralmente se referiam à diversidade de empresas e indústrias. O economista John Quigley, por exemplo, defende que a economia regional se beneficia da presença de um conjunto diversificado de empresas e indústrias. Há muito que Jane Jacobs destacou a importância da diversidade – tanto de empresas quanto de indivíduos – para a inovação e o crescimento urbano. Segundo Jacobs, as grandes cidades são lugares em que pessoas de praticamente qualquer perfil são bem-vindas para transformar sua energia e suas ideias em inovações e prosperidade (FLORIDA, 2011, p.250).

Florida (2011) associa a importância que os economistas dão às baixas barreiras de entrada para empresas com a “baixa barreira à entrada de pessoas”, onde os recém-chegados devem ser aceitos rapidamente em todo esquema social e econômico.

“Em termos mais pragmáticos, a teoria do capital criativo afirma que o crescimento regional deriva dos 3 Ts do desenvolvimento econômico e que, para impulsionar a inovação e o crescimento econômico, uma região precisa oferecer os três” (FLORIDA, 2011, p. 250).

Florida e seus colegas fizeram várias pesquisas estatísticas para testar a teoria do capital criativo observando de que maneiras os 3 Ts trabalham para estimular o crescimento econômico. Constataram que os lugares cuja pontuação é alta nos principais indicadores de diversidade – o Índice Gay, o índice Boêmio e outros índices – são os mesmos lugares que atraem pessoas criativas e onde o setor de alta tecnologia cria raízes. O resultado se deve ao fato de que artistas, músicos, gays e os integrantes da classe criativa de um modo geral preferem lugares que são abertos e diversificados. Baixas barreiras de entrada são de grande importância, pois o crescimento regional não está mais apenas associado a elevadas taxas de natalidade, mas também à capacidade do lugar de atrair pessoas de outras regiões (FLORIDA, 2011).

Florida apresenta os indicadores técnicos que serviram para a análise regional de seus estudos, são eles:

Índice de Alta Tecnologia: o principal indicador do setor de alta tecnologia – o Índice de Alta Tecnologia – foi desenvolvido por Ross DeVol e seus parceiros no Milken Institute. O Índice de Alta Tecnologia classifica regiões metropolitanas com base numa combinação de dois fatores: (1) o percentual da sua produção de alta tecnologia em relação à produção nacional desse mesmo setor e (2) o percentual regional proveniente do setor de alta tecnologia comparado ao percentual nacional. De acordo com os pesquisadores do Milken Institute, o primeiro favorece regiões metropolitanas de grande porte, ao passo que o segundo favorece regiões menores com extenso setor tecnológico. Por combiná-los, o Índice de Alta Tecnologia representa um indicador menos tendencioso. (FLORIDA, p. 332-333)

Índice de Inovação: Baseia-se no número de inovações patenteadas per capita. (FLORIDA, p.333)

Índice Gay: Baseia-se nas pesquisas realizadas por Gary Gates, junto com Dan Black, Seth Sanders e Lowell Taylor. O Índice Gay é basicamente uma medida da super ou sub-representação dos casais gays numa região em relação aos Estados Unidos como um todo. A parcela desses gays americanos que vivem em determinada região metropolitana é dividida pela parcela da população americana total que vive naquela área. Um cociente maior do que 1.0 indica que a região tem percentual de casais gays acima da média, ao passo que um cociente menor que 1.0 sugere que os gays estão mal representados. (FLORIDA, p, 333)

Índice Boêmio: É uma medida dos indivíduos criativos no sentido artístico. Esse índice abrange autores, designers, músicos, compositores, atores, diretores, pintores, escultores, gravuristas, fotógrafos, dançarinos, performers. (FLORIDA, p, 333-334)

Índice de Talento: É um indicador do capital humano baseado na parcela da população com ensino superior ou mais. (FLORIDA, p. 334)

Índice Cosmopolita: Mede a porcentagem relativa de estrangeiros numa região. (FLORIDA, p. 334)

Índice Composto da Diversidade: Esse índice combina o Índice Gay, o Índice Boêmio e o Índice Cosmopolita. (FLORIDA, p. 334)

Índice de Criatividade: É um indicador composto que se baseia em quatro índices em suas versões mais recentes: o Índice de Inovação, o Índice de Alta Tecnologia, o Índice Gay e a concentração da classe criativa. (FLORIDA, p.334)

Alguns estudos e resultados das pesquisas de Florida foram mal interpretados, tanto por pessoas do mundo acadêmico quanto pelo público em geral, principalmente em relação ao Índice Gay. Muitos indivíduos parecem acreditar que o autor e sua equipe afirmam haver uma relação direta entre ser gay e fazer parte do setor de alta tecnologia.

Eles falam coisas do tipo: “Então vocês querem dizer que há mais gays no setor de alta tecnologia do que na média”. O comentário de outros é ainda mais absurdo: “Engenheiros e profissionais de alta tecnologia são um grupo bastante conservador. Como vocês podem dizer que são gays?” (Florida, 2011, p.258).

Florida (2011) explica que não é isso que eles afirmam. Segundo ele, “o poder preditivo do Índice Gay não depende da predominância de gays no setor de alta tecnologia” (p. 258). Ele simplesmente corresponde a um dos principais indicadores de que um lugar é aberto e tolerante. Essas características são importantes para profissionais de alta tecnologia e para os integrantes da classe criativa em geral, pois todos querem viver em lugares em que possam se sentir à vontade e onde não se tornem alvo de olhares reprovadores (FLORIDA, 2011, p. 258).

2.3 TEORIA DOS 3 TS NAS PERSPECTIVAS DE OUTROS AUTORES

Landry (2013) aponta que a chegada da obra de Florida, além de apresentar a Teoria dos 3 Ts e seus indicadores, conecta três áreas: uma classe criativa (ideia original), a economia criativa e quais são as condições das cidades que atraem a classe criativa. Na visão de Landry (2013), Florida demonstrou que um novo setor surgiu nas comunidades - a classe criativa - e argumentou que lugares com grande número de pessoas pertencentes à classe criativa também eram abundantes e crescentes. “Para apoiar sua teoria, Florida identificou ocupações que ele considerava estarem na classe criativa e mediu seu tamanho e sua composição” (Landry 2013, p. 35). Ele ainda completa que, para Florida, as empresas eram atraídas para lugares habitados por pessoas criativas, demonstrando uma forte correlação entre locais tolerantes e diferentes, conforme medidos por seus índices de *gays* e boêmios, bem como crescimento econômico. Landry (2013) termina com a conclusão de Florida, onde o desenvolvimento econômico em grande parte é guiado pelos fatores dos estilos de vida, como tolerância e diversidade, infraestrutura urbana e diversão.

Vivant (2012), apresenta as controvérsias encontradas na Teoria de Florida, apontando as escolhas dos índices, a maneira de construí-los e de fazê-los valer. O índice do talento, por exemplo, para ela é ambíguo, pois se apoia no nível de qualificação das pessoas (ensino superior e mestrado), mas o termo “talento”

exprime um dom, uma qualidade inata. Para Vivant (2012), outra incoerência é o uso do índice *gay* ou do boêmio, usado na avaliação e classificação do nível de tolerância das cidades, que parece pouco pertinente diante das diferenças existentes entre elas.

Vivant (2012) diz que é criticada e simplista a noção de classe apresentada por Richard Florida, pois repousa sobre a ideia de um conjunto de interesses e de valores compartilhados pelos indivíduos que dela são membros. Segundo a autora, a proposta de Florida negligencia os componentes da noção de classe e se instala em um lugar nebuloso, que limita a pertinência da análise.

Os índices estatísticos pelos quais Florida avalia e classifica o potencial criativo das cidades dão uma base aparentemente científica ao seu raciocínio. Mesmo que apresentem sérias lacunas metodológicas, esses índices falam o bastante para convencer os dirigentes públicos a explorarem o potencial criativo das cidades por meio de operações de urbanismo, visando atrair algumas populações bem selecionadas. Todavia, inúmeras críticas salientam a ambiguidade da postura adotada por Richard Florida, que ora joga com seus títulos universitários para validar a própria conduta, ora tem uma atitude de autocelebração mercantil no estilo de uma interpretação cênica digna de uma vedete. Essa atitude ameaça o crédito de uma ideia que pode ser considerada ambiciosa e excitante. O teórico é, com efeito, a figura mais em voga (e mais criticada) desde o começo da reflexão sobre a relação entre cidade e criação artística, há aproximadamente quinze anos. Tal reflexão reúne uma multiplicidade de trabalhos científicos vindos de horizontes variados, da sociologia e da economia, das ciências políticas e do urbanismo. Todos esses trabalhos salientam a realidade em que as questões em jogo ligam o urbanismo, a cultura e a criatividade (VIVANT, 2012, p. 18 e 19).

Reis (2012) também aponta a repercussão e controvérsia resultantes do encontro entre economia criativa e espaços urbanos apresentado por Florida. Segundo ela, Florida era um acadêmico sem destaque internacional até publicar *The rise of the creative class* (A ascensão da classe criativa, 2002), primeiro livro sobre a temática criativa. Nele, o autor defende a existência de uma “classe criativa”, composta por trabalhadores cuja atuação tem por base o conhecimento.

Reis (2012) aponta que uma das características da tal classe criativa, apresentada por Florida seria a mobilidade. Os indivíduos criativos constituiriam assim um alvo de cobiça das mais diversas cidades, levando-as a criar ambientes

propícios à atração e à manutenção de profissionais criativos. “Até que ponto um profissional “criativo” seria de fato móvel, uma vez tendo constituído família ou ultrapassado certa faixa etária, é uma questão a se levantar” (REIS, 2012, p. 56).

Segundo Reis (2012), Florida construiu o “Índice da Criatividade” partindo do pressuposto da mobilidade e com vista a comprovar sua teoria, que poderia então ser aplicado às várias cidades dos Estados Unidos. E que ao associar a presença da classe criativa a um ambiente dinâmico, ao atribuir-lhe competitividade e ao criar um ranking de cidades, baseado nesse índice, ocorreu nos Estados Unidos um aumento de programas voltados à atração da classe criativa a qualquer preço. Cidades não tão bem colocadas na lista de mais criativas parecem ter visto a oportunidade de se “criativizarem” como uma tábua de salvação. E pouco questionaram se a criação de facilidades e incentivos com fim de atrair talentos externos seria o bastante para gerar uma mentalidade ou um ambiente favorável à criatividade. Esse é um aprendizado importante. O olhar da classe criativa é o de realizar seu pleno potencial, para então tornar-se mais competitiva; não o de se pautar pelo ambiente externo, mas sim o de lançar um olhar sobre suas singularidades.

Mesmo diante das controvérsias, Reis (2012) enfatiza a importância da obra de Florida:

o autor ocupa lugar de destaque e influência na grande maioria dos debates acerca de economia criativa e cidades criativas, sendo referencial para muitos institutos de pesquisa e governos, dentro e fora dos Estados Unidos. Mas seu mérito, inegável, foi o de ter restituído o talento e a criatividade ao pódio de ativos fundamentais para a sociedade e a economia e tê-los localizado no ambiente urbano. Além, claramente, de ter se atribuído a audaciosa missão de quantificar e comparar o nível de receptividade e estímulo que as cidades oferecem à eclosão e ao desenvolvimento da criatividade. Por mais que a metodologia e mesmo os pressupostos por ele utilizados sejam criticáveis, como vimos, Florida trouxe à pauta das discussões de economistas, sociólogos, urbanistas e gestores públicos e privados uma visão de criatividade que concilia traços humanos, tecnológicos e culturais (REIS, 2012, p.62).

2.4 ANÁLISE DO CONCEITO DE CULTURA

Cultura, do latim *colere*, significa ato, arte, modo de cultivar, (retirado do dicionário Priberam). Era usada no sentido voltado para o cultivo de vegetais ou animais. No fim do século XVIII, o contexto generalizou-se:

Começando como nome de um processo – cultura (cultivo) de vegetais ou (criação e reprodução) de animais e, por extensão, cultura (cultivo ativo) da mente humana – ele se tornou, em fins de século XVIII, particularmente no alemão e no inglês, um nome para configuração ou generalização do ‘espírito’ que informava ‘o modo de vida global’ de determinado povo (WILLIAMS, 1992, p 10, apud NETO, 2005, p. 17).

Ou seja, quando se falava em cultura, também se remetia, a partir do século XIII, ao modo de vida de um determinado povo, transformando comunidades em ambientes identificados por cultivar um modo distinto de vida entre seus indivíduos. “Nesse contexto de discussão sobre evolução, cultura servia tanto para diferenciar populações humanas entre si quanto para distinguir o humano de outras formas animais” (SANTOS, 2006, p. 29). Cultura é um fator difícil de conceituar justamente por conta do seu sentido genérico. Com o passar do tempo, o entendimento real sobre seu campo foi ficando mais esclarecido, apesar de ainda continuar relativo.

Com o decorrer da pesquisa, os principais aspectos para o entendimento sobre a relação de cultura com o desenvolvimento irão ser destacados. Antes disso, é de importância que se faça uma breve passagem pelo seu entendimento no decorrer do tempo.

Em continuidade a primeira definição citada, pode-se observar que se da mesma maneira que o determinismo geográfico define grupos com diferenças físicas, elas também poderiam definir o comportamento e o processo de aprendizagem dos indivíduos, pois compartilharam de uma mesma linha histórica, seus recursos naturais são os mesmos e na maioria das vezes, a forma de se comportar é similar. E justamente por isso, duas das concepções básicas de cultura têm haver com esse determinismo.

As concepções são as seguintes: a cultura trata a totalidade das características de uma realidade social ou diz respeito ao conhecimento que a sociedade, povo, nação tem da realidade e à maneira como expressam. (SANTOS, 2006, p. 37). A totalidade é uma preocupação mais recente, já a questão do

conhecimento é mais antiga. Mas, juntas ou separadas essas concepções são na maioria das vezes, a que mais se interligam com o entendimento que se tem sobre cultura.

A cultura diz respeito a aspectos globais da sociedade, e muitos elementos só fazem sentido dentro desses aspectos. Tem forte presença nos processos de mudança social, não só para reconhecê-los, mas também para achar soluções nos problemas que foram destacados. Além disso, é importante lembrar que os processos de transformação são sempre constantes.

Cultura é uma dimensão do processo social, da vida de uma sociedade. Não diz respeito apenas a um conjunto de práticas e concepções, como por exemplo se poderia dizer da arte. Não é apenas uma parte da vida social como por exemplo se poderia falar da religião. Não se pode dizer que cultura seja algo independente da vida social, algo que nada tenha a ver com a realidade onde existe. Entendida dessa forma, cultura diz respeito a todos os aspectos da vida social, e não se pode dizer que ela exista em alguns contextos e não em outros. É uma realidade e uma concepção que precisam ser apropriadas em favor do progresso social e da liberdade, em favor da luta contra a exploração de uma parte da sociedade por outra, em favor da superação da opressão e da desigualdade (SANTOS, 2006, p. 45).

Desigualdade é algo a se destacar. Os processos históricos de cada sociedade são diferentes. Não há como comparar duas culturas diferentes e a partir disso, usar de modelos hierárquicos para apresentá-las. Os conteúdos, conhecimentos e sua dinâmica variam, até porque cultura é algo natural, fruto das construções e concepções de um povo. São diversas e diferentes entre si, e por isso para que ocorra um processo de desenvolvimento, terá que haver respeito entre todas. E mesmo que sejam distintas mais uma vez ressaltando, não é dito que necessariamente uma não precise da outra para crescer. Pelo contrário: o estudo da própria cultura e das culturas externas contribuem no combate a preconceitos, tendo como resultado o respeito entre as relações humanas.

Um dos conceitos mais próximos do que vem a ser cultura foi desenvolvido pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura):

A cultura deve ser considerada como o conjunto dos traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e que abrange, além das artes e das letras, os modos de vida, as maneiras de viver juntos, os sistemas de valores, as tradições e as crenças (MONDIACULT, México, 1982).

Juntando os conhecimentos, as características da sociedade e os sistemas de valores, o conceito é um dos mais utilizados neste campo. As preocupações que passaram a ser importantes para a cultura também foram importantes a partir do século XIX, quando se foi intensificando o poderio das nações europeias frente aos povos do mundo. Foi daí que se generalizou ainda mais o seu conceito. Justamente nessa época, as abordagens discutidas também se preocupavam em “estudar criticamente as características internas da sociedade capitalista, em estudar as condições para a sua superação” (SANTOS, 2006, p. 37).

2.5 CARACTERÍSTICAS DAS CIDADES CRIATIVAS

Entre seus principais aspectos a criatividade não pertence somente aos artistas e às pessoas envolvidas na economia criativa. Ela pode vir de qualquer pessoa que aborde os problemas de uma maneira inventiva, seja ela um assistente social, um empresário, um engenheiro, um cientista ou um funcionário público. No contexto urbano, curiosamente, a cidade criativa tem combinado equipes que, com diferentes sugestões, geram as mais interessantes ideias e projetos. Isso sugere que seja um lugar amplamente imaginativo, possuindo uma burocracia criativa, indivíduos criativos, organizações, escolas, universidades criativas e muito mais. Ao encorajar a criatividade e legitimar o uso da imaginação dentro das esferas pública, privada e comunitária, o banco de ideias de possibilidades e soluções em potencial para qualquer problema urbano será aumentado.

De acordo com informações do Relatório das Nações Unidas sobre Economia Criativa (2010) a “cidade criativa” exige infraestrutura que vai além do tangível, prédios, estradas e encanamento. A infraestrutura criativa é uma combinação da infraestrutura leve com a pesada, incluindo a mental, a forma como a cidade aborda as oportunidades e problemas, a atmosfera e os dispositivos capacitadores que ela promove através de incentivos e estruturas regulatórias. A infraestrutura leve precisa incluir: uma mão de obra altamente qualificada e flexível; pensadores, criadores e implementadores dinâmicos; a capacidade de oferecer espaço às personalidades dissidentes; sólidos meios de comunicação internos e com o mundo externo, além de uma cultura empreendedora geral, seja ela aplicada a fins sociais ou econômicos.

Isso estabelece um obstáculo criativo, na medida em que a cidade imaginativa se encontra à beira de um equilíbrio dinâmico e tenso.

Ser criativo enquanto indivíduo ou organização é relativamente fácil, mas ser criativo enquanto cidade é uma proposta diferente, dado o amálgama de culturas e interesses envolvidos. Isso normalmente implica que se assumam riscos calculados, que se empregue liderança difundida, um senso de direção; que se tenha uma postura determinada, embora não determinista e, crucialmente, que se esteja estrategicamente baseado em princípios, sendo taticamente flexível. Para aprofundar esse processo, se faz necessária uma mudança de mentalidade, percepção, ambição e vontade, uma compreensão da capacidade que a cidade tem de estabelecer redes de comunicação, além de sua profundidade e riqueza culturais. Essa transformação possui um forte impacto sobre a cultura organizacional. Ela necessita de milhares de mudanças na mentalidade, criando condições para as pessoas se tornarem agentes da mudança, em vez de vítimas dela, enxergando a transformação como uma experiência viva, e não um evento isolado. Ela demanda burocracias que sejam criativas.

O ambiente construído, o palco, o cenário são cruciais para estabelecer o meio social. Essencialmente, a cidade é vista como um sistema mutante e complexo, onde uma abordagem mais holística gera uma “criatividade sistêmica” e onde a criatividade é empregada na comunidade inteira. Esse meio social cria o humor da cidade, sua atmosfera e cultura.

1.^a etapa - Promoção de novas ideias e projetos: como por exemplo, concursos de ideias, ações de formação orientadas para a criatividade, fóruns e outras iniciativas que fomentem o encontro entre pessoas com potencial criativo, e os que possuem os recursos para a concretização prática das ideias;

2.^a etapa - Transformação das ideias em realidade: através da análise das condições objetivas que remete a competências, recursos financeiros e empreendedorismo que remete para a transformação das ideias em produtos ou serviços, identificando debilidades, e propondo alternativas e instrumentos para as superar;

3.^a etapa - Estabelecimento de redes, circulação e marketing de ideias e projetos: com especial enfoque na estratégia de comunicação e marketing, criando

condições para a divulgação e promoção pública da iniciativa (eventos, seminários e exposições) que contribuam para atrair os “criativos” à cidade;

4.^a etapa - Disponibilização de mecanismos de suporte à implementação: nomeadamente de espaços a baixo custo (para testar ideias, produtos inovadores e expor ou comercializar produtos), incubadoras e oportunidades de divulgação das ideias ou produtos;

5.^a etapa - Divulgação dos resultados; nomeadamente através de conferências internacionais para avaliação, debate e disseminação dos resultados; criação de sites de divulgação das melhores práticas; e edição de publicações. Debater e refletir sobre os resultados é crucial para a criação de ligações entre o projeto e a cidade, potenciando a promoção de novas ideias que promovam o início de um novo ciclo de planeamento.

A partir destes conceitos culturais de acordo com o Relatório das Nações Unidas (2010) O principal objetivo da rede é, portanto, facilitar o desenvolvimento de grupos culturais no mundo todo para que troquem conhecimento, experiências e melhores práticas como uma forma de promover a economia local e o desenvolvimento social por meio de indústrias criativas. Para melhor identificar as necessidades de desenvolvimento de subsectores específicos dentro das indústrias culturais, a Rede de Cidades Criativas criou sete redes temáticas, e as cidades podem escolher um campo no qual focar seus esforços. As redes são : Literatura, Música, Cinema, Arte Folclórica, Design, Tecnologia da informação/artes midiáticas e Gastronomia.

2.6 ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO DA GESTÃO PÚBLICA.

A relação entre investimentos, produção e serviço nunca estiveram com tamanha ênfase como nos dias atuais. As organizações caminham em direção da inovação com o objetivo de oferecer novidades aos seus clientes, se preocupando com os segmentos sociais. Por isso, a “Economia Criativa” aparece como uma grande alternativa para o desenvolvimento da gestão pública, sendo capaz de causar mudanças transformadoras e possivelmente simples quando aplicadas de forma planejada. A gestão pública só é capaz de alcançar resultados positivos

quanto está diretamente relacionada com a criação, planejamento, produção, distribuição e divulgação de produtos e serviços, tendo como origem o capital intelectual, a criatividade, nível de conhecimento e recursos materiais disponibilizados.

Para Reis (2011) Cidades atraentes funcionam como motores de crescimento econômico e revitalização social. Se elas estiverem conectadas à dinâmica criativa, poderão ser a base fundamental a favor do desenvolvimento de uma economia do conhecimento. Na verdade, uma cidade criativa representa a essência cultural do fenômeno urbano histórico.

Ainda segundo Reis (2011) Na atualidade, não só estamos apenas enfrentando uma crise econômica global, mas de fato uma mudança de paradigmas que está relacionada aos desafios vividos o qual envolvem o equilíbrio ambiental, demográfico e cultural de um modelo de desenvolvimento que, até agora, foi baseado no crescimento quantitativo, ou seja, na demanda por emprego, na exploração dos territórios ambientais e no aumento do poder aquisitivo. Sendo a situação atual um sinal ativo de alerta dos perigos criados pelo modelo de gestão da economia especulativa, que por sua vez excede a economia produtiva e também é um alerta dos limites de equilíbrio da situação do planeta.

Até hoje, o poder foi construído por meio da acumulação de terra, matérias-primas e de crescimento quantitativo; esse modelo foi exportado para todo o mundo. A partir de agora, e cada vez mais, a criação de poder, riqueza, prosperidade e o acesso das pessoas à felicidade estarão relacionados a novos modelos de desenvolvimento, baseados em aspectos qualitativos, ao invés de quantitativos. (REIS, 2011, p.88)

Diante desta situação apenas um novo modelo de gestão qualitativo que aproveite seus recursos da melhor forma de acordo com as técnicas de planejamento sustentáveis poderia gerar um desenvolvimento progressivo fundamental de uma cidade que busca se tornar modelo de cidade criativa.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar as informações referentes aos métodos que foram empregados para o desenvolvimento desta pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

Esta pesquisa se trata de uma pesquisa Exploratória, Bibliográfica e Prescritiva.

Esta pesquisa se define exploratória por permitir uma maior aproximação entre o pesquisador e o tema pesquisado, e é utilizada quando o problema proposto não apresenta características que permitam a observação dos procedimentos a serem adotados inicialmente, e está relacionada a pesquisa pois assim se faz necessário que o pesquisador inicie um processo de sondagem, com objetivos de aprimorar ideias, organizando-as com finalidade de construir hipóteses.

É considerada uma pesquisa bibliográfica por abranger a leitura, a análise e interpretação de livros, artigos, textos, e demais documentos impressos. Além de mapas e fotos e está relacionada com esta pesquisa por ter o objetivo de conhecer as diferentes contribuições científicas disponíveis existentes sobre o tema proposto.

Esta pesquisa também é definida como uma pesquisa prescritiva, por ter como objetivo a proposição de soluções que sejam capazes de fornecer respostas diretas ao problema apresentado, ou que forneçam um modelo teórico ideal para delimitar os conceitos, que servirão posteriormente de respostas diretas.

3.2 O OBJETO DO ESTUDO

A cidade de Bonito era, até o final do século XVIII, segundo informações do referidas no site oficial do município Bonitope.com, totalmente coberta de imensas florestas e situava-se na área abrangida pelo grandioso Quilombo dos Palmares. As belezas naturais do local que deram à cidade o nome de Bonito. O município foi batizado por caçadores, vindos do povoado de São José dos Bezerros, que percorriam as florestas e deparavam-se com belos riachos de águas límpidas e cristalinas. Em 1812 foi edificada a Matriz de Nossa Senhora da Conceição - padroeira da cidade - tendo contribuído para a povoação local.

A cidade foi cenário de diversas revoltas que terminaram na morte de muitos habitantes do município. Em 19 de dezembro de 1874, aconteceu a invasão denominada Revolta do Quebra-Quilos. A revolta ocorreu devido à alteração do antigo sistema de pesos e medidas para as unidades de metro, centímetro e quilo, de acordo com a Lei Imperial nº1157, de 1862.

No mesmo local, nos fins de 1819, no governo Luiz do Rego, foi palco da grande matança dos habitantes da Serra do Rodeador (distrito hoje pertencente ao município), a qual D. Pedro I, em seu manifesto aos brasileiros, assim se exprimiu: "Pernambucanos, lembrai-vos das fogueiras do Bonito". A cidade foi emancipada pelo Dr. Lucas Elias Arcelino Santos e o Dr. Rafael de Albuquerque Chagas em 3 de julho de 1895.

Turistas e aventureiros de todos os cantos são seduzidos pela mata com trilhas confortáveis; pela rede hídrica diversificada, com rios, nascentes, barragens, riachos e inúmeras cachoeiras, além das corredeiras, lagos e piscinas naturais. A cidade ainda conta com gastronomia regional, associação de artesões e fortes influências nas manifestações culturais de teatro e dança, seguindo tradições de Boi lavrados e quadrilhas juninas.

3.3. ESTRATÉGIA DE PESQUISA

Para a realização da pesquisa se faz necessário aprofundar os conhecimentos a cerca dos índices propostos por Florida (2012) e quais suas inter-relações com as propriedades culturais da cidade de Bonito-PE, considerando seu atual posicionamento utilizaremos como estratégia os conceitos de uma cidade criativa comparando-os paralelamente para obtenção dos resultados objetivados na pesquisa.

4. POSICIONAMENTO DA CIDADE DE BONITO QUANTO AO CONCEITO DE CIDADE CRIATIVA

Tendo em vista o município não possuir dados para os indicadores de criatividade da Teoria dos 3 Ts de Florida, é sugerido que seja tomada algumas medidas para a cidade de Bonito-PE onde no futuro possamos relacionar suas propriedades com os índices de criatividade segundo a Teoria de Florida.

4.1 ÍNDICE DE TECNOLOGIA

- Índice de Alta Tecnologia: A Cidade de Bonito ainda não possui grandes investimentos que possam ser correlacionados de forma significativa com os índices de alta tecnologia, porém a instalação de provedores de internet no município foi um passo inicial para ampliação da comunicação e grande interesse da população pelo aprendizado das ferramentas digitais. Para que seja capaz de aplicar futuramente o Índice de Alta Tecnologia seria preciso que o município incentivasse o setor de tecnologia, começando por buscar meios junto ao Governo do Estado para que na Escola Técnica Estadual, além do curso técnico em Administração também fosse inserido cursos da área de tecnologia e software. Despertando nos jovens a vontade de ingressar num curso superior da área e qualificando mão de obra para o setor, atraindo assim empresas do segmento.
- Índice de Inovação : No município existem muitos estudantes em diversos níveis escolares e em sua maioria apreciam ações que usem de criatividade onde estão sempre buscando atividades extracurriculares que ampliem seus conhecimentos de uma forma lúdica e atrativa, para o Índice de Inovação ser explorado de forma mais adequada poderíamos sugerir que a participação dos alunos do município fosse incentivada em eventos e olimpíadas científicas, como exemplo das Olimpíadas de Língua Portuguesa, Olimpíada Brasileira de Matemática, Olimpíada Brasileira de Astronomia e Astronáutica, Olimpíada Brasileira de Informática, entre outras, pois se os jovens tiverem acesso a um meio que instigue e inspire

o talento e o intelecto a chance de surgirem invenções e inovações é maior.

4.2 ÍNDICE DE TALENTO

- Índice Boêmio: Em seu cenário cultural, Bonito possui ênfase em manifestações artísticas onde se destacam o Boi Lavrado e as Quadrilhas Juninas. As Festas de origem religiosa também são consideradas um dos maiores atrativos turísticos do município mas para o Índice Boêmio poder ser relacionado com as teorias em estudo, se sugere a criação ou a inclusão do município em festivais musicais, pois além de proporcionar o acesso a cultura, atrairia a vinda de turistas. Podendo aproveitar o evento para fazer exposições com os artistas plásticos da cidade.
- Índice de Talento: Inúmeros estudantes do município estão inseridos nos polos acadêmicos da região, localizados em Palmares e Caruaru, o investimento por parte dos estudantes ainda é bastante significativo, como também os programas do governo voltados para esta inclusão acadêmica favoreceram grande parte dos alunos das escolas públicas. Dessa forma o índice de Talento se faz atuante uma vez que o investimento em graduação deve ser explorado de maneira com que incentive a população a possuir melhores níveis de graduação acadêmica, pois a cidade consta com alguns cursos de graduação e também técnico profissionalizantes, pois estes são capazes de dar continuidade ao processo educativo de uma forma mais completa e eficiente.

4.3 ÍNDICE DE TOLERÂNCIA

- Índice Gay: Bonito é uma cidade aberta a diversidade e a familiarização da população com diferentes culturas favorece o hábito de compreensão humano da sociedade. Para o Índice Gay ter sua ênfase, possíveis alterações de nomenclatura para Índice de Diversidade de

Gênero Social, poderiam soar menos pejorativas do que a forma trazida por Florida. Até sua fala traz uma visão aparentemente pejorativa, pois o próprio Florida diz:

“Há vários motivos para que o Índice Gay seja um bom indicador de diversidade. Como grupo, os gays sofrem um grau particularmente alto de discriminação. Tentativas dos gays de se integrarem ao mainstream da sociedade foram alvos de oposição significativa. Em certa medida, a homossexualidade representa a última fronteira da diversidade na nossa sociedade. Sendo assim, um lugar que acolhe a comunidade gay acolhe todo tipo de gente. Como Gates costuma dizer, os gays podem ser considerados os “delatores da era criativa.” (FLORIDA, 2011, p. 256).

- Índice Cosmopolita: O município de Bonito ainda está em crescimento tanto populacional quanto urbano, investimentos são realizados em obras para o turismo, saúde, educação e demais áreas de benefício social, porém para que o Índice Cosmopolita seja ampliado poderia ser investido mais na estrutura do município, com investimentos em saúde, educação e lazer. Sabe-se que no município já tem um terreno para construção de uma UPA (Unidade de Pronto Atendimento) e está sendo construído um teleférico, que será de grande valia para tornar a cidade mais atrativa no segmento do turismo. Pois a cidade já atrai muitos visitantes por causa das cachoeiras e de seu clima.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1. CONCLUSÕES

Diante deste cenário podemos observar que o município possui alguns índices ainda não significativos e explorados considerando seu número de habitantes. Os dados gerados para o estudo não são suficientes para relacionar todos os Índices da Teoria dos 3Ts de Florida. E para o criador da Teoria “ O

segredo para entender a nova geografia econômica da criatividade e seu impacto sobre os resultados econômicos está ligado ao que chamo de 3Ts do desenvolvimento econômico: Tecnologia, Talento e Tolerância. Cada uma dessas condições é necessária, mas sozinha é insuficiente.” (FLORIDA, 2011, p. 249).

Sendo assim, para o alcance dos objetivos propostos uma série de fatores referentes aos princípios da economia criativa, devem ser executados. Ainda que a Teoria dos 3 Ts tenha sido projetada para uma realidade ampliada onde os dados estatísticos de um outro país, os Estados Unidos, seja diferente do atual objeto de estudo e modelo de aplicabilidade , é através de planejamentos estratégicos que utilizem como foco primordial a valorização dos valores culturais bonitenses através do apoio as ações culturais e da administração de políticas públicas voltadas ao desenvolvimento criativo que podemos definir metas a serem atingidas diante de atividades que favoreçam a estrutura base da construção de uma cidade criativa.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Observando as características da região e as limitações encontradas no campo de pesquisa, seria de grande valia fazer um estudo aprofundado, tendo como base os estudos já realizados pela FIRJAN, que leva em consideração a realidade do Brasil e de seus estados. Este trabalho é recomendado a acadêmicos e profissionais das áreas de humanas servindo como base e fonte de pesquisa auxiliar as novas práticas da gestão pública que visam se adequar as teorias inovadoras e qualitativas do desenvolvimento civil e humano.

REFERÊNCIAS

DEHEINZELIN, Lala. Economia criativa e um ciclo virtuoso da abundância. São Paulo, março de 2013. Disponível em : <http://laladeheinzelin.com.br/wp-content/uploads/2013/08/CicloVirtuosodaAbund%C3%A2ncia-OPovo-170813.pdf> >

Acesso em (11/12/2013)

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO – FIRJAN, Mapa do desenvolvimento do estado do Rio de Janeiro , 2006 – 2015, 2006. 111p. disponível em :

<http://www.firjan.org.br/data/pages/2C908CE921D5239A0121D554663232BC.htm>

Acesso em : 13/12/2013

FLORIDA, Richard. A ascensão da classe criativa, Porto Alegre, RS:L&PM,2011

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa, Editora Atlas, São Paulo,2008

HISTÓRICO DA CIDADE DO BONITO, disponível em :

http://www.bonitopernambuco.com/v6/index.php?option=com_content&view=article&id=533&Itemid=108 acesso em 25/09/2014

HOWKINS, John. Economia criativa, Como ganhar dinheiro com ideias criativas, editora M.Books, SP, 2013

LANDRY, Charles. Origens e Futuro das Cidades Criativas, Editora SESI-SP,2013

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. Marketing Cultural Das práticas a teoria. Rio de Janeiro. Editora Ciência Moderna Ltda. 2005.

PRIBERAM, Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em :

<http://www.priberam.pt/DLPO/cultura> > Acesso em 15/12/203

REIS, Ana Carla Fonseca. Cidades criativas: perspectivas Peter Kageyama, (orgs.) São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

REIS, Ana Carla Fonseca. Cidades criativas: Da Teoria à Prática, (orgs.) São Paulo: SESI-SP, 2012.

Relatório de Economia Criativa Nações Unidas , 2010

SANTOS, José Luiz dos. O que é cultura (Coleção Primeiros Passos). São Paulo. Editora Brasiliense, 2006.

UNESCO. Declaración de México sobre las Políticas Culturales Disponível em:<
[http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-
URL_ID=12762&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=12762&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)> Acesso em:
10/05/2014

VIVANT, Elsa. O que é uma cidade criativa ?, Editora Senac , SP, 2012.