

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
COLEGIADO DO CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**NAYRLA PEREIRA SILVA**

**AS CIDADES CRIATIVAS COMO ESTRATÉGIA DE  
DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO: O CASO DE VITÓRIA DA  
CONQUISTA - BA**

**VITÓRIA DA CONQUISTA – BAHIA**

**2017**

**NAYRLA PEREIRA SILVA**

**AS CIDADES CRIATIVAS COMO ESTRATÉGIA DE  
DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO: O CASO DE VITÓRIA DA  
CONQUISTA - BA**

Monografia submetida ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia para a aprovação da disciplina Monografia II e como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharelado.

**Orientador:** Prof. Marco Antônio Araújo Longuinhos

**VITÓRIA DA CONQUISTA – BAHIA**

**2017**

S586c

Silva, Nayrla Pereira.

As cidades criativas como estratégia de desenvolvimento econômico: o caso de Vitória da Conquista – BA. / Nayrla Pereira Silva, 2017.

74f.

Orientador (a): Dr<sup>a</sup>. Marco Antônio Araújo Longuinhos.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação), Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, 2017.

Inclui referências. F. 72 – 74.

1. Desenvolvimento econômico. 2. Economia criativa. 3. Cidades criativas – Vitória da Conquista – BA. I. Longuinhos, Marco Antônio Araújo. II. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. III. T.

CDD: 330.94

**NAYRLA PEREIRA SILVA**

**AS CIDADES CRIATIVAS COMO ESTRATÉGIA DE  
DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO: O CASO DE VITÓRIA DA  
CONQUISTA - BA**

Monografia submetida ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia para a aprovação da disciplina Monografia II e como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharelado.

**Orientador:** Prof. Marco Antônio Araújo Longuinhos

Aprovada em 20/06/2017

BANCA EXAMINADORA

---

Marco Antônio Araújo Longuinhos

Orientador

---

Maíra Ferraz de Oliveira Silva

Examinadora

---

Ronan Soares dos Santos

Examinador

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço à Deus pela oportunidade de ter, ao longo desses quase seis anos, conhecido pessoas incríveis, vivido momentos memoráveis, e ter aprendido tantos conteúdos interessantes que irão me nortear a partir de agora. Espero que esse período tenha sido apenas o início de uma longa caminhada que está por vir, que com muito esforço, esperança e fé será de muitas vitórias. Agradeço também, às principais pessoas que estiveram ao meu lado, minha família, que incluem minha irmã Taynara, meus pais Janio e Maria, meu namorado Ralf, e até mesmo minha cachorrinha Nina, que sempre estiveram dispostos a dar um abraço reconfortante em momentos de angústia, uma palavra sábia para que meu ânimo se restaurasse ou até mesmo, no caso de Nina, um olhar carinhoso. Aos meus amigos, professores e colegas, deixo aqui meu sincero obrigada, por terem me ajudado a conduzir este trabalho de forma a nunca fugir das minhas ideologias, e sempre seguir uma linha mais criativa e inovadora. A gratidão como princípio de vida sempre me fez observar a maneira com que as pessoas se importam com as outras, e por isso, espero nunca deixar de ser grata a elas.

## RESUMO

Cidades Criativas (C.C.) são cidades que tem seu modelo de gestão direcionado às políticas de estímulo criativo, cultural, tecnológico e de integração. Com isso, o presente trabalho tem como objetivo principal verificar se a cidade de Vitória da Conquista tem potencialidades suficientes para que se transforme futuramente em Cidade Criativa. Para isso, uma breve explanação sobre o conceito de criatividade, desenvolvimento econômico, economia criativa, indústria criativa e cidades criativas serão abordadas, elencando todas as teorias já criadas a respeito do tema. Posteriormente, tendo como base a teoria de Reis (2012), serão aplicados em Vitória da Conquista, de forma metodológica três conceitos elementares para uma Cidade Criativa, são eles: Conexões, Inovações e Cultura. Os resultados adquiridos são de que a cidade baiana possui grandes potencialidades como o estímulo à uma educação de qualidade, atividade econômica com previsões crescentes e demanda cultural crescente já que a maior parte da população é composta por jovens. Porém foi encontrado um grande problema, que prejudica sua caracterização que é a extrema violência no município. Em conclusão, a pesquisa definiu que Vitória da Conquista pode ser considerada uma cidade em ascensão à gestão criativa, porém, o padrão de comportamento e a qualidade das instituições deverão se modificar caso este seja o objetivo final.

**Palavras-Chave: Economia criativa, Cidades criativas, Vitória da Conquista.**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Esquema 1 – Dimensões da Criatividade .....</b>	<b>15</b>
<b>Desenho 1 – Criatividade como motor para inovações futuras .....</b>	<b>15</b>
<b>Esquema 2 – Modelo 5C's .....</b>	<b>17</b>
<b>Gráfico 1 – Índice de criatividade econômica .....</b>	<b>19</b>
<b>Ilustração 1 – Círculos Concêntricos .....</b>	<b>23</b>
<b>Esquema 3 – Mapa das indústrias criativas segundo a FIRJAN (2016) .....</b>	<b>29</b>
<b>Gráfico 2 – PIB Criativo estimado em 2015 .....</b>	<b>31</b>
<b>Ilustração 2 – Dimensão de Desenvolvimento da Economia Criativa .....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 3 - Pirâmide Etária: Vitória da Conquista, Bahia e Brasil .....</b>	<b>48</b>
<b>Quadro 1 – Número de trabalhadores criativos comparados com dados do Brasil.....</b>	<b>54</b>
<b>Quadro 2 – Remuneração dos trabalhadores criativos comparados com dados do Brasil .....</b>	<b>55</b>
<b>Diagrama 1 – Organização da Secretaria de Cultura, Turismo, Esporte e Lazer..</b>	<b>58</b>
<b>Quadro 3 – Resultados de Vitória da Conquista sob a ótica da teoria das Cidades Criativas.....</b>	<b>65</b>

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>07</b>
<b>1 A CRIATIVIDADE E O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Schumpeter e a Destruição Criadora.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 A Criatividade.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3 O Capital Criativo.....</b>	<b>17</b>
<b>1.4 A Economia Criativa.....</b>	<b>20</b>
<b>2 A IMPORTÂNCIA DA ECONOMIA CRIATIVA E DAS CIDADES CRIATIVAS.....</b>	<b>25</b>
<b>2.1 Mapeando a Indústria Criativa Brasileira.....</b>	<b>26</b>
<i>2.1.1 A Economia Criativa no Brasil.....</i>	<i>26</i>
<i>2.1.2 Ótica de Produção.....</i>	<i>30</i>
<i>2.1.3 Ótica de Mercado de Trabalho.....</i>	<i>31</i>
<b>2.2 Economia Criativa como forma de desenvolvimento econômico.....</b>	<b>32</b>
<b>2.3 Cidades Criativas.....</b>	<b>36</b>
<i>2.3.1 Conceitos, características e problematização.....</i>	<i>36</i>
<i>2.3.2 Exemplos de Cidades Criativas – São Paulo, Guaramiranga e Bilbao.....</i>	<i>39</i>
<b>2.4 O papel do Setor Público e das instituições.....</b>	<b>44</b>
<b>3 VITÓRIA DA CONQUISTA - UMA POSSÍVEL CIDADE CRIATIVA?.....</b>	<b>46</b>
<b>3.1 A cidade de Vitória da Conquista.....</b>	<b>46</b>
<i>3.1.1 Economia.....</i>	<i>46</i>
<i>3.1.2 Demografia.....</i>	<i>47</i>
<i>3.1.3 Saúde, Segurança e Saneamento, Características Físicas e Mobilidade Urbana.....</i>	<i>48</i>
<i>3.1.4 Educação.....</i>	<i>49</i>
<b>3.2 Viabilidade de aplicação de medidas públicas criativas em Vitória da Conquista.....</b>	<b>51</b>
<i>3.2.1 Crise econômica e Padrão de Comportamento.....</i>	<i>51</i>
<b>3.3 Identificação dos elementos determinantes para caracterização de Vitória da Conquista como uma cidade criativa.....</b>	<b>52</b>
<i>3.3.1 Inovações.....</i>	<i>53</i>
<i>3.3.2 Conexões.....</i>	<i>56</i>
<i>3.3.3 Cultura.....</i>	<i>62</i>

<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>67</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>69</b>

## INTRODUÇÃO

Falar sobre cidades que criam modelos próprios de desenvolvimento econômico, cidades que se comprometem a dar o seu melhor – que possuam instituições de qualidade – e cidades que desejam transformar o modo de viver dos seus cidadãos para uma inclusão tanto social quanto cultural maior, é falar sobre Cidades Criativas. Essas se comportam como grandes aglomerados onde pessoas de diferentes classes sociais, com diferentes culturas, ideologias, e mais tantas outras diferenças reunidas, convivem de forma harmônica e interativa. É sobre essas cidades que o presente trabalho visa falar e trazer, de forma mais didática e interessante possível, informações que contemplem todo o referencial já criado sobre elas, junto a uma caracterização da cidade de Vitória da Conquista como uma possível cidade criativa.

Todo esse ideal de uma sociedade que usa a criatividade como fator de produção primordial para as decisões tanto econômicas quanto sociais surge de um cenário globalizado e pós-industrial. A partir disso, pode-se dizer que um novo paradigma de desenvolvimento está sendo criado. Esse paradigma reúne economia, cultura e tecnologia como elementos principais e interdependentes para o desenvolvimento da sociedade como um todo. O conceito de uma economia baseada no conhecimento e na criatividade trouxe novas perspectivas aos países em desenvolvimento como forma de ampliar suas economias de mercado e favorecer seu desenvolvimento socioeconômico. A essa economia se deu o nome de criativa, já que baseia toda sua estrutura na criatividade. É desse conceito de Economia Criativa que surge o termo Cidades Criativas, o qual será abordado nesta pesquisa aplicado à cidade de Vitória da Conquista – BA. Para isso, torna-se indispensável um breve resumo a respeito da cidade em questão.

Vitória da Conquista é uma cidade do interior da Bahia que está situada na região sudoeste do Estado. Por ser a única cidade média da região, Conquista – como prefere ser chamada por seus habitantes – é uma cidade que exerce grande influência para as cidades circunvizinhas baianas. Além disso, Conquista também se destaca por ter influência no norte de Minas Gerais, possuir uma rodovia federal (BR 116) e pela construção de um novo aeroporto conectando a cidade a nível estadual e federal. Destaca-se, ainda, a presença de universidades públicas e privadas que provem mão de

obra qualificada para cidade, e uma gama de serviços associados à educação superior. Por ser uma cidade demograficamente jovem – de acordo com dados do IBGE (2010) a maior parcela da população é de 15 à 29 anos – Conquista possui muitas potencialidades, já que uma sociedade mais jovem contribui tanto com a economia quanto com a cultura e tecnologia.

A relevância da pesquisa se dá pela crescente demanda por estudos ligados à essa nova economia – por ser uma temática nova e instigante, a qual transcende a concepção de escassez da economia, trabalhando com recursos infinitos: a criatividade – e pela possibilidade em propor ideias que favoreçam o desenvolvimento de qualquer cidade. Com o intuito de responder à problemática se Vitória da Conquista possui elementos suficientes que possam transformá-la em Cidade Criativa, o presente trabalho atribui a hipótese de que a cidade possui sim esses elementos, e de acordo com suas potencialidades, pode vir a se transformar em Cidade Criativa futuramente.

Para dar direção à pesquisa, fora criado um objetivo geral junto à três objetivos específicos. O objetivo geral consiste em reunir teorias acerca dos temas de economia criativa e cidades criativas, e a partir disso, analisar se a cidade de Vitória da Conquista – BA possui elementos caracterizantes suficientes para ser transformada em uma Cidade Criativa. Os objetivos específicos se dividem em três e serão destrinchados em cada capítulo correspondente, são eles: 1) reunir conceitos teóricos sobre capital criativo e economia criativa; 2) destacar a economia criativa dentro da economia brasileira e reunir os conceitos embrionários de cidades criativas; 3) demonstrar as características de Vitória da Conquista e identificar os elementos característicos de cidade criativa nela inserida.

A metodologia abordada será uma pesquisa bibliográfica que ressalte a relação entre criatividade e desenvolvimento, economia criativa e cidades criativas buscando, a partir deste arcabouço, fazer um estudo de caso de Vitória da Conquista/BA. Serão utilizados dados secundários do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE e da Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia- SEI. A pesquisa relacionará os elementos principais de caracterização de uma Cidade Criativa (conexões, inovações e cultura) com a cidade de Vitória da Conquista, e caso essa possua elementos suficientes, serão formuladas algumas propostas de políticas que ajudem a cidade a se “criativizar”. O método utilizado será o dedutivo já que partirá de uma hipótese específica.

O primeiro capítulo visa reunir conceitos sobre o capital criativo e a economia criativa, utilizando dados de autores e dados de organizações públicas, para que possa ser esclarecido, para quem lê, a necessidade em se falar de criatividade junto ao conceito de desenvolvimento econômico. Para isso, o capítulo 1 apresenta Joseph Schumpeter, como autor que começou a escrever obras tomando como princípio que a inovação (criatividade aplicada) seria o novo recurso de produção do mundo. O autor apostou nesse conceito e criou grandes obras como “Capitalismo, Socialismo e Democracia” (1961) e “Teoria do Desenvolvimento Econômico” (1964) que relacionavam a importância do processo inovador (quando o processo criador, o qual se utiliza a criatividade, se desenvolve na parte cognitiva e é aplicado empiricamente) para com o desenvolvimento, seja ele de uma nação (nível macro) ou de uma empresa (nível micro) (SCHUMPETER, 1961).

Após destacar a importância da destruição criativa e do processo inovador por Schumpeter, o trabalho segue com a exemplificação da relação entre criatividade e desenvolvimento. Destacam-se autores como Jager (2014) e Deheinzelin (2012), que escrevem sobre o que é criatividade e como essa criatividade pode estar atrelada ao desenvolvimento econômico conceituando o que é o Capital Criativo. A partir dessas explicações, finalizando o primeiro capítulo, é dado o conceito de Economia Criativa e todas suas abordagens – no intuito de trazer ao leitor todas as vertentes já criadas acerca desse tema. É uma versão da economia que coloca o fator criativo e intelectual como principal fator de produção, e apesar de ainda ser nova na academia de ciências econômicas, já mostrou seu peso e sua relevância em nível mundial, ao menos é o que este trabalho deseja ressaltar.

Dando sequência ao trabalho, o segundo capítulo, visa destacar a importância da Economia Criativa para a economia brasileira e destrinchar todos os conceitos e características de Cidades Criativas já criados, unindo todos em uma só definição. Para especificar o porquê da necessidade em se falar sobre economia criativa serão demonstrado alguns dados estatísticos de crescimento do setor criativo em comparação com os demais setores, como por exemplo, a diferença salarial. Além disso, para especificar os conceitos de Cidades Criativas, o trabalho trará todas as definições já criadas e suas devidas caracterizações. Contudo, ao final do capítulo, a partir destas definições, três elementos principais, serão utilizados para caracterizar as cidades de São Paulo – SP, Guaramiranga – CE e Bilbao (cidade espanhola) como possíveis

idades criativas, as quais serão fundamentais para se seguir no estudo de Vitória da Conquista – BA, foco do terceiro capítulo. São elas: Conexões, Cultura e Inovações.

O terceiro capítulo visa demonstrar as características de Vitória da Conquista e identificar os elementos determinantes para caracterização de uma cidade criativa nela contidas. Para isso, serão especificadas as características básicas de Vitória da Conquista–BA como cidade média e suas características criativas para deduzir se essa possui potencial suficiente para se transformar economicamente e culturalmente, de forma a se constituir como uma Cidade Criativa. Além disso, antes que termine o capítulo, serão elencadas duas razões possíveis para a viabilidade dessa transformação, são elas: a crise econômica e o padrão de comportamento da população. Essas razões serão determinantes para a decisão da transformação, pois simbolizam a “personalidade” da cidade e caso essa não esteja apta a se modificar, a hipótese de que Vitória da Conquista pode vir a ser uma Cidade Criativa futuramente, pode vir a ser desconstruída. Entretanto, caso Vitória da Conquista possua possibilidades de vir a ser uma Cidade Criativa, serão proposta algumas medidas que favoreçam essa transformação.

Após as análises, foram constatados alguns potenciais da cidade de Vitória da Conquista como um grande fluxo de uma população jovem, e um crescimento econômico na área de comércio e serviços por conta de sua atratividade econômica. Entretanto, foram diagnosticados também, problemas que prejudicam seu projeto em se tornar uma cidade criativa como a violência e a falta de estímulo cultural. Apesar desses potenciais e fragilidades encontrados, verificou-se que a cidade, assim como qualquer outra, pode vir a se criativizar, sendo necessário apenas que o padrão de comportamento dos governantes e da sociedade se altere.

## **1 A CRIATIVIDADE E O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO**

### **1.1 Schumpeter e a Destruição Criadora**

Falar sobre Cidades Criativas é falar sobre um tema ainda embrionário, ainda incipiente no que tange a estudos de maior alcance no Brasil, contudo, se destaca como um tema importante nas discussões sobre políticas municipais e cada vez mais é trazido como destaque no meio acadêmico. Mas, antes de começar a falar sobre o tema, é necessário trazer a quem lê, uma síntese sobre o surgimento desse conceito e todas suas ramificações através de autores já renomados como Joseph Schumpeter (1961) e autores contemporâneos como Ana Carla Fonsêca Reis (2011).

Joseph Schumpeter, autor de diversas obras sobre desenvolvimento econômico, escolheu trabalhar em uma vertente ainda não estudada, a qual abordaria, em sua concepção, o mais importante veículo do desenvolvimento: a inovação. Para ele, é a inovação que gera a dinâmica econômica, e é a partir dela que todo o processo de crescimento e desenvolvimento econômico se constitui (SCHUMPETER, 1961).

Diante de uma análise conduzida, primordialmente, pela vertente microeconômica, Schumpeter destaca a necessidade em se falar sobre o desenvolvimento econômico numa visão macroeconômica (SCHUMPETER, 1961). Segundo ele o desenvolvimento ocorre quando existem mudanças na vida econômica que surjam de dentro, por sua própria iniciativa, devendo ser fora do grupo de fatos que são descritos pela teoria econômica, pois “[...] o desenvolvimento econômico não é um fenômeno a ser explicado economicamente, mas que a economia, em si mesma sem desenvolvimento, é arrastada pelas mudanças do mundo à sua volta [...]” (SCHUMPETER, 1961, p.74). Ele ainda acrescenta que “[...] é uma mudança espontânea e descontínua nos canais de fluxo, perturbação do equilíbrio, que altera e desloca para sempre o estado de equilíbrio previamente existente [...]” (SCHUMPETER, 1961, p.75), ou seja, a alteração do estado econômico ou o movimento de desenvolvimento só ocorrerá com o auxílio de fatores internos, mais especificamente no setor produtivo, ao criar novos produtos que deem dinamismo à economia (SCHUMPETER, 1961).

Schumpeter em *Capitalismo, Socialismo e Democracia* (1961), aborda sua mais famosa teoria, a Destruição Criativa, da qual surgirão novas teorias que relacionarão a importância da criatividade e do dinamismo para o desenvolvimento. O

autor defende que se deve fazer um estudo do capitalismo não apenas da sua estrutura existente, e sim, um estudo sobre sua formação e destruição. Schumpeter defende também que não é a concorrência de preço que proporcionará às empresas um melhor lucro, e sim, a concorrência pela qualidade e o esforço da venda (SCHUMPETER, 1961).

Para exemplificar melhor essa afirmação Alban (1999), utiliza o exemplo da Ford (Ford Motor Company) e GM (General Motors), empresas automobilísticas que geraram um crescimento e desenvolvimento econômico de grandes proporções. O primeiro, como um marco na história de vendas, trouxe consigo a técnica da produção em escala junto às esteiras e a ideia de produção única, ou seja, o mesmo produto para todos os consumidores, para que houvesse diminuição dos custos e, conseqüentemente, um preço menor a ser comercializado. Embora possa ser sim considerado um fator inovador, e a Ford ter alcançado níveis de lucros exorbitantes por sua forma de gerenciar, esta foi posta em segundo lugar pela GM, empresa que trouxe a ideia do fetiche do consumo, e com isso, modificações e personalização do produto, mesmo que o preço estivesse superior (ALBAN, 1999).

A partir destes exemplos, o autor destaca a necessidade do empresário em inovar sempre, e não apenas trabalhar com a proposta de aumentar o consumo diante da concorrência de preços. A seguir, uma citação do próprio Schumpeter a respeito da necessidade de haver uma ruptura com o conceito ultrapassado de que o preço é o fator dominante da decisão do consumo:

O primeiro conceito que se descarta é o tradicional *modus operandi* da concorrência. Os economistas emergem, por fim, de uma fase em que se preocupavam apenas com a concorrência dos preços. Tão logo a concorrência de qualidade e o esforço de venda são admitidos no recinto sagrado da teoria, o fator variável do preço é apeado da sua posição dominante. [...] Mas, na realidade capitalista e não na descrição contida dos manuais, o que conta não é esse tipo de concorrência, mas a concorrência de novas mercadorias, novas técnicas, novas fontes de suprimento, novo tipo de organização (a unidade de controle na maior escala possível, por exemplo) – a concorrência que determina uma superioridade decisiva no custo ou na qualidade e que fere não a margem de lucros e a produção de firmas existentes, mas seus alicerces e a própria existência. (SCHUMPETER, 1961, p.108).

Schumpeter, nesta citação, pretende destacar a importância da inovação para a dinâmica do mercado, ou seja, para a concorrência entre empresas, pois demonstra

como a criatividade e a diversidade do produto podem superar o seu custo e sua qualidade diante de seus concorrentes (SCHUMPETER, 1961). Essa criatividade e diversidade constituirão, posteriormente, o conceito de destruição criadora. O fenômeno da destruição criadora, segundo Schumpeter (1961), acontece dentro do processo de inovação e será dividida em quatro fases. A primeira ocorre dentro de um ponto de equilíbrio, quando uma empresa cria uma inovação “radical” – inovação que concentra grande parte das indústrias, como, por exemplo, a energia elétrica – toda a indústria e sociedade se modificarão para recebê-la e comercializá-la; a essa fase se dá o nome de prosperidade.

A segunda será a recessão, pois, como houve o processo de difusão da informação, houve também, o fenômeno das ondas secundárias, ou seja, todo o mercado já se abasteceu da inovação, e a oferta ultrapassou a demanda, fazendo com que empresas defasadas fossem expulsas pelas plenamente estabelecidas. A terceira fase é denominada de depressão, e nela, ocorre o desemprego em massa, e um processo retrógrado dentro da economia. Os investimentos são pausados e todo um pânico é gerado nesse processo. Por conta desse ápice, a quarta fase conhecida como retomada traz a necessidade de se reinvestir e gera um novo equilíbrio superior ao anterior (ALBAN, 1999).

A definição do processo da destruição criadora de Schumpeter e sua relação direta com o desenvolvimento econômico gerou interesse em alguns autores como Bresser Pereira e Celso Furtado que trataram do assunto de forma particular demonstrando o quão é importante a relação entre desenvolvimento econômico e criatividade. Logo após essas definições, no fim do séc. XIX, cada vez mais obras foram criadas com essa temática, e mais tarde, pode-se criar definições mais sólidas como o termo: Economia Criativa.

## **1.2 A Criatividade**

A criatividade como atributo da inovação vem sendo destacada por diversos autores como fator primordial para o crescimento econômico, contribuindo na fabricação e no valor agregado do produto. Porém, o que vem ocorrendo é o destaque da criatividade não como mero fator de produção, mas sim um elemento essencial para o desenvolvimento econômico. E isso se dá tanto pela globalização efervescente que faz com que cada vez mais os ambientes queiram se destacar, quanto pela criatividade

contribuir para soluções anteriormente inimagináveis. Mas, o que é a criatividade de fato?

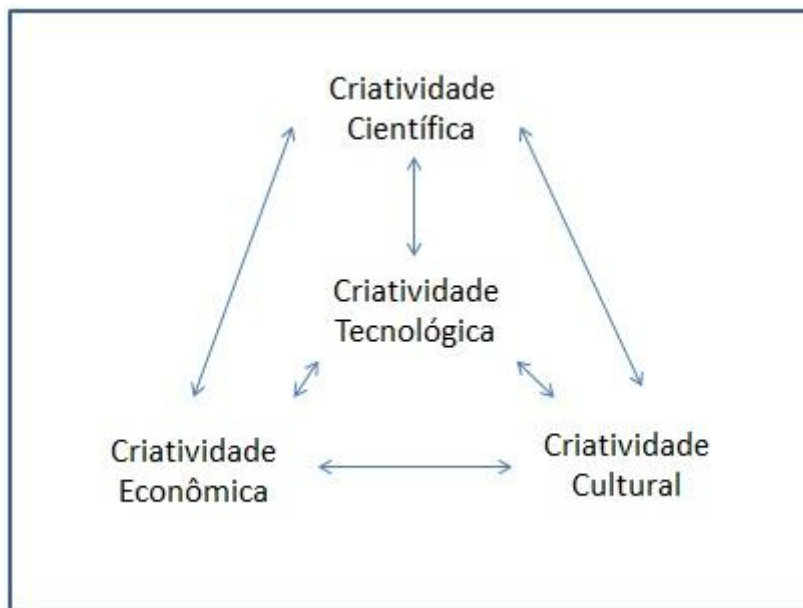
Segundo a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD (2010), a criatividade era anteriormente definida apenas no campo psicológico, como atributo humano, não sendo relacionada a um modelo de desenvolvimento econômico. Além disso, para Gurgel (2006), mestre em ciências, ela era caracterizada como dom divino, sem poder ser estimulada. No entanto, segundo Bresser (1992) a criatividade, junto à inovação, com o tempo, passou a pertencer ao campo das decisões econômicas sendo indispensáveis como meios de produção.

Antes de desenvolver o conteúdo a ser trabalhado, é necessário destacar aqui a diferenciação entre inovação e criatividade – conceitos que são muitas vezes tratados como sinônimos. Segundo Alencar (1996 apud GURGEL, 2006, p. 150), “A criatividade, pode ser considerada como componente conceitual da inovação, ao passo que a inovação englobaria a concretização e aplicação das novas ideias.”.

Segundo o relatório da UNCTAD (2010), criatividade não possui uma definição que englobe todas suas dimensões, mas, pelo menos, suas características podem ser articuladas, são elas: a criatividade artística, científica e econômica, como pode ser observado no Esquema 1.

A criatividade artística envolve a imaginação e a capacidade de gerar ideias inovadoras e diferentes maneiras de interpretações de acontecimentos, essas podem ser expressas em textos, sons, imagem e atuação (UNCTAD, 2010). A criatividade científica engloba a curiosidade e disposição para a solução de problemas tanto sociais quanto ambientais (UNCTAD, 2010). A criatividade econômica é um processo considerado dinâmico que transforma a criação em inovação e esta inovação em tecnologia, novas formas de negócio, marketing, etc. sendo relacionada às vantagens competitivas (UNCTAD, 2010).

### Esquema 1 – Dimensões da Criatividade



Fonte: Adaptado da UNCTAD (2010, p. 3).

Deheinzelin (2012) uma pioneira no setor da economia criativa, afirma que ideias criativas atraem um mundo novo e diferente, além disso, afirma também que em filmes e obras antigas, era possível observar os trabalhadores criando produtos inimagináveis para a época, enquanto a inovação contemporânea pôde torná-las realidade, como demonstrado no Desenho 1. Essas “ideias malucas” tornaram-se realidades contemporâneas, demonstrando o quanto a sociedade pode modificar seu modo de pensar, viver e agir socialmente, a partir do uso da criatividade (DEHEINZELIN, 2012).

### Desenho 1 – Criatividade como motor para inovações futuras



Conversa remota por vídeo, impressora, uso de tecnologia wireless, cidades globais. Frank R. Paul, EUA, 1921.

A Vida no ano 2000: chamada telefônica com vídeo. E já falando com a China. Biblioteca Nacional de França, 1912.

Fonte: Deheinzelin, 2012, p.10

O Desenho 1 reflete a visualização futura em duas imagens, uma de 1921 e outra de 1912, ambas, quando criadas, não possuíam tais tecnologias para essa representação, por isso, os autores não poderiam imaginar que existiram essas tecnologias futuramente. Mas, de acordo com Deheinzelin (2012), era possível que os autores criassem, usando a imaginação, e a partir dessas criações, as ideias pudessem ser colocadas em prática e se transformarem em grandes inovações como a internet wireless e a comunicação por vídeo.

Segundo Jager (2014), a representação do celular pelo filme Jornada das Estrelas (*Star Trek*) foi também uma forma de demonstrar como a criatividade artística pode influenciar nas necessidades da sociedade fazendo com que seja necessário fazer da criação uma inovação tecnológica.

Existem diversos exemplos de que ideias criativas inspiraram a imaginação e a pesquisa por soluções técnicas. Pode-se citar o exemplo da série Jornada nas Estrelas (*Star Trek*) em que seus atores utilizavam pequenos aparelhos para se comunicarem a grandes distâncias. Hoje pode parecer uma prática comum utilizar o celular para comunicar-se com pessoas distantes, mas o celular não existia quando a série foi lançada em 1966. (JAGER, 2014, p.22).

Portanto, embora a criatividade seja considerada por muitos apenas uma característica de personalidade, Jager referindo-se às ideias de Bowen (2008 apud JAGER, 2014) destaca sua importância na área empresarial já que em diversas situações, diminuir custos ou ampliar a eficiência da produção já não é mais razão para se conquistar mais consumidores, e sim a personalização do produto, aliado a uma proposta criativa.

Contribuindo com a mesma ideia, Newbiggin (2010), criador de um guia introdutório sobre economia criativa pelo Conselho Britânico, afirma que a criatividade deve ser utilizada como fator de produção para gerar valor agregado, segundo ele: “É por isso que a faísca que leva ao sucesso econômico tem que surgir antes da cadeia de valor, no ato criativo de imaginar e projetar o produto ou serviço. Neste estágio, o custo da mão de obra não é tão importante quanto a qualidade do pensamento criativo” (NEWBIGGIN, 2010, p. 16).

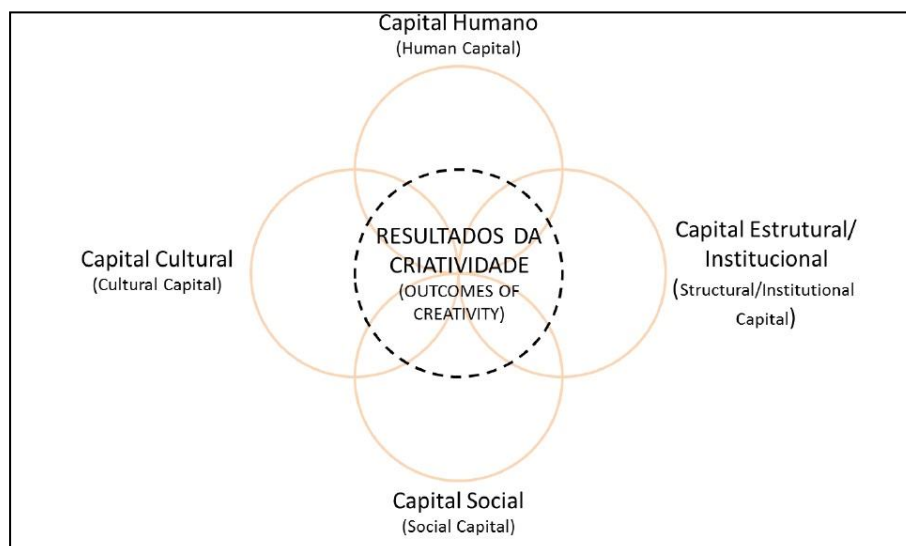
### 1.3 O Capital Criativo

Outro ponto a se destacar em relação à criatividade, de acordo com o Relatório da UNCTAD (2010), é a necessidade em relacionar criatividade e desenvolvimento econômico (como visto no início do capítulo), por isso, é importante esclarecer sobre a forma pela qual se faz a mensuração dos resultados econômicos da criatividade e também, sobre o ciclo de atividade criativa por meio da interação de quatro formas de capital: o humano, o cultural, social e estrutural, como determinantes do crescimento da criatividade, conhecido como: capital criativo (UNCTAD, 2010).

O capital cultural é constituído de elementos culturais, ou seja, esculturas, pinturas, livros obras de arte, etc., o capital social é representado pelas relações entre indivíduos pertencentes a um determinado grupo como famílias, escolas ou clubes. O capital estrutural está relacionado às estruturas como museus, escolas, aeroportos, ou com ambientes que garantam os direitos a propriedade intelectual, já o capital humano refere-se a atributos conquistados por meio de educação, experiência e talento, são eles: o conhecimento, capacidade, competência e personalidade que ajudam na realização do trabalho (UNCTAD, 2010).

Esse conjunto de capitais constituiu-se no Modelo 5C's, como demonstrado no Esquema 2. A proposta sugere que o modelo possua 32 indicadores baseados em 5 categorias (Capital humano, Ambiente institucional, Tecnologia, Ambiente social e Abertura e diversidade) (UNCTAD, 2010, p.4). Esse modelo foi criado para que houvesse como medir o desempenho criativo das localidades.

**Esquema 2 – Modelo 5C's**



A criatividade, segundo Bono (2003 apud GURGEL, 2006) está associada à economia em dois pontos: a produtividade, na qual a criatividade dá apoio ao processo produtivo, e quando a criatividade aumenta o valor-agregado do produto, tornando esse mais competitivo. Portanto, observa-se o surgimento de um novo conceito de economia ligada à criatividade que tem como propósito uma ampliação dos modelos convencionais na busca de implementar uma política multidisciplinar e multicultural.

Em uma análise geral dos tempos atuais, pode-se concluir que a globalização e tecnologia trouxeram grandes modificações na forma de produção e comercialização mundial. A criatividade, no século XXI, segundo Gurgel (2006), deixou de ser apenas uma característica humana (talento) para se tornar um fator de produção que fomenta ganhos no desenvolvimento – novo sistema calcado no conhecimento.

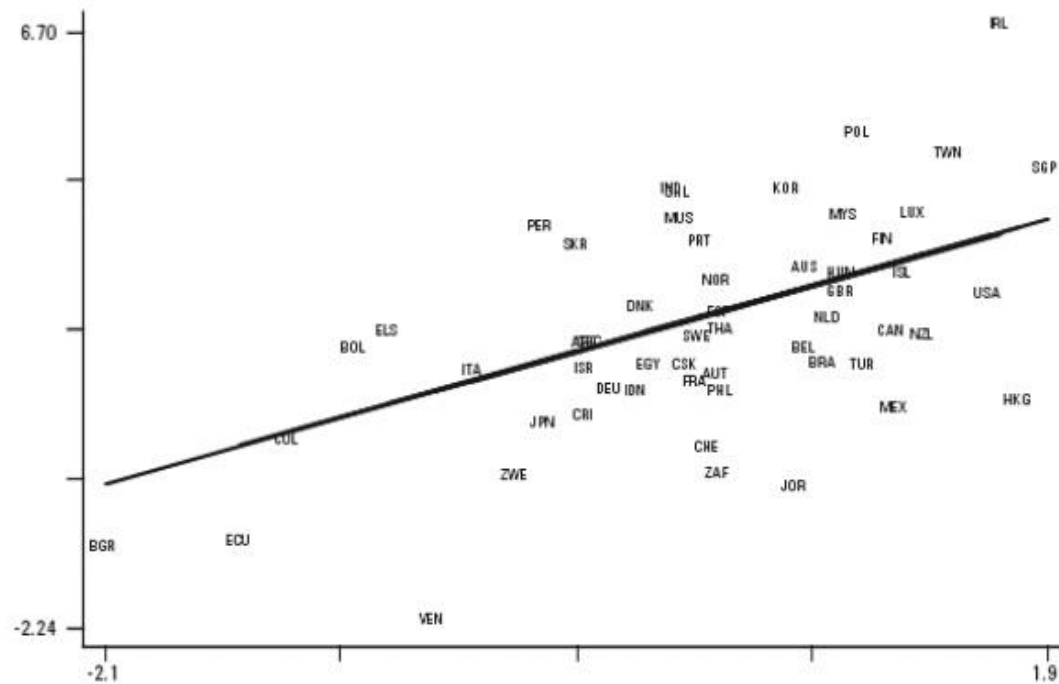
A abordagem criativa pretende alterar o foco de produção apenas nas *commodities* e fabricação industrial para uma abordagem holística multidisciplinar que trabalharia na relação entre economia, cultura e tecnologia, gerando produtos e serviços mais criativos e com um maior valor agregado (REIS, 2008). Como Schumpeter (1961) mesmo havia mencionado, sem inovação, não haveria desenvolvimento da economia. Por isso, a criatividade como função da inovação está tendo essa visualização e por consequência, está se tornando a força motriz de vários países, tanto desenvolvidos, quanto em desenvolvimento.

Ao se referir ao recente debate sobre a criatividade pelo mundo, Gurgel traz o conceito criado por Warner (2000 apud GURGEL, 2006) ao desenvolver o índice de criatividade econômica, que aborda o crescimento econômico (eixo vertical) em detrimento da criatividade (eixo horizontal). Esse índice possui dois sub-indicadores, o de tecnologia e o de novidade. Segundo Warner (2002 apud GURGEL, 2006), o primeiro será a equalização entre o indicador de inovação e o de transferência de tecnologia; o segundo avaliará a viabilidade econômica do negócio, além de relacionar as chances de aporte de recursos de capital de risco e a possibilidade de se conseguir financiamento.

Com o intuito de tornar mais visível a proposta, Warner (2002 apud GURGEL, 2006), cria um gráfico que representa seu índice utilizando países com diferentes

características socioeconômicas, para demonstrar como a criatividade pode auxiliar no crescimento econômico, conforme o Gráfico 1.

**Gráfico 1 – Índice de criatividade econômica**



Fonte: Warner (2000 apud GURGEL 2006, p.38)

A partir do Gráfico 1, Gurgel (2006) conclui que países que cresceram mais rapidamente, tendem a ser aqueles com maior índice de criatividade, pois privilegiam economias inovadoras ou àquelas que transferiram tecnologias. Caso as nações tenham instituições de incentivo à emergência de novos negócios, esta terá um maior desenvolvimento econômico.

Portanto, segundo o autor, um país que estimule a criatividade a partir de políticas públicas, tende a ter um maior e mais rápido desenvolvimento econômico. É nessa vertente que a Economia Criativa trabalha, estimulando a criatividade de todos os setores para ampliar o desenvolvimento da sociedade, de forma econômica, social, política, ambiental e institucional.

## 1.4 A Economia Criativa

Diversas são as conceituações do termo “Economia Criativa”, pois ainda é um termo muito recente. De acordo com Caiado (2011), o conceito de indústria criativa ganhou forças em 1994, quando o governo australiano criou o documento *Creative Nation*. Após a criação deste documento e a difusão do termo, o Reino Unido em 1997, identificou a indústria criativa como um setor particular da economia. Além disso, fora criado também, o *Department of Culture, Media and Sports* (DCMS) o qual é um departamento responsável pelas políticas públicas relacionadas ao setor cultural, mídia e esportes (CAIADO, 2011).

Esse departamento foi criado para que os setores ligados à criatividade e à inovação recebessem mais investimentos, gerando assim, uma economia mais forte e capaz de enfrentar a competitividade do mercado global (CAIADO, 2011). Segundo Deheinzelin e Reis (2008), esse departamento identificou 13 atividades criativas: publicidade; cinema; *software*; *design*; arquitetura; artes e mercados de antiguidades; artesanato; artes cênicas; moda; música; editoração e publicação; televisão e rádio. Reis (2008) aponta, em seu livro sobre economia e desenvolvimento econômico, que o departamento britânico especificou essas atividades criativas como:

[...] indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que apresentam um potencial para a criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração de propriedade intelectual[...] (REIS, 2008, p. 17).

Ainda de acordo com Reis (2008), o maior mérito do sucesso do programa britânico foi ter provocado discussões e reflexões acerca não apenas do meio político industrial ou econômico, mas de áreas mais vastas como: a revisão do sistema educacional; novas propostas de requalificações urbanas; a valorização dos intangíveis culturais por parte das instituições financeiras; o reposicionamento da cultura em estratégias socioeconômicas e até mesmo em revisões da estrutura econômica.

Na concepção de Izerrougene, Coelho e Costa (2012), ideias, imaginação, valores simbólicos, linguagem, afeto, criatividade e inovação representam quaisquer segmentos da economia criativa e são fontes de agregação de valor. Segundo os autores: “A economia criativa é sinônimo de uma situação de inovação permanente, em que a valorização se sustenta no tempo subjetivo e intersubjetivo da criação, isto é, no

trabalho vivo individual e coletivo.” (IZERROUGENE; COELHO; COSTA, 2012, p.666).

Contribuindo com a identificação conceitual desses autores, Vieira (2013), após os conceitos estabelecidos pelo Reino Unido, afirma que o termo “economia criativa” ganhou força com o autor Jhon Howkins em 2001 com seu livro *The creative economy: how people make money from ideas* – com o foco na indústria criativa e na dinâmica econômica – e com Richard Florida em 2002, em *The rise of the creative class* – com o foco na capacitação e característica dos trabalhadores dessas indústrias.

Enfatizando essas duas teorias, Pinto e Afonso acreditam que as definições criadas por John Howkins tem uma característica principal, que é a propriedade intelectual (2001 apud PINTO; AFONSO, 2013). Além do conceito elaborado por Pinto e Afonso (2013), Newbigin (2010) ressalta a importância dessa característica para a economia criativa: “Sem o controle estrito da propriedade intelectual, a economia criativa deixaria rapidamente de funcionar” (NEWBIGIN, 2010, p.15). Segundo o autor, quando se trata de propriedade intelectual, se fala dos direitos autorais de qualquer criação, e ela –a propriedade intelectual– é o agente catalisador que transforma a atividade criativa em indústria criativa.

Além da perspectiva da propriedade intelectual demonstrada aqui pela visão de Pinto e Afonso (2013), Richard Florida é destacado como o autor da classe criativa, a que definiu a indústria criativa através dos profissionais que trabalhavam com processos criativos (2002 apud PINTO; AFONSO, 2013). Essa nova perspectiva proposta por Florida possibilitou que se revelasse as características sociais dessa classe trabalhadora, e seu potencial de contribuição para o desenvolvimento.

Embora esses conceitos sejam relacionados à forma pela qual a criatividade contribui para o desenvolvimento econômico, Newbigin (2010) demonstra como é complexa a conceituação deste tema:

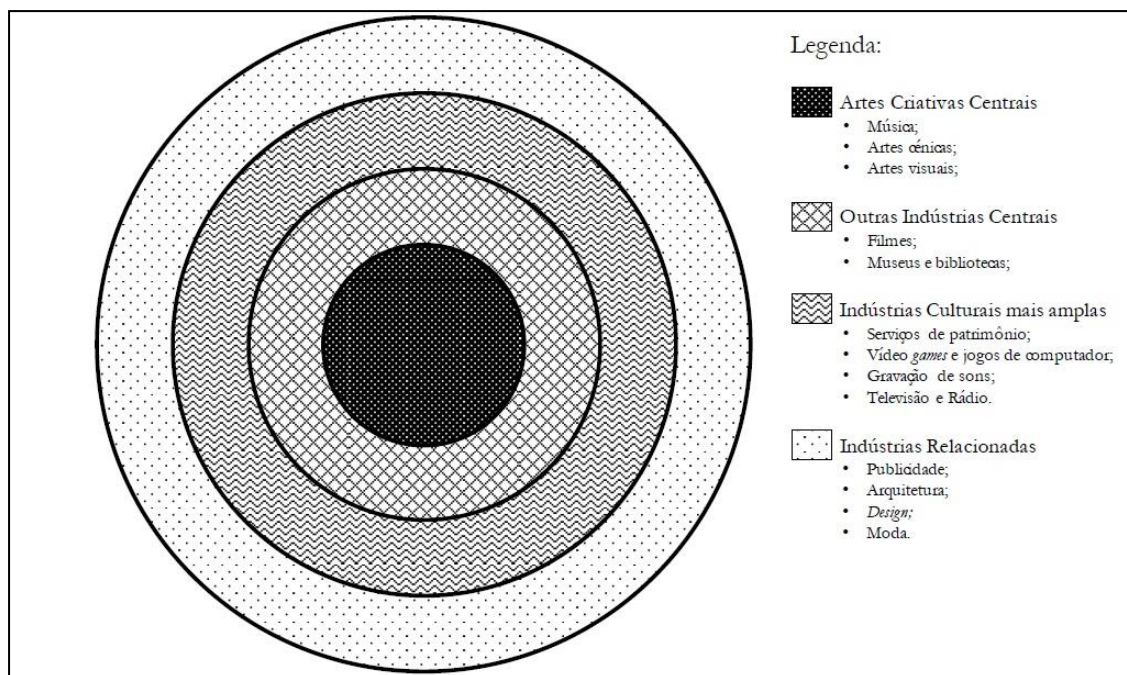
As indústrias criativas se recusam a ficar caladas e medi-las como outros setores da economia. É por isso que os economistas e estatísticos nunca pararão de debater sobre sua definição e sobre como estimar seu valor. Para tornar as coisas ainda mais complicadas, muitos participantes ativos e representativos do setor acreditam que não fazem parte de nenhuma indústria. Eles estão mais predispostos a se definirem como criadores, empreendedores, artistas ou até mesmo ativistas sociais do que como trabalhadores industriais. (NEWBIGIN, 2010, p.14).

Portanto, segundo Newbiggin (2010), a dificuldade em construir um conceito que abranja todos esses trabalhadores torna-se muito grande. Já que é recorrente a confusão entre os conceitos de indústria criativa e economia criativa, estará aqui definido o conceito de indústria criativa. As indústrias criativas, segundo a UNCTAD (2010), representam *clusters* de atividades que tem criatividade como um componente essencial. Estão ligadas diretamente ao setor industrial e estão sujeitas à proteção de direitos autorais. Segundo a UNCTAD (2010), as definições de indústria criativas são:

O ciclo de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários; Constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente geram receitas de vendas e direito de propriedade intelectual; Constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objeto de mercado; Posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; Constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial. (UNCTAD, 2010, p.8).

Para o conceito de indústrias criativas, tem-se também a definição de “círculos concêntricos” que nada mais são do que a representação das atividades criativas e seus impactos econômicos, como é demonstrada na Ilustração 1 (JAGER, 2014). Segundo Jager, Throsby (2001 apud JAGER, 2014) defende que o primeiro círculo (núcleo) representa as indústrias cuja produção é exclusivamente cultural, as ideias criativas se difundem de dentro pra fora do centro. O segundo círculo contempla as atividades cujos produtos/serviços incorporam elementos do núcleo, o terceiro são as indústrias culturais mais amplas, e o quarto são as indústrias relacionadas, que contemplam a publicidade, arquitetura, *design* e moda. “O modelo dos círculos concêntricos contempla a maioria das indústrias do modelo do Reino Unido” (JAGER, 2014, p.33).

### Ilustração 1 – Círculos Concêntricos



Fonte: Jager (2014, p. 32).

Portanto, toda e qualquer atividade econômica que esteja inclusa nesse conceito, entra para o cálculo da indústria criativa. Newbiggin (2010) afirma ainda que a economia criativa é mais abrangente do que apenas o conceito de indústria criativa, pois é fácil identificar o tamanho e o valor de indústrias como da moda ou da publicidade, porém, não é possível assim, captar o impacto dos indivíduos que desempenham tarefas criativas em indústrias não criativas ou culturais. Além disso, afirma que a economia criativa engloba todas as indústrias criativas (NEWBIGGIN, 2010). Nessa perspectiva de diferenciação da economia criativa, Reis e Deheinzelin (2008) esclarecem que:

Nesse sentido, se entendermos a Economia Criativa como um apanhado de indústrias criativas, não caberá novidade, já que a criatividade é reconhecida como combustível de inovação desde sempre. A novidade reside no reconhecimento que o contexto formado pela convergência de tecnologias, globalização e a insatisfação com o atual quadro socioeconômico mundial atribuem à criatividade o papel de motivar e embasar novos modelos de negócios, processos organizacionais e institucionais e relações que galvanizam um novo modelo. (REIS; DEHEINZELIN, 2008, p.20).

Com isso, pode-se afirmar que a economia criativa atua não só nos problemas econômicos, mas também nos sociais e ambientais. Segundo Newbiggin (2010), o maior

ingrediente da economia, até então, tinha sido o suor humano, ou seja, o trabalho humano. Porém, na era da informação do século XXI, o ingrediente primordial à economia é o talento, a imaginação, a habilidade e o conhecimento, ou seja, a criatividade.

## 2 A IMPORTÂNCIA DA ECONOMIA CRIATIVA E DAS CIDADES CRIATIVAS

Levando em consideração tudo que já foi mencionado a respeito da Economia Criativa, torna-se necessário demonstrar, o motivo de sua importância, e por que a Economia Criativa deve ser um setor da economia cada vez mais explorado. O primeiro destaque se dá, de acordo com Newbiggin (2010), à impulsão que a economia criativa gera na inovação, pois ela é a regra e não a exceção. “O que define a inovação é o link entre o livre fluxo das ideias criativas com as realidades práticas da vida econômica. [...] A criatividade impulsiona a inovação e a inovação impulsiona mudanças.” (NEWBIGGIN, 2010, p. 16).

O segundo destaque se dá ao impacto que a economia criativa causa na vida dos consumidores e cidadãos, pois a tecnologia está mudando o comportamento do emprego, já que o capital humano se tornou mais interessante que o trabalho humano físico. Além disso, todos os cidadãos tem contato direto com a indústria criativa, seja ao ler um livro, vestir uma roupa, ou assistir televisão (NEWBIGGIN, 2010). O terceiro destaque é relacionado à constituição da parte vital da indústria B2B (*business to business*): as indústrias criativas como as de *softwares*, *design*, publicidade e a arquitetura, contribuem para o crescimento de outras empresas, pois promovem o crescimento em outros segmentos da economia (NEWBIGGIN, 2010).

Além dos destaques lembrados por Newbiggin (2010), Izerrougene, Coelho e Mata (2012), afirmam que a economia criativa é uma economia do conhecimento que consegue escapar da lei dos rendimentos decrescentes e da lei da escassez sem comportar perda nem sacrifício. Seu consumo não esgota e nem é destruidor, pelo contrário: “o seu uso é uma atividade criativa, pois, enquanto conhecimento em ato, evolui com seu uso subjetivo.” (IZERROUGENE; COELHO; MATA, 2012, p. 667). Além dessas características, os autores destacam ainda mais razões pelas quais a economia criativa é uma vertente interessante:

Como *input*, a criatividade não se deprecia ao longo do processo produtivo, sua energia não se extingue na transformação e por não ser um bem esgotável, ela não implica necessariamente intercâmbio desigual, alienação ou espoliação. A sua valorização deriva da socialização, que, por sua vez, se baseia na emanação, na agregação recíproca, isto é, na capacidade de, simultaneamente, dar e reter. Ela se reproduz concomitantemente ao ciclo de criação produtiva. (IZERROUGENE; COELHO; MATA, 2012, p. 667).

Seguindo a lógica de Izerrougene, Coelho e Mata (2012), Deheinzelin (2012) especifica um conceito ainda mais abrangente que a Economia Criativa. No intuito de firmar a ideia de que se deve quanto antes explorar esse assunto, traz o conceito de Fluxonomia 4D, ou seja, uma modalidade econômica que tem como propósito trazer soluções exponenciais para os problemas também exponenciais da sociedade. De acordo com Deheinzelin (2012), os recursos tangíveis ambientais e financeiros são escassos, e por isso, precisariam de recursos intangíveis e infinitos para resolver seus respectivos problemas.

Logo, a Fluxonomia 4D englobaria quatro dimensões: as tangíveis: ambiental e financeira e as intangíveis: social e cultural. A partir dessas 4 dimensões, se poderia chegar em 4 Economias Exponenciais, são elas: Economia Criativa, Economia Compartilhada, Economia Colaborativa e a Economia Multimoedas, que gerariam valores financeiros, sociais, ambientais e culturais, trazendo à sociedade um melhor estilo de vida, e um maior valor econômico. (DEHEINZELIN, 2012)

Portanto, falar em Economia Criativa é falar sobre um mundo vasto, ainda pouco explorado, que tem potencial em se tornar um emblema de um novo ciclo econômico (REIS, 2008). Neste momento, após indicar os motivos pelos quais esse tema deve ser estudado, torna-se necessário trazer ao conhecimento de quem lê o trabalho, o mapeamento das indústrias criativas, que, juntas geram impactos que comportam a economia criativa como um todo.

## **2.1 Mapeando a Indústria Criativa Brasileira**

### *2.1.1 Economia Criativa no Brasil*

Segundo Reis (2011), a Economia Criativa teve destaque no Brasil a partir de 2004, quando houve a realização da 11ª edição do encontro quadrianual da UNCTAD. O então ministro da cultura Gilberto Gil criou o Fórum Internacional das Indústrias

Criativas em Salvador, com o objetivo de discutir a forma e a função de uma instância de pesquisa e observatório internacional das indústrias criativas a ser instalado em Salvador.

Esse fórum foi organizado em 2005 e nele, como documento de conclusão, fora criada a Carta de Salvador, a qual demandava ao governo brasileiro a sediar um Centro Internacional das Indústrias Criativas. Porém, esse projeto não se desenvolveu e foi esquecido pelos governantes. O tema da Economia Criativa só voltou a ser discutido no ano de 2009 como eixo norteador do Ministério da Cultura (MinC) sendo reduzido a mecanismos de financiamento á cultura.

Além disso, sem utilizar os termos de Economia Criativa, o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) criou a Procult (Programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura) no intuito de promover o fortalecimento da indústria audiovisual, gerando também discussões a respeito do intangível criativo.

Pode-se destacar também o trabalho do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que junto ao MinC, publicou dados sobre a Economia Criativa entre os anos de 2003, 2004 e 2005, revelando que entre 2003 e 2005, o conjunto de empresas da indústria criativa cresceu de 5,2% para 5,7% (crescimento 19,4% maior do que o crescimento das empresas tradicionais) (REIS, 2011).

Em 2011, fora criada a Secretaria de Economia Criativa pelo MinC, elencando 5 desafios da economia criativa brasileira, são elas:

- 1) levantamento de informações e dados sobre a economia criativa; 2) articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos; 3) educação para competências criativas; 4) infraestrutura de criação, produção, distribuição/circulação e consumo/fruição de bens e serviços criativos; e 5) criação/adequação de marcos legais para os setores criativos. (REIS, 2011, p. 28).

Todavia, essa Secretaria foi extinta com a sucessão do governo de Dilma Rousseff para o de Michel Temer em 2016, dificultando o levantamento de dados. Embora exista a dificuldade em reunir informações sobre a realidade brasileira a respeito do tema, uma instituição que trouxe, de forma efetiva, essas informações foi a FIRJAN (Federação das Indústrias do estado do Rio de Janeiro), como será visto posteriormente. Seu lançamento mais interessante foi o mapeamento da indústria

criativa no Brasil, o qual demonstrou a relevância do tema, já que é a indústria que mais cresce (REIS, 2011).

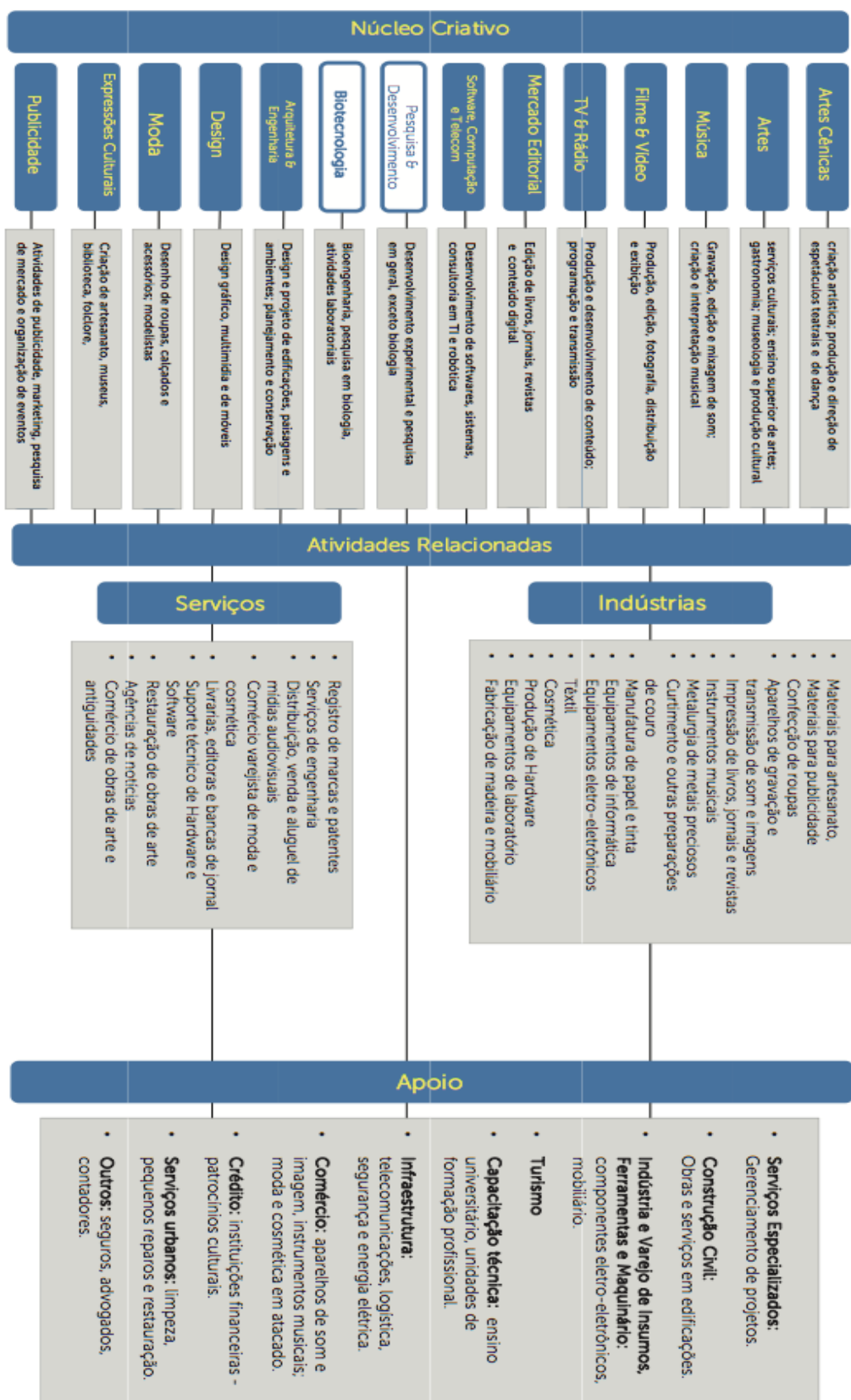
Como já mencionado anteriormente, as indústrias criativas simbolizam um setor criativo, já que na economia o termo “indústria” se refere a um setor específico (REIS; DEHEINZELIN, 2008). Portanto, se faz necessário, a criação de um instrumento para orientação de políticas públicas e empresariais referentes a esse tema. Esse instrumento é o mapa da indústria criativa, que, embora ainda não esteja devidamente concluído e fixado, é um meio importante para as análises econômicas e análises das ocupações (ou profissões) (PINTO; AFONSO, 2013).

O mapeamento, de acordo com Pinto e Afonso (2013), trouxe duas vertentes: a das empresas criativas e a dos profissionais criativos, destacando a importância de se mensurar os trabalhadores criativos que não atuam na indústria criativa, como por exemplo um profissional de design que trabalha em uma indústria tradicional. Os autores lembram também que existem cada vez mais estudos relacionados à indústria criativa, e estes, tem trazido opiniões divergentes sobre a terminologia. Entretanto, afirmam que a ONU especificou que o mapeamento da indústria criativa seria uma resposta à necessidade de organizar a coleta de dados e agrupar ao longo de linhas comuns os conceitos centrais acordados (PINTO; AFONSO, 2013).

A UNCTAD (2010) selecionou 14 segmentos que entrariam nos quesitos estabelecidos. São eles: Arquitetura e Engenharia; Artes; Artes Cênicas; Biotecnologia; *Design*; Expressões Culturais; Filmes & Vídeo; Mercado Editorial; Moda; Música; Pesquisa & Desenvolvimento; Publicidade, *Software*; Computação & Telecom.

Segundo a FIRJAN (2016), esses segmentos podem ser englobados em 4 grandes áreas, são elas: Consumo (*design*, arquitetura, moda e publicidade); Mídias (editorial e audiovisual); Cultura (patrimônios e artes, música, artes cênicas, e expressões culturais) e Tecnologia (P&D, tecnologia e TIC) evidenciados no Esquema 3.

Esquema 3 – Mapa das indústrias criativas segundo a FIRJAN (2016)



Fonte: FIRJAN (2016, p.10).

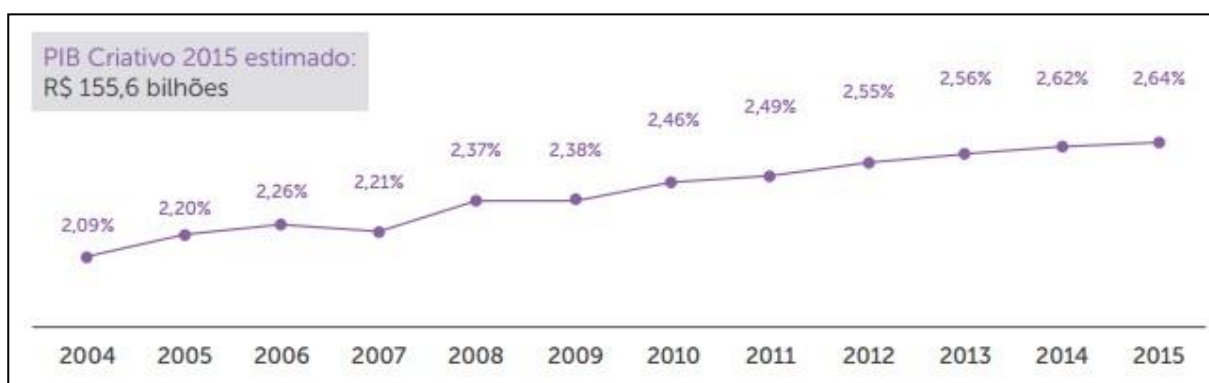
A FIRJAN (2016), em consonância com o entendimento da UNCTAD (2010), de que a cadeia produtiva das indústrias criativas são compostas pelos ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capacidade intelectual como insumos primários, criou três categorias representadas também no Esquema 3:

1) Indústria Criativa (núcleo): é formada por atividades profissionais e/ou econômicas que utilizam as ideias como insumo principal para geração de valor. 2) Atividades Relacionadas: constituída por profissionais e estabelecimentos que proveem bens e serviços à Indústria Criativa. Representadas, em grande parte, por indústrias e empresas de serviços, fornecedoras de materiais e demais elementos, considerados fundamentais para o funcionamento do núcleo criativo. 3) Apoio: constituída por ofertantes de bens e serviços, de forma indireta, à Indústria Criativa. (FIRJAN, 2016, p.9).

Como já mencionado, o mapeamento da indústria criativa é dividido em dois segmentos, o da ótica da produção, que definirá o PIB criativo e estabelecimentos criativos, e o da ótica do mercado de trabalho que identifica os profissionais criativos (FIRJAN, 2016). Portanto, segundo a FIRJAN (2016) para constituir a base de dados das indústrias criativas, foi utilizada a base de dados do Ministério do Trabalho e Emprego (RAIS). De acordo com a FIRJAN (2016), os dados foram retirados da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) e da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO).

### 2.1.2 Ótica de Produção

De acordo com o que foi exposto a ótica de produção é um segmento que trará resultados a partir da produção da indústria criativa. Segundo a FIRJAN (2016), embora o momento econômico em que o Brasil se encontrou em 2013-2015 tenha sido de crise econômica, a área criativa se mostrou menos impactada quando comparada à totalidade da economia nacional. O PIB criativo cresceu de 2,56% para 2,64%, gerando uma riqueza de R\$155,6 bilhões para a economia brasileira no último ano (Gráfico 2).

**Gráfico 2 – PIB Criativo estimado em 2015**

Fonte: FIRJAN, 2016, p.13

Segundo a FIRJAN (2016), o crescimento de empresas cujo principal insumo de produção são as ideias, foi de 5,6% superando o crescimento nacional da economia de 3,5%. O relatório afirma: “Além de ser um forte indício de profissionalização e crescimento da área criativa, a evolução do número de estabelecimentos empregadores evidencia seu caráter estratégico em tempos de crise.” (FIRJAN, 2016, p. 13).

### 2.1.3 Ótica de Mercado de Trabalho

De acordo com a FIRJAN (2016), o mercado de trabalho criativo cresceu 0,1% de 2013 para 2015, entretanto, o momento em que o Brasil passava era de crise econômica e política, no qual foram extintos 900 mil postos de trabalho (1,8% de redução do estoque total de trabalhadores formais). Portanto, o relatório afirma que o setor de profissionais criativos foi o menos impactado pela crise econômica.

Segundo a FIRJAN (2016) as áreas de Consumo e Tecnologia respondem por mais de 80% dos trabalhadores criativos em 2015. O setor de Cultura apresentou aumento dos empregos formais, destacando o segmento de expressões culturais que cresceu consideravelmente pelo acréscimo da gastronomia como expressão cultural. Além do setor de Cultura, o de Tecnologia também cresceu. (FIRJAN, 2016).

Já nas áreas de Mídia e Consumo foi reduzido o número de trabalhadores formais, segundo a FIRJAN (2016):

Em sentido contrário, as áreas de Mídias e Consumo registraram recuo no número de trabalhadores formais entre 2013 e 2015: -6,2% e -1,2% respectivamente. Apesar disso, também foram observadas mudanças nas ocupações dos profissionais que compõem essas áreas criativas: no segmento Editorial, por exemplo, parece estar em curso uma transformação do jornalismo, vinculada à ascensão de novos formatos de consumo e transmissão de conteúdo, com destaque especial para as mídias eletrônicas. (FIRJAN, 2016, p.15).

O nível da remuneração média, do trabalhador criativo, continuou a ser maior que a remuneração da economia tradicional. Em 2015 era de R\$ 2451,00 a remuneração do trabalhador brasileiro enquanto para o trabalhador criativo, o rendimento mensal era de R\$ 6270,00 (FIRJAN, 2016). Essa remuneração mais elevada, segundo a FIRJAN (2016) se deve ao fato de que trabalhadores criativos em geral possuem um grau de especialização maior, pois gostam de desafios, e são remunerados por isso.

De acordo com Pinto e Afonso (2013), o mapeamento da indústria criativa representa uma “[...] ferramenta de sensibilização e monitoramento das políticas públicas” (PINTO; AFONSO, 2013, p. 14). Portanto segundo Pinto e Afonso (2013), a escolha de uma base seriada e oficial como a do MTE é essencial para a credibilidade do monitoramento.

## **2.2 Economia Criativa como forma de desenvolvimento econômico**

Segundo Duisenberg (2008), ao redor do mundo, aqueles que “tem” (minoria) vivem ao lado daqueles que “não tem” (maioria). Isso reflete, a seu ver, uma grande desigualdade entre os lados “Norte e Sul” gerando tensões sociais que não podem mais ser ignoradas. Entre os 144 países que estão em fase de desenvolvimento, em 140 destes prepondera a desigualdade social e um nível alto de pobreza.

De acordo com Duisenberg (2008), os países em desenvolvimento têm dificuldades em encontrar uma opção viável de desenvolvimento que atenda às suas realidades, como a escassez de mão-de-obra qualificada, falta de infraestrutura básica e falta de investimentos externos. Portanto, para a autora, é necessário que se faça uma crítica aos dois maiores modelos de desenvolvimento: capitalismo liberal e comunismo ortodoxo, por não terem tido sucesso na obtenção dos resultados econômicos necessários para garantir o bem-estar da sociedade.

Para Duisenberg (2008), chegou a hora de transcender a economia e procurar uma abordagem mais humanística e que leve em consideração os aspectos individuais de cada país. Segundo a autora, é necessário que a nova estratégia de desenvolvimento esteja atrelada à tecnologia e à cultura sendo atualizada para lidar com as mudanças culturais, sociais e tecnológicas. Segundo a autora, a globalização está dando uma nova forma ao padrão geral de consumo cultural e criativo:

Nesse ambiente mutante, uma característica proeminente do século XXI é o crescente reconhecimento de que a criatividade e o talento humano, mais do que os fatores de produção tradicionais, como o trabalho e o capital, estão se tornando rapidamente um poderoso instrumento para fomentar ganhos de desenvolvimento. (DUISENBERG, 2008, p.56)

Portanto, para Duisenberg (2008), a economia criativa se baseia em ativos criativos, potencialmente geradores de crescimento econômico, podendo ser ela, uma estratégia viável de desenvolvimento econômico para países em desenvolvimento, por atender, tanto em níveis macro quanto em níveis microeconômicos.

A autora traz uma perspectiva da dimensão do desenvolvimento da economia criativa (Ilustração 2) na intenção de tornar mais dinâmica a percepção da grande potencialidade dessa estrutura. Primeiramente, Duisenberg (2008) relata sobre a dimensão da política pública, à qual deve ser multidisciplinar e que deve andar de forma conjunta com as ações ministeriais.

Para a autora, os mecanismos institucionais devem ser implementados de acordo com políticas tecnológicas, culturais, sociais e econômicas de forma sincronizada para que haja intervenções governamentais efetivas, elencando a necessidade de uma sinergia entre os ministérios de finanças, do trabalho, do comércio, da cultura, das relações exteriores, da tecnologia e do turismo.

De acordo com a UNCTAD (2010), a necessidade de ações governamentais envolvendo os *multistakeholders* – as partes interessadas – são essenciais para a economia criativa. Na Ilustração 2, estão representadas, de forma ilustrativa, as dimensões do desenvolvimento da economia criativa.

## Ilustração 2 – Dimensão de Desenvolvimento da Economia Criativa



Fonte: Duisenberg (2008, p. 59)

De acordo com a autora, outros aspectos elencados na Ilustração 2 refletem como a economia criativa pode ser onipresente, por estar alocada na educação, no entretenimento, no lazer e no trabalho; ser atemporal, já que tanto fatores históricos como identidade cultural e tecnologias são trabalhadas em conjunto para se chegar à uma identidade; e atender à sociedade, por trazer efeitos positivos de longo alcance sobre o emprego podendo ser utilizado como uma ferramenta de inclusão social.

Diante das dimensões do desenvolvimento da economia criativa, Duisenberg (2008) afirma que o comércio de produtos e serviços criativos obteve um crescimento sem precedentes quando comparado às indústrias tradicionais e manufatureiras. Por conta disso, a autora afirma que investir nas indústrias criativas é uma solução interessante para países em desenvolvimento, pois estas correspondem a um catalisador de ganhos de comércio, abrindo novas oportunidades para que esses países aumentem sua participação de mercado no comércio mundial, de acordo com a autora:

A economia criativa pode ser uma opção viável para a promoção do desenvolvimento humano sustentável, ao melhorar a qualidade de vida das pessoas, não apenas por meio do crescimento socioeconômico, mas também por meio da cultura e da educação. Isso exige uma harmonização das iniciativas proativas por parte dos criadores, dos artistas e da comunidade de negócios, além de respostas inovadoras de políticas por parte dos governos. Não existe uma receita que sirva para

tudo, mas, sim, existem algumas opções estratégicas que necessitam de políticas públicas conjuntas, levando em consideração as necessidades especiais dos países em desenvolvimento e a identidade cultural de cada país de forma individual. (DUISENBERG, 2008, p.73).

Portanto, a economia criativa é uma proposta interessante para países em desenvolvimento, pois suas dimensões vão além da econômica, criando mais oportunidades de emprego, mais convivência social, mais cuidado ambiental e tantos outros benefícios desta economia. Reis (2008) afirma que a economia criativa tem potencial para promover desenvolvimento socioeconômico, e lista um decálogo de pré-requisitos para que esse desenvolvimento seja alcançado, são eles:

1) conscientizar os gestores públicos, privados e a sociedade civil de que inclusão se faz por convergência de interesses; 2) definir e implementar políticas de desenvolvimento transversais aos setores e interagentes; 3) influenciar acordos internacionais para que possibilitem a apropriação dos benefícios da economia criativa por parte das comunidades que os originaram; 4) promover acesso adequado ao financiamento; 5) levantar estatísticas que monitorem o desenvolvimento das ações de política pública; 6) disponibilizar infraestrutura suficiente de tecnologia e comunicações; 7) estabelecer um modelo de governança coerente; 8) analisar o processo de geração de valor não em uma estrutura de cadeia, mas de redes; 9) garantir educação e capacitação a par com novos perfis profissionais e novas profissões; 10) formar um ambiente que reconheça o valor econômico da criatividade e do intangível cultural. (REIS, 2008, p.47).

Além das dimensões por Reis (2008) estabelecidas, outra obra em que participou pelo SEBRAE trouxe mais um conteúdo a ser estudado que seriam os desafios de ancorar a economia criativa com o eixo de desenvolvimento. Reis (2013) especifica três desafios à serem trabalhados, são eles: contribuir para a inclusão socioeconômica promovendo uma integração com a política educacional e com a política de ciência e tecnologia; encarar a economia como pressuposto para todas as políticas públicas; e que a economia criativa deve se apoiar em empreendedorismo por trabalhar com intangíveis e isso possibilitar um crescimento de micro e pequenos empresários.

Logo, se entende que o requisito principal para a construção de uma sociedade mais desenvolvida em termos econômicos, sociais, culturais, ambientais e institucionais é a relação entre o governo e a sociedade, pois são eles os maiores agentes e estes devem estar na mesma sintonia para que tudo funcione. É por conta disso, que o

trabalho passará a discutir as Cidades Criativas, e todos seus conceitos para que se faça entender a relevância dessa pesquisa.

## 2.3 Cidades Criativas

### 2.3.1 Conceitos, características e problematização

Cidades Criativas, segundo Reis (2011) são cidades que tem como característica principal, processos contínuos de inovação das mais diferenciadas ordens que se baseiam em conexões intra e extraurbanas e tem na cultura grande fonte de criatividade e diferencial social, econômico e urbano. O conceito de Cidades Criativas (C.C.) entrou em vigor, entre os anos 2000 e 2005 e se torna cada vez mais debatido com o passar dos anos (REIS, 2011). Tendo sido apresentado o conceito elaborado por Reis (2001) sobre cidades criativas, devem, ainda, ser aqui expostos, todos os conceitos já formulados, para a partir deles, estabelecer uma definição básica.

Segundo Reis (2011), o primeiro autor a compor o termo cidades criativas, foi Charlels Landry em seu livro *The Creative City* em 1995, que tinha como ideal, identificar indicadores que revelassem a “saúde” mais adequada das cidades britânicas em relação às existentes. Landry (1995 apud REIS, 2011) afirma que as cidades possuem três fases: crescimento, estagnação e declínio, sendo necessária capacidade suficiente para se adaptarem a cada fase estabelecida— podendo fazer referência às quatro fases da destruição criadora schumpeteriana. Além disso, afirma também que cidades que possuem as dimensões cultural, econômica, ambiental e social bem desenvolvidas, possuem uma capacidade maior de se adaptar em qualquer fase estabelecida.

Landry (1995 apud REIS, 2011) demonstra também em seu trabalho, a importância da cultura para uma sociedade, pois essa contribui em três aspectos para com a civilização: o primeiro se dá por conta da arte estimular um modo especial de imaginação e inovação, tornando as pessoas mais críticas e com mais facilidade em encontrar soluções para os problemas da sociedade; em segundo, pelas artes contribuírem para a atratividade de pessoas para a cidade, pois se preocupam com o *design* e a qualidade do ambiente; e em terceiro, pelas indústrias criativas e as artes serem motores para economia promovendo crescimento econômico e impactos sociais.

Além disso, Landry (2000 apud REIS, 2011) destaca a importância de se perceber a singularidade do ambiente e trabalhar o desenvolvimento de forma conjunta

com a cultura específica do local, no intuito de trazer sempre as melhores soluções de acordo com cada especificidade. Em seu texto, Reis (2011) destaca as características comuns entre as cidades criativas criadas por Landry, são elas:

Valorização dos recursos culturais (dentre os quais diversidade); correlação entre recursos culturais e potencial de desenvolvimento econômico; políticas públicas transdisciplinares; maior participação cidadã; existência de incentivos à criatividade; infraestrutura criativa (*hard*) e estado mental favorável à criatividade (*soft*), que promovem as ideias, manifestações e busca de soluções criativas em toda sociedade e em toda a economia. (REIS, 2011, p. 35)

De maneira conclusiva, pode-se dizer que Landry acredita que cidades criativas são cidades que estimulam o senso criativo para que este possa gerar bens à sociedade, como soluções nunca antes imaginadas, potenciais nunca antes vistos e trazer à cidade um melhor desenvolvimento socioeconômico de maneira que todos os cidadãos possam atuar e contribuir para a melhoria do ambiente, levando em consideração sua habilidade em se adaptar diante das dificuldades vividas.

Em outra vertente, segundo Reis (2011), Richard Florida foi outro autor com destaque na construção de uma teoria que relacionasse a economia criativa e espaços urbanos. Embora sua teoria seja completa de polêmicas, Florida (2002 apud REIS, 2011) criou o termo “classe criativa” a qual se refere a uma classe trabalhadora que tem como mão-de-obra o conhecimento.

Em sua perspectiva, as cidades cobiçariam essa classe criativa, e teriam que criar um ambiente propício à sua atração, criando um índice de criatividade o qual elenca pontos que atrairiam essa classe: talento (profissões criativas + nível universitário + pesquisadores por habitantes); tecnologia (pesquisa e desenvolvimento + patentes + patentes de tecnologia) e tolerância (população diversificada + valores tradicionais x modernos + direitos individuais e de expressão).

Segundo Reis (2011), foi uma proposta equivocada já que as cidades dos Estados Unidos começaram a realizar políticas públicas que “criativizassem” a qualquer custo seus ambientes para atrair classe criativa externa e com isso, não partiram do ideal de observar suas culturas e trabalhar em políticas que favorecessem seus cidadãos primeiramente.

De acordo com Reis (2011) apesar de Florida ter recebido muitas críticas, seu trabalho foi válido por destacar a necessidade de se estudar a criatividade conciliada

com traços humanos, tecnológicos e culturais. Reis (2011) destaca também David Thorsby como um autor que elevou a discussão entre a cultura e o desenvolvimento econômico. Por permanecer mais no conceito de economia criativa, Thorsby se distancia um pouco do ideal das cidades criativas, porém, especifica a contribuição da cultura para o desenvolvimento em quatro aspectos: 1) através de um equipamento cultural específico; 2) de um distrito cultural; 3) das indústrias culturais; 4) pela promoção da identidade comunitária.

Em paralelo a Thorsby, Reis (2011) destaca John Howkins, autor que deu à economia o nome de criativa, como já visto no primeiro capítulo. Embora tenha recebido críticas ao relacionar a propriedade intelectual como uma “moeda” da criatividade, Howkins, em Reis (2011), aborda uma perspectiva mais abrangente que a antiga que era apenas econômica.

O autor, em um artigo para o livro “*Cidades Criativas – Perspectivas*” (2011), define a necessidade da existência de uma “ecologia criativa” e afirma que as cidades se tornaram ícones da economia criativa. Para a constituição de uma ecologia criativa, Howkins (2011) delimita quatro requisitos, são eles: diversidade; mudança; aprendizado; e adaptação. Apesar de tentar criar um indicador para identificação de ecologias criativas, a maior contribuição de Howkins (2011) é a noção de que uma cidade criativa está constantemente em mudança.

Além desses autores já citados, Reis (2011) destaca diversos outros autores e suas respectivas contribuições para o conceito de cidades criativas. Segundo Reis, John Hartley (2005 apud REIS 2011) destaca a importância da valorização da educação e da cultura como investimentos e não despesas para as cidades, já que a economia não processa coisas, e sim conhecimento.

Allen Scott (2006 apud REIS 2011) destaca a relação existente entre a nova ordem econômica global e as cidades criativas, para ele existem duas condições para que uma cidade criativa desabroche, são elas: uma maior flexibilidade na configuração dos produtos, e um mercado de trabalho composto por mão de obra qualificada e desqualificada trabalhando em conjunto, como em projetos, e não em trabalhos fixos.

Além disso, Scott (2006 apud REIS 2011) evidencia a ocorrência de aglomerações de larga escala nessas cidades, aumentando o interesse das cidades em ampliar o potencial de retorno e sua vantagem competitiva, de modo a tornar fundamental a cooperação estratégica urbana. Outro aspecto fundamental elencado por Scott (2006 apud REIS 2011), foi o de trazer uma crítica à quem acredita nas cidades

criativas como paraísos. Ele enfatiza que se não houver medidas públicas sérias e voltadas ao desenvolvimento, evitando polarizações econômicas e marginalizações sociais, as cidades criativas corresponderão apenas a bolsões de criatividade.

Mais tarde, Reis e Kageyama (2011) lançaram o livro *Creative City Perspectives*, o qual reuniu 18 autores de 13 países no intuito de formular uma definição para o conceito de cidades criativas. A ideia era de que cada autor trouxesse características de suas cidades consideradas criativas e suas perspectivas de gestão eficiente para que elas permanecessem sendo criativas.

A este respeito, destaca-se um autor brasileiro Jaime Lerner. Para Lerner (2011), todas as cidades podem vir a ser criativas, sejam pequenas ou grandes, pois o fator necessário às cidades é a integração, ou seja, quanto mais sentimento de pertencimento entre os habitantes, maior será seu nível criativo.

Para isso, ele elenca alguns conceitos primordiais como requisitos para a constituição de uma cidade criativa, são elas: sustentabilidade (ao se referir a uma balança entre “poupar o máximo e gastar o mínimo”); mobilidade, solidariedade; sociodiversidade (ao se referir a uma integração entre pessoas de diferentes classes, idades, rendas, usos e funções); identidade; autoestima e sentimento de pertencimento.

### 2.3.2 Exemplos de Cidades Criativas – São Paulo, Guaramiranga e Bilbao

Reis e Urani (2011), ainda no livro *Creative City Perspectives*, destacam a divergência entre os conceitos embrionários já formulados sobre cidades criativas, e elencam três elementos cruciais que devem existir nelas independente do seu tamanho, potencial econômico, e de sua demografia, são eles: **inovações** – entendidas como criatividade aplicada á solução de problemas tanto sociais, ambientais, culturais quanto tecnológicos; **conexões** – dentre as dimensões histórica, geográfica, de governança, de diversidade e entre global e local; e **cultura** – pelo seu conteúdo cultural, pelas indústrias criativas, ao agregar valores em setores tradicionais e ao formar um ambiente criativo. Para se calcular ou analisar esses elementos, Reis (2012) define fontes indispensáveis à sua caracterização, são elas:

Inovações: [a)] empregos formais/ empregos formais especializados; [b)] valor adicionado, por setor de atividade; [c)] participação da economia criativa; [d)] remuneração; [e)] educação.

Conexões: [a)] transporte/ mobilidade; [b)] turismo; [c)] visto de trabalho e investimentos estrangeiros; [d)] governança.

Cultura: [a)] identidade local; [b)] equipamentos culturais; [c)] práticas culturais; [d)] oferta cultural e estímulo à mobilidade. (REIS, 2011, p. 144-145, grifo nosso).

A ideia principal da autora foi propor uma tríade de características que fossem integradas umas às outras para definir se determinada cidade seria criativa ou não e, com isso, proporcionar uma transformação da cidade fazendo com que seus habitantes desejassem continuar a morar nela, ao invés de procurar uma melhor oportunidade em cidades maiores.

Prosseguindo o raciocínio, Reis e Urani (2011) caracterizam esses elementos em dois ambientes brasileiros: Guaramiranga no Ceará e São Paulo capital. Para eles, tanto cidades pequenas como Guaramiranga, médias como Bilbao e grandes como São Paulo tem chances de se tornarem uma cidade criativa.

Em Guaramiranga, cidade com cinco mil habitantes, foi proposta a criação de um Festival de Jazz e Blues que contemplasse todas as carências da pequena cidade. A escolha do estilo musical do festival buscava trazer de volta uma área da música já esquecida pela sociedade. O festival era composto de oficinas que traziam conhecimento aos moradores e junto a isso, eram criados programas eco turísticos que valorizavam o potencial ambiental da cidade trazendo mais turistas. Em 2011 o Festival de Jazz e Blues de Guaramiranga completava sua 12ª edição, reiterando sua importância para a vida daquela cidade.

Sobre São Paulo, Reis e Urani (2011) abordam suas qualidades nos elementos inovação e cultura, já que é uma cidade que apresenta uma agenda cultural intensa, que possui elementos culturais de primeira linha e também polos tecnológicos e acadêmicos, além de uma diversidade multicultural construída pela junção de diversas nacionalidades, etnias e formações. Porém, destacam que em São Paulo, a grande dificuldade para se desenvolver está no elemento: conexão. Segundo eles:

Se as inovações e a cultura são marcas características de São Paulo, a cidade tem, porém, profunda carência de conexões. Isso pode ser explicado, em parte, por sua própria história.[...] Os postos de trabalho qualificados, a infraestrutura de equipamentos culturais e educacionais que são referência concentram-se no centro expandido da cidade, para os quais uma massa de trabalhadores se desloca diariamente. A baixa qualidade do transporte público não ajuda a reunir as regiões e penaliza por horas a fio quem é obrigado a atravessar o município ou a região metropolitana. Some-se a isso uma carência de várias outras conexões: entre as pastas públicas; entre gestões públicas, ainda que do mesmo partido; entre as políticas voltadas aos 39 municípios da região metropolitana; entre as pessoas, na ausência de espaços públicos compatíveis com a distribuição populacional; e entre as singularidades de cada bairro, fruto da miopia em reconhecer que cada área da cidade tem histórias e identidades culturais complementares, nesse complexo caleidoscópico que é São Paulo. (REIS; URANI, 2011, p. 36).

Segundo Reis e Urani (2011), por São Paulo possuir essa carência de conexões, muitos de seus residentes não a valorizam, tornando mais difícil a criação de um desenvolvimento mais integrado. Além disso, destacam também um problema que ocorre entre todas as cidades criativas, ou as que pretendem vir a ser, por atraírem moradores de fora, já que se tornaram “oásis de qualidade de vida e fonte de pujança econômica” (REIS; URANI, 2011, p. 36-37), que é a gentrificação e a polarização socioeconômica.

A gentrificação consiste em um processo de valorização imobiliária prejudicando os habitantes de mais baixa renda da área causando seu deslocamento, e a polarização socioeconômica o processo de divisão em áreas geográficas de cidadãos com rendas próximas, em cada ambiente, um conjunto de habitantes da mesma classe social. Como forma de evitar esses problemas, Reis e Urani (2011) apostam em medidas que ofereçam incentivos e subsídios ao emprego, à educação e à moradia da população local, ou seja, diminuir a desigualdade tanto educacional quanto econômica.

Além de São Paulo e Guaramiranga, Reis (2012) traz a cidade de Bilbao como exemplo de cidade criativa. Situada no norte da Espanha, Bilbao, capital da província Bizkaia, teve destaque na área de mineração (centro industrial de base e transformação de metais), o que proporcionou à cidade um crescimento econômico surpreendente entre os anos de 1876-1936.

Com a Guerra Civil espanhola, o terrorismo separatista e a crise mundial da década de 70, esse cenário foi alterado, desestimulando o parque industrial de Bilbao e transformando-a em uma cidade economicamente fraca, chegando à taxa de 31% de

desemprego. Além disso, na década de 80, quando a cidade se recuperava de quase 50 anos de recessão, precipitações de 600 litros por m<sup>2</sup>, em um só dia, fizeram com que a cidade decretasse zona de calamidade. Sobre esse momento, pode-se inferir que a fase depressiva – relembrando conceitos schumpeterianos – obrigou o governo de Bilbao a se reinventar, trazendo um novo processo de transformação econômica, social, cultural e urbana, como destaca Reis (2012) com um trecho de Leoné Puncel:

À imagem caberia apenas coroar esse processo de transformação, mostrando uma Bilbao civilizada (em oposição à de uma cidade ligada ao terrorismo) e de otimismo e vitalidade criadora (não de uma cidade tomada pela crise econômica). (LEONÉ PUNCEL, 2004 apud REIS, 2012, p.77).

A partir dessa transformação, segundo Reis (2012), quatro pilares foram estabelecidos: planejamento territorial urbano, planejamento estratégico, cultura como ponta de lança da transformação bilbaína, e arquitetura icônica e reforço da inserção de Bilbao no circuito turístico mundial. Dentro desses pilares, trazer a autoestima da cidade foi prioridade dos governistas, diante disso, criou-se uma cidade que estimulasse a inovação e o conhecimento.

Para isso, um dos ícones atuais da cidade fora construído em 1997, o Museu de Guggenheim, em um dos bairros mais degradados pela Guerra Civil para criar oportunidade de revitalização do local, e em 1999, no mesmo bairro, fora inaugurado o Palácio Euskalduna – Palácio de Música e Congressos, sendo reconhecido como melhor centro de congressos do mundo.

De acordo com Reis (2012), os resultados dessa transformação criativa geraram à Bilbao uma nova visibilidade internacional. Como inovação, destacam-se: a lógica do planejamento urbano, a aposta em utilizar um ícone cultural, as parcerias público-privadas e um impulso às atividades voltadas à economia do conhecimento.

Como conexões podem ser destacadas as políticas de recuperação das zonas marginalizadas sendo reintegradas pela expansão da mobilidade dos cidadãos e dos transportes públicos, pela construção de pontes e grandes eixos viários e pelos espaços de convívio público como praças e parques.

Já na cultura, embora a cidade tenha renascido por conta de um Museu, não houve, por parte dos governistas, uma preocupação em desenvolver a interação entre os cidadãos e o conteúdo cultural que existe em estruturas como essas. Infelizmente, a

decisão de se trazer o museu partiu da necessidade de ampliar a visibilidade da cidade, e não do estímulo à cultura da civilização. Contudo, apesar do problema da socialização do Museu, as decisões tomadas no final do séc. XX para a criação de uma nova Bilbao foram importantes e decisivas.

Portanto, diante de tudo que já foi dito sobre conceitos, caracterizações e definições, o trabalho visa descrever e trazer essas abordagens de forma a tornar mais didático o entendimento sobre esse conceito tão emergente que é o de cidades criativas. Sua definição, como vista no início deste capítulo, consiste em uma cidade que possui processos contínuos de inovação das mais diferenciadas ordens (REIS, 2011).

Segundo Reis (2011), os objetivos principais de uma cidade criativa são: 1) reconhecer a criatividade e a inovação como elementos necessários ao contexto urbano; 2) necessidade de um desenvolvimento harmônico entre as políticas econômica, social, cultural e ambiental; 3) a coexistência de tensões culturais vistas de forma complementar, como por exemplo, o patrimônio e o modismo; 4) considerar a cidade como um todo integrado, unindo áreas e classes marginalizadas; 5) equilíbrio entre produção, distribuição e consumo; 6) valorizar a cultura como elemento principal da cidade, criando locais que trabalhem o instinto criativo; 7) a constituição de um processo de transformação da cidade e não apenas criação de intervenções pontuais e 8) promover conexões.

Reis (2011) acredita ainda, na existência de um processo na construção de uma cidade criativa e a partir disso, caracteriza três estágios na sua formação: latência, catálise e consolidação. Latência consiste na fase inicial da agregação da criatividade na vida da cidade. Ela é distribuída de forma isolada, sem levar em consideração as áreas entre esses polos, são como ilhas de criatividade. Adiante, tem-se a fase da catálise, que ocorre com um processo desencadeador podendo ser este vindo de um grupo que percebe a cidade como um todo ou através de políticas públicas aliadas à iniciativa privada. Isso provoca a sociedade a pensar na cidade como um bem a ser zelado, provocando a valorização interna desta cidade. A terceira e última fase é a consolidação que nada mais é a cidade consolidada como criativa.

Mesmo com toda a análise e projeção dessas políticas públicas, para a criação de uma Cidade Criativa, é necessária a existência de instituições de qualidade, por conta disso, com o intuito de enfatizar a importância do setor público para o desenvolvimento social, o presente trabalho dedicará uma parte à esse tema.

## 2.4 O papel do Setor Público e das Instituições

Cidades se constituem a partir de aglomerações de pessoas que habitam uma área geográfica circunscrita. Portanto, essa aglomeração, a depender do tamanho da cidade, envolve pessoas de diferentes classificações sociais, com pensamentos divergentes, porém, podendo compartilhar de uma mesma cultura. São por conta desses pensamentos divergentes e dos direitos de liberdade e igualdade que a sociedade possui que, segundo Pastore (2002), devem ser criadas regras impessoais que se aplicam a todos os cidadãos. Esse é o papel das instituições.

Pastore (2002), analisando os ideais de Douglass North, um institucionalista da atualidade, acredita que as instituições garantem regras que reduzem o custo de transação, ajustando os limites da liberdade com os limites da igualdade, pois a igualdade, liberdade e democracia são direitos que só sobrevivem com base no poder controlado.

Além disso, Pastore (2002), destaca a importância das instituições eficientes, pois, acredita que a virtude de um objeto, está em seu bom desempenho, portanto, a tarefa maior de uma sociedade é fazer com que seus governantes trabalhem sob o controle de instituições eficientes. Para destacar ainda mais a necessidade da qualidade das instituições, Lopes (2008), em seu artigo, afirma que a qualidade das instituições está diretamente relacionada à capacidade de desenvolvimento, segundo o autor:

O desenvolvimento origina-se da melhora na qualidade das instituições e na acumulação de capital humano e suas externalidades, criando, assim, um ambiente propício à criação e difusão de inovações e, conseqüentemente, ao desenvolvimento econômico e social (LOPES, 2008, p. 18).

É para destacar essa necessidade na eficiência das instituições e trazer novas soluções às cidades como um todo, que o conceito de Cidades Criativas foi formulado. Como mencionado anteriormente, para se tornar uma Cidade Criativa, não existe pré-requisito, ou seja, qualquer cidade seja ela pequena, grande, populosa ou não, pode vir a se “criativizar”.

Para que isso ocorra, é necessário que o Setor Público tome atitudes de forma a trazer novas ideias para a cidade. Mas para isso acontecer, inúmeras são as dificuldades

a serem ultrapassadas. Segundo Pardo (2011), para uma cidade promover criatividade alguns fatores são fundamentais, como:

tradição e força cultural de uma cidade; abertura a novas ideias e mestiçagem cultural; qualidade de educação básica e superior; infraestrutura de pesquisas, básicas e aplicadas; dinamismo empreendedor do tecido empresarial, institucional e cidadão; bem como condições para gerar sinergias e processos de interesse geral, em iniciativas públicas e privadas. (PARDO, 2011, p.89)

Além desses fatores fundamentais, Pardo (2011) afirma que o elemento mais importante de todo esse ideal de Cidades Criativas é a qualidade das instituições. Para o autor, a qualidade na governança implica na geração de confiabilidade social com as decisões públicas e, portanto, sem esta confiabilidade não há como existir uma ecologia criativa– conceito já trazido por Jhon Howkins (2011). Para Pardo (2011): “Sem uma governança democrática e equitativa, o progresso é muito menor, há custos transacionais mais altos, é necessário maior esforço por parte de todos os agentes e todos os processos são mais arriscados” (PARDO, 2011, p. 90).

Pardo (2011) decide trazer quatro condições criadas por ele que favorecem processos criativos em uma cidade, são eles: 1) exercício da cidadania livre; 2) ambientes socialmente complexos; 3) áreas culturalmente dinâmicas e 4) qualidade na vida democrática e segurança em espaços urbanos. Essas condições norteiam a direção a ser seguida pelos governantes interessados em trazer esse novo paradigma para suas cidades. A partir de toda a caracterização e identificação do conceito de cidades criativas, o presente trabalho visa aplicar esse conteúdo na cidade de Vitória da Conquista.

### 3 VITÓRIA DA CONQUISTA - UMA POSSÍVEL CIDADE CRIATIVA?

#### 3.1 A cidade de Vitória da Conquista

No contexto histórico, Vitória da Conquista fora criada pela dominação dos bandeirantes sobre os índios que nela habitavam, através da violência e de técnicas truculentas. Além disso, cresceu economicamente através da agropecuária (criação de gado e plantio de café) entre o período de 1780-1980. Após esse período, com a crise cafeeira, a cidade passou a crescer no setor de serviços, trazendo novas possibilidades de trabalho à civilização. Só em 1972 que Vitória da Conquista passa a ser reconhecida como o principal município do Centro-Sul baiano e em 1980 a cidade passa a ter a Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. (PMVC, 2017)

Para ampliar a análise sobre o município de Vitória da Conquista, foram utilizados dados secundários retirados de institutos de pesquisas, são eles: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI); Sistema Nacional de Informações Sobre Saneamento (SNIS); Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB); Departamento de Informática do Sistema Único de Saúde (DATASUS) e o Consejo Ciudadano para la Seguridad Pública y la Justicia Penal (CCSPJP).

##### 3.1.1 Economia

Cidade reconhecida, segundo dados do IBGE (2010), como a 3ª maior do estado da Bahia (em população) e quarta maior do interior do Nordeste, Vitória da Conquista possui algumas potencialidades. Conquista, como prefere ser chamada por seus habitantes, com uma área total de 3.704,0 km<sup>2</sup> (SEI, 2017), é uma cidade que exerce grande influência econômica, pois está numa região em que constitui-se como única cidade média, logo, toda a população das cidades circunvizinhas tem ela como ponto de apoio, tanto educacional, quanto de saúde ou cultural.

Faz divisa com os municípios de Anagé, Planalto, Barra do Choça, Itambé, Ribeirão do Largo, Encruzilhada, Candido Sales e Belo Campo e fica a 503 km da capital Salvador (SEI, 2016). Segundo dados da SEI (2016), seu PIB em 2014, chegou a 5,4 bilhões, e o PIB *per capita* a R\$15.843,31, estando, em 2014, na quinta posição entre os 417 municípios baianos.

Os setores de maior atividade são comércio e serviços, alcançando 82,5%, enquanto agropecuária e indústria ficaram com 1,8% e 15,8% da economia

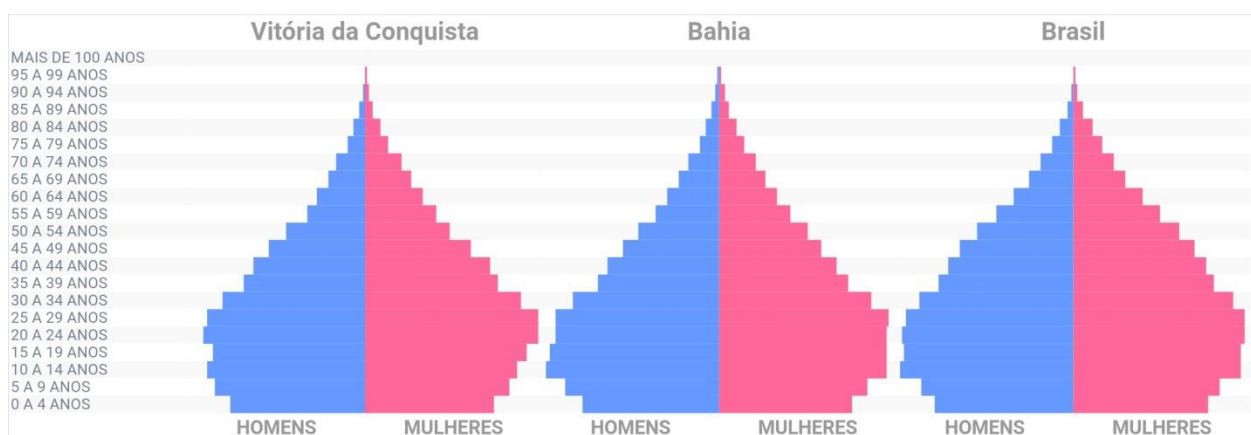
respectivamente (IBGE, 2017). Segundo dados disponibilizados pelo ex-coordenador de Turismo, Moreno (2017), Conquista, em 2016, contava com grande número de empresas no ramo atacadista com a presença de grandes grupos: Atacadão (Grupo Carrefour), Maxxi Atacado (Walmart), Hiper Bompreço (Walmart), duas lojas do Hiper GBarbosa (Cencosud), GPA com o Assaí Atacadista.

Para ampliar ainda mais o comércio, a cidade também possui um Shopping Center de tamanho médio, sendo atualmente, o maior do interior da Bahia em área construída - o Shopping Conquista Sul. Outro shopping de grande porte já está sendo construído na Avenida Olívia Flores, e terá o nome de "Boulevard Shopping Vitória da Conquista" e, em fase de planejamento, um shopping no antigo Clube Social; além de vários conjuntos comerciais, com lojas e salas de escritórios.

De acordo com dados retirados do indicador municipal do IBGE/SEI (2013), o mercado de trabalho de Conquista possui como população economicamente ativa de 152.770 pessoas com uma taxa de desocupação de 9,3%. Além disso, a renda per capita em 2010 foi de R\$555,66 tendo crescido 94,82% nas últimas duas décadas. O número de pessoas pobres passou de 51,05% em 1991 para 18,07% em 2010 (IBGE, 2010). Segundo a SEI (2016), a relação entre o emprego formal de 2004 para 2014, teve um crescimento de 116%.

### *3.1.2 Demografia*

Vitória da Conquista é uma cidade de 346.069 habitantes (população estimada para 2016) e compõe a população cerca de 147.879 homens (48,19%), enquanto as mulheres são 158.987 representando 51,81% da população (IBGE/SEI, 2013). Em 2010, segundo o IBGE (2010), 89,53% da população era urbana e 10,47% rural. Com uma densidade demográfica de 91 (hab/km<sup>2</sup>), caracteriza-se como um polo de crescimento por ter influência em grande área do sudoeste baiano (SEI, 2016). Na última década, a taxa de urbanização do município passou de 84,78% para 86,66% devido ao aumento de atratividades como o acréscimo de universidades públicas e ao aumento populacional de 1,66% a.a. entre 2000 e 2010 (IBGE, 2017). Com uma pirâmide etária favorável à economia – representada pelo Gráfico 3 –, 68% da população está na faixa entre 15 e 64 anos.

**Gráfico 3 - Pirâmide Etária: Vitória da Conquista, Bahia e Brasil**

Fonte: IBGE, 2010.

O índice de desenvolvimento humano em Vitória da Conquista, em 2013, segundo dados do IBGE (2016) era de 0,678, estando acima da média estadual (0,66), mas abaixo da média nacional (0,727). O índice de Gini – que mede a desigualdade na distribuição de renda próximo a 1 (um) indica total desigualdade e próximo a 0 (zero) total igualdade – diminuiu de 2000 para 2010, de 0,625 para 0,562, porém, ainda está acima da média nacional que era em 2013 de 0,495.

### 3.1.3 Saúde, Segurança e Saneamento e Características Físicas e Mobilidade Urbana

Vitória da Conquista, apesar de ser reconhecida como referência em saúde, com 238 estabelecimentos do SUS tem apenas 43% de cobertura da região dos postos de saúde, com 344 médicos e 275 enfermeiros (IBGE, 2017). Além disso, segundo dados do IBGE (2017), a cidade possui 8 (oito) hospitais gerais e 2,38 leitos a cada 1000 habitantes.

Pela alta demanda e por ser uma região que cobre inúmeros municípios ao seu redor, atraindo uma grande população flutuante, Vitória da Conquista deve ampliar sua capacidade de atendimento médico. Segundo dados da SEI (2016) referentes à mortalidade infantil, em 2000 o número de casos era de 4,5 mortos para mil nascidos, já em 2013, esse número quase quadruplicou, chegando em 16,4 mortos a cada mil nascimentos.

Sobre a segurança em Vitória da Conquista, em 2014 foram registrados 1806 delitos pela Secretaria de Segurança Pública (SSP, 2017) e em 2015 esse número foi de

1042. Além disso, por dados reunidos pelo Conselho do Cidadão para a Segurança Pública e Justiça Penal, em 2016 (CCSPJP, 2017), a cidade de Vitória da Conquista foi considerada a 16ª mais violenta do mundo demonstrando que apesar da cidade obter inúmeras qualidades, é reconhecida mundialmente por seu índice de violência, que vem aumentando a cada ano.

Já sobre o saneamento básico, Vitória da Conquista pode se orgulhar, já que em um estudo realizado pelo Instituto Trata Brasil utilizando dados do Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento (SNIS, 2013), a cidade, entre as 100 maiores cidades do Brasil, ficou em 14º lugar, pulando 22ª posições. Com a nova estação de tratamento do sistema de esgotamento sanitário, segundo o ex-prefeito Guilherme Menezes, ampliou-se a cobertura de esgotamento da cidade. Além disso, Conquista é a cidade da Bahia que mais trabalha na redução de perdas (correção de vazamentos) e estes são apenas 24%, número pequeno comparado à média nacional de 40% (SNIS, 2013).

Segundo a SEI (2016), Vitória da Conquista, no quesito características físicas, é reconhecida como a “Suiça Baiana”, pois sua altitude média de 923 metros e 1100 metros em seus maiores pontos, juntos ao clima subúmido a seco, proporcionam temperaturas abaixo dos 10°C em alguns dias do ano. Destacando-a como uma cidade diferenciada em comparação com as circunvizinhas.

Segundo dados fornecidos pelo ex-coordenador de Turismo, Moreno (2016), Vitória da Conquista possui uma estação rodoviária, com linhas diárias para todas as cidades da região e principais cidades do país, além do Aeroporto Pedro Otacílio Figueiredo que opera com aeronaves de médio porte com voos diários das empresas Azul e Passaredo, para diversas cidades brasileiras. Futuramente, a cidade contará com um novo aeroporto nas proximidades do Povoado de São José, conhecido como Pé de Galinha, distante do centro, cerca de 7,5 km, que terá estrutura para pouso de grandes aeronaves e voos internacionais, potencializando o crescimento econômico da cidade por atrair investidores de maior porte.

#### *3.1.4 Educação*

Na esfera educacional, a proporção de crianças de 5 à 6 anos na escola, em Vitória da Conquista, é de 86,65%, entre 11 e 13 anos 84,01%, de 15 à 17 anos com fundamental completo é 47,03% e de 18 à 20 anos com ensino médio completo 33,93%,

segundo dados do IBGE (2010). Esses números refletem a falta de escolas públicas de ensino fundamental e médio eficientes, pois uma grande parte dos alunos deixam de estudar para se inserir logo no mercado de trabalho, fazendo com que exista um crescimento de mão-de-obra desqualificada.

A taxa de analfabetismo, segundo o DATASUS (2010), é de 12,9%, pouco menor que a taxa estadual (16%) e maior que a taxa nacional (9,4%). Ainda é uma taxa expressivamente alta, sem contar com a taxa de analfabetismo funcional, que compreende àqueles que não sabem interpretar, formular questionamentos ou gerar opiniões, o que faz com que a cidade tenha mais dificuldade ainda em se desenvolver. A nota do IDEB varia entre 3,3 e 3,9 sendo 6 (seis) a média ideal para um município (IDEB, 2015).

Apesar de o ensino fundamental e médio serem regulares, Vitória da Conquista possui um grande destaque no ensino superior. De acordo com a SEI (2016), o município, em 2014, contava com 2 universidades públicas, a Universidade estadual do Sudoeste da Bahia e a Universidade Federal da Bahia, além da Faculdade Independente do Nordeste e da Faculdade de Tecnologia e Ciências.

Além disso, segundo dados disponibilizados pelo ex-coordenador de Turismo, Moreno (2016) a cidade contava com o IBEN (Instituto Baiano de Educação de Negócios), conveniado à Fundação Getúlio Vargas, além de várias faculdades, tais como: UCSal, UNIT, Faculdade Maurício de Nassau, Faculdade Santo Agostinho, UNIP, UNOPAR, IFBA, a futura FOVITA (Faculdade do Oeste de Vitória da Conquista, projeto que reúne um grupo de empresários de Brasília e outro conquistense, e também futuramente, a UFSBA (Universidade Federal do Sudoeste da Bahia), o que a consagra como um importante polo de educação superior com cerca de aproximadamente 20 mil universitários, não só para o estado da Bahia, como para todo o Brasil.

A seguir, será verificado se Vitória da Conquista possui características que favoreçam sua transformação em cidade criativa, e, em caso de resposta positiva, trazer ideias de políticas públicas que promovam essa transformação além de destacar se essas políticas seriam ou não viáveis à cidade em questão.

## **3.2 Viabilidade de aplicação de medidas públicas criativas em Vitória da Conquista**

Apesar da hipótese de Vitória da Conquista ser uma cidade com possibilidade de se transformar em Cidade Criativa e pelas políticas, posteriormente, formuladas como propostas à construção dessa nova cidade é necessário tomar uma visão diferenciada das demais já citadas como São Paulo, Bilbao e Guaramiranga. Faz-se necessária essa diferenciação por conta da estrutura de Vitória da Conquista, seu contexto econômico e sua “personalidade” serem supostamente diferentes das demais cidades. A abordagem trazida a seguir comporta duas razões que implicam na viabilidade ou não dessas aplicações das propostas trazidas anteriormente.

### *3.2.1 Crise econômica e Padrão de Comportamento*

Antes de efetivar as propostas de políticas públicas como dinamizadoras da economia Conquistense, é necessário analisar seu contexto econômico e seu padrão de comportamento, já que são aspectos que caracterizam a cidade. Vitória da Conquista está situada na região do semiárido baiano, uma região que comporta quase 64% do território da Bahia, no qual cerca de 47% da população ainda vive no meio rural, e onde a pobreza é predominante. (LOPES, 2008).

Além da pobreza sendo destaque na região, Lopes (2008) afirma que o padrão de comportamento do semiárido ainda reflete o contexto comportamental de antigamente como a existência do coronelismo. Sendo assim, em Vitória da Conquista esse padrão ainda é predominante na região, ou seja, a corrupção, a retaliação política, e a troca de favores políticos, dificultam a eficiência das instituições e corresponde ao atraso no desenvolvimento da sociedade. Contudo, com a inclusão de universidades públicas na cidade, e decorrente disso, uma constituição de uma população mais jovem e ativa, a cidade de Vitória da Conquista vem, aos poucos, modificando seu padrão e comportamento, desejando muito mais justiça social e mais interessada em discussões públicas, culturais e sociais.

Outro contexto importante a ser elencado é o da crise econômica. A crise econômica brasileira partiu principalmente do meio político e se estendeu para a economia de forma que o país inteiro se viu sem verba para reinvestir, criando como consequências a demissão em massa e o corte de gastos, tanto públicos quanto privados. Por conta dessa crise, embora a economia brasileira esteja ressurgindo aos poucos, é

possível que as políticas aqui propostas não sejam olhadas com bons olhos pelos governantes, já que, pelo padrão de comportamento, falar sobre uma nova vertente de um modelo de desenvolvimento baseado no estímulo à criatividade e às inovações pareça uma proposta utópica e ineficaz, pois é extremamente elástica tanto do lado do consumidor, quanto do ponto de vista de políticas públicas.

Para retratar esse fato, cabe destacar a decisão da prefeitura de Vitória da Conquista em retirar do planejamento cultural, um de seus maiores eventos, o Natal da Cidade no ano de 2016, pois com tantas demandas que cresciam em quantidade e complexidade, ficava difícil o gestor priorizar a economia criativa como modelo de desenvolvimento.

Diante disso, a pesquisa seguirá agora para as características criativas conquistenses, no intuito de encontrar elementos característicos de uma Cidade Criativa como Inovações, Conexões e Cultura para averiguar se ela pode ou não vir a ser uma futuramente.

### **3.3 Identificação dos elementos determinantes para caracterização de Vitória da Conquista como uma cidade criativa**

Como visto anteriormente, no segundo capítulo, Reis (2012), destaca como elementos principais de caracterização de uma Cidade Criativa, as Inovações, Conexões e a Cultura. Esses elementos não são excludentes, e sim complementares, ou seja, uma cidade deve possuir um pouco de cada desses elementos para que seja considerada como Cidade Criativa. Ter apenas um ou outro elemento, implica em sua não consideração. Portanto, será verificado adiante se Vitória da Conquista possui elementos suficientes para vir a ser uma Cidade Criativa futuramente.

Cabe ressaltar também, que para essa caracterização, será feito o passo-a-passo realizado por Reis (2012) na cidade de São Paulo em seu livro “Cidades Criativas – da teoria à prática”. Porém, é notória a diferenciação no fornecimento de dados sobre a indústria criativa e outros elementos componentes dos fatores conexões, cultura e inovação, entre a cidade de Vitória da Conquista e São Paulo, por conta disso, algumas informações não serão encontradas nem expostas no trabalho. Foi pelo motivo da falta de dados, previamente imaginado, que o objetivo geral do trabalho é analisar se Vitória da Conquista poderá ser uma Cidade Criativa futuramente, e quais são os direcionamentos que deverão ser dados para que isso ocorra, ao contrário do estudo de

sua definição ou não como Cidade Criativa como colocado por Reis (2012) em seu livro, pois não se teria informações suficientes para testar tal estudo.

### 3.3.1 Inovações

Como Inovações, Reis (2012) destaca a capacidade da sociedade em produzir inovações. Vale ressaltar, segundo Lopes (2015), que a inovação no Brasil é um desafio. O fato de não dar a devida importância à criação de inovações, faz com que o Brasil perca grande parte de sua potencialidade.

Segundo o autor, se avançou muito na pesquisa científica, o Brasil está em 13º lugar no mundo, mas em inovação o Brasil alcança apenas a 56ª posição. Costuma-se dizer, segundo Lopes (2015), que o país é bom em transformar dinheiro em conhecimento (financiamento à pesquisa) e péssimo para transformar conhecimento em dinheiro (inovação).

Salientando que aqui não é destacado apenas a inovação tecnológica ou *clusters* criativos, mas também a inovação voltada para o contexto social, criando soluções para problemas específicos de cada cidade. Segundo Reis (2012) não se ama o que não se conhece, portanto, uma civilização mais integrada e colaborativa proporciona maiores ganhos à cidade.

Para verificar a existência dessas inovações, Reis (2012) determina alguns fatores que contribuem nessa análise, são eles: a relação entre empregos formais e empregos formais especializados; valor adicionado por setor de atividade; participação da economia criativa; remuneração e educação.

Como já adiantado à quem lê o trabalho, não existe ainda uma base de dados que retrate a indústria criativa nos municípios brasileiros, por conta disso, serão utilizados dados do estado da Bahia para demonstrar como a indústria criativa ainda é fraca nesse Estado, e conseqüentemente no município de Vitória da Conquista.

No estado da Bahia, em 2015 pela FIRJAN (2016), apenas 1,2% de todos os empregos formais são criativos, número abaixo da média nacional (1,8%), ocupando a 14ª colocação no ranking nacional. Apesar disso, e de não ter havido alteração de 2013 para 2015, permanecendo em 1,2%, é necessário destacar o período em que esses dados foram coletados, já que se tratava de uma crise nacional econômica no qual, segundo dados da RAIS (FIRJAN, 2016), houve uma desaceleração no crescimento de empregos formais na média de -1,51%. Podendo ser concluído que pelo declínio geral da taxa de crescimento de empregos formais, a Bahia ter continuado com o percentual de 2013, é

um sinal de crescimento dos empregos formais criativos. No PIB criativo, pela FIRJAN (2016), a Bahia ocupa o 21º lugar, não sobressaindo economicamente.

No que tange ao número de empregados criativos, a Bahia não tem destaque quando comparado ao Brasil, já São Paulo e Rio de Janeiro possuem a maior quantidade de trabalhadores criativos como se vê na Tabela 1. Seu maior destaque está nas Artes Cênicas com 7,19% dos empregos.

**Quadro 1 – Número de trabalhadores criativos comparados com dados do Brasil**

Número de empregos	Brasil	SP(%)	RJ(%)	BA(%)
Arquitetura	113499	31,80%	11,99%	3,56%
Artes Cênicas	11718	23,89%	17,18%	7,19%
Audiovisual	46169	27,60%	8,71%	3,50%
Biotecnologia	28396	37,48%	12,18%	2,85%
Design	81863	38,96%	7,63%	2,30%
Editorial	48930	31,97%	10,42%	2,71%
Expressões Culturais	26815	30,14%	11,76%	6,44%
Moda	49196	36,67%	5,39%	4,68%
Música	11989	31,07%	9,16%	2,92%
Patrimônio e Artes	16005	36,41%	11,75%	4,57%
P&D	164346	39,08%	18,18%	3,44%
Publicidade	131717	51,66%	10,96%	2,85%
TIC	120601	41,52%	9,41%	1,64%
Indústrias Criativas	851244	38,51%	11,65%	3,17%

Fonte: FIRJAN, 2016.

A remuneração dos trabalhadores criativos na região baiana também não possui destaque quando comparada com os estados do sudeste, ocupando o 6º lugar na média da remuneração por trabalho criativo. As maiores remunerações estão concentradas na cidade do Rio de Janeiro, que chega a ultrapassar 2 (duas vezes) mais a remuneração média brasileira, como por exemplo as Artes Cênicas como se vê na Tabela 2.

**Quadro 2 – Remuneração dos trabalhadores criativos comparados com dados do Brasil**

Remuneração por área	Brasil(R\$)	SP(%)	RJ(%)	BA(%)
Remuneração Arquitetura	R\$ 7.736	100,59%	131,27%	106,51%
Remuneração Artes Cênicas	R\$ 3.304	85,93%	272,70%	58,26%
Remuneração Audiovisual	R\$ 2.805	118,57%	230,05%	69,06%
Remuneração Biotecnologia	R\$ 5.471	106,49%	155,80%	73,37%
Remuneração Design	R\$ 3.010	119,27%	113,62%	70,47%
Remuneração Editorial	R\$ 4.332	121,68%	137,97%	76,04%
Remuneração Expressões Culturais	R\$ 1.852	115,06%	109,23%	77,43%
Remuneração Moda	R\$ 1.724	111,83%	128,60%	56,79%
Remuneração Música	R\$ 2.860	136,26%	124,65%	100,63%
Remuneração Patrimônio e Artes	R\$ 4.383	125,48%	141,89%	69,56%
Remuneração P&D	R\$ 11.205	93,14%	145,49%	106,47%
Remuneração Publicidade	R\$ 6.276	122,36%	110,31%	72,80%
Remuneração TIC	R\$ 6.386	126,78%	130,19%	68,59%
Remuneração Indústrias Criativas	R\$ 6.270	111,28%	156,71%	89,12%

Fonte: FIRJAN, 2016.

Por mais que não haja destaque da Bahia em comparação com os estados do sudeste brasileiro, quando se compara com outros estados nordestinos, a Bahia representa o maior nível de empregabilidade e remuneração criativa. A diferença discrepante entre os estados do sudeste como São Paulo e Rio de Janeiro para com todos os outros estados do Brasil, se dá por sua forte economia e por atrair pessoas do país inteiro que buscam novas oportunidades.

Por serem metrópoles, no caso das capitais, todo o investimento é direcionado à elas, onde crescem centros industriais de relevância, maiores investimentos na educação, tecnologia e cultura. Ao inserir mais trabalhadores na indústria criativa, é visível que o nível de escolaridade necessário aumenta consideravelmente, já que trabalhadores criativos possuem um maior nível educacional. Por conta disso, uma cidade que invista em educação multifacetada (conhecimentos básicos + tecnologia + cultura), tem mais possibilidades a vir a se tornar uma Cidade Criativa.

Embora não existam dados específicos de Vitória da Conquista, relativos à indústria criativa, o setor de serviços formado por microempresas é crescente na cidade,

podendo simbolizar um crescimento em áreas criativas, como gastronomia, ambientes de lazer, ou no ramo da moda. Além disso, por mais que em 2015, segundo o IDEB (2015) (índice de desenvolvimento da educação básica), a meta municipal não foi alcançada, houve uma evolução da educação na cidade para 4,1 (anos iniciais) e 3,6 (anos finais) da nota do IDEB.

A quantidade de instituições de ensino superior atrai uma população mais jovem e ativa. Como observado no capítulo 2, no mapeamento da indústria criativa, uma boa educação eleva o nível de desenvolvimento de uma sociedade, portanto, é necessário que a cidade de Vitória da Conquista repense sua educação básica e proponha mudanças à ela.

Sabe-se que pelo cenário macroeconômico essa é uma solução demasiadamente custosa para o governo, mas cabe salientar que o maior investimento que pode ser feito em uma sociedade, é através da educação. Com um ensino multidisciplinar, as crianças teriam acesso tanto a conhecimentos básicos como acesso a conhecimentos relacionados à cultura e tecnologia, assuntos muito pouco discutidos e elaborados em sala de aula hoje em dia.

Além disso, a criação de um ambiente que traria a oportunidade de os estudantes de ensino médio terem uma maior ligação com a tecnologia, proporcionaria a inclusão destes adolescentes no mundo digital e estimularia uma grande parte dos estudantes a se profissionalizar nessa área, transformando a sociedade antiquada em uma sociedade mais tecnológica, interligada e colaborativa. À essa proposta nomeia-se como um Centro de Treinamento Tecnológico, o qual distribuiria cursos gratuitos, referentes a tecnologia, a um número restrito de jovens.

### *3.3.2 Conexões*

Continuando com os elementos, o próximo a ser estudado dentro da cidade de Vitória da Conquista é o de conexões. Conexões são definidas por Reis (2012) de formas diferenciadas da que se costuma imaginar. As conexões partem de uma lógica geográfica (entre áreas da cidade e fora dela) para conexões históricas e conexões entre o saber. Mas o que a autora quis dizer com isso? A ideia principal é focar na necessidade de interação entre todos os elementos componentes da cidade, ou seja, os cidadãos devem conhecer sua cidade, sua história, e estarem dispostos a argumentarem entre si, na busca de conectar de fato cada ponto, transformando a cidade em uma rede de interação. Para verificar a existência de conexões, a autora estabelece alguns fatores

principais, são eles: transporte em relação à mobilidade; turismo; vistos de trabalho e investimento estrangeiro e governança.

Segundo o IBGE (2010), em Vitória da Conquista, a frota de veículos tipo automóveis corresponderam a 54.513 em 2015, demonstrando que, em uma média, a cada 6 habitantes, 1 possui um carro, no Brasil são 4 habitantes por carro e em Salvador 5 para 1 carro. Logo, tem-se verificado cada vez mais dificuldades no trânsito, principalmente em horários de grande tráfego.

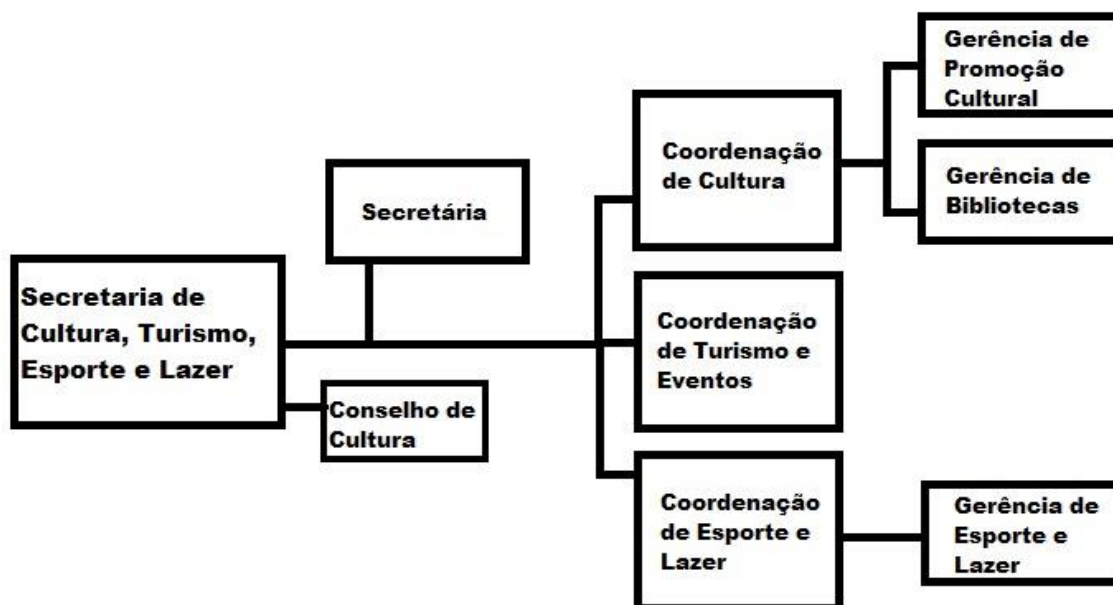
No centro da cidade, e em avenidas que a ligam como a Avenida Luís Eduardo Magalhães e a Avenida Integração – a qual é uma parte da rodovia BR 116 –, além de outras avenidas importantes da cidade, em horários de grande tráfego o engarrafamento – fenômeno que é retratado como uns dos maiores problemas de cidades grandes – já é uma realidade.

Em 2005, segundo o IBGE (2010), a frota de automóveis era de 20.686 veículos, logo, pode-se dizer que esse número quase triplicou em 10 anos, gerando problemas no tráfego, o que gerou a necessidade de construção de vias que dessem acesso à cidade de forma mais rápida. Porém, o centro da cidade ainda é um problema a ser solucionado, pois suas ruas apertadas e antiquadas interferem na fluidez do trânsito, além de prejudicar o comércio.

Como forma de amenizar alguns problemas de mobilidade urbana, a ampliação das ciclovias e ciclofaixas, realocação do terminal de ônibus para um local mais acessível e a melhora da disponibilização do transporte público para locais mais afastados, podem contribuir para um auxílio no fluxo dos meios de transporte.

Outro tipo de conexão destacado pela autora Reis (2012), é a conexão extraurbana, ou seja, o estímulo ao turismo da cidade. Desde que o governo atual iniciou suas atividades (01/01/2017), não existiram políticas de fomento ao turismo ou de pesquisa sobre o mesmo, já que nem o nome do coordenador da área era de conhecimento dos funcionários. Para a formulação deste tópico, foram feitas algumas visitas à prefeitura e às secretarias correspondentes no intuito de trazer dados fiéis sobre a cidade de Vitória da Conquista e constatar se essa possui ou não uma atratividade turística e qual seria ela. Pelo site da Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista (PMVC, 2016) se encontra um diagrama correspondente à organização das pastas administrativas. Neste diagrama, a Coordenadoria do Turismo se encontrava na Secretaria de Cultura, Turismo, Esporte e Lazer como mostra o Diagrama 1.

**Diagrama 1 – Organização da Secretaria de Cultura, Turismo, Esporte e Lazer**



Fonte: PMVC (2017).

Entretanto, diferentemente do Diagrama 1, segundo informações dadas pela prefeitura, a Coordenadoria de Turismo estava sendo direcionada para a Secretaria de Trabalho, Renda e Desenvolvimento Econômico na qual, nem os integrantes dessa nova Secretaria, tinham ideia de que tal alteração aconteceria. Primeiramente, a busca pelo Coordenador de Turismo se deu dentro da Secretaria de Cultura, Turismo, Esporte e Lazer no dia 02/05/2017.

Logo, foi informado que este se encontrara já na Secretaria de Trabalho, Renda e Desenvolvimento Econômico, porém, quando estes que trabalhavam nessa secretaria foram questionados sobre tal alteração, não sabiam ao menos o nome do coordenador. Foi necessária, portanto, uma busca mais intensa, na qual, até ao gabinete do Prefeito foi levado o questionamento.

Ao final de toda a busca, concluiu-se que não se sabe ao certo quem ficará com a coordenadoria em questão, demonstrando tamanho descaso a esta pasta que pode ser muito útil e importante para uma cidade como Vitória da Conquista. Entretanto, embora o setor público atual ainda não tenha informações estatísticas que possam ser utilizadas para a composição do trabalho, o ex-coordenador de Turismo Carlos Moreno e o empresário e turismólogo Ricardo Mateus, trazem informações interessantes no que tange ao turismo conquistense.

Segundo o último Cadastro de Atrativos Turísticos, Moreno (2017), encaminhado ao MINTUR e à Secretaria de Turismo do Estado da Bahia, disponibilizados via e-mail pelo ex-coordenador de Turismo, Carlos Moreno, existiam nove eventos que protagonizavam o turismo cultural e religioso de Vitória da Conquista. Contudo, embora a pesquisa tenha sido feita no início do ano de 2016 constando eventos que foram descartados posteriormente, é interessante retratá-los para que se tenha uma noção de sua abrangência social e econômica.

O maior evento realizado na cidade de Vitória da Conquista é a Exposição Agropecuária Nacional de Vitória da Conquista, a “ExpoConquista”, segundo o Cadastro de Atrativos Turísticos (2016), em 2016 esse evento completou cinco décadas ininterruptas de existência. O evento conta com 400 expositores de vários segmentos, leilões de diversas raças, cursos gratuitos voltados para o produtor rural, palestras com foco em empreendedorismo, agricultura família, piscicultura, melhoramento genético, manejo e agronegócio.

Além disso, o evento traz mais de 30 shows ao público em 10 noites de apresentações culturais, parque de diversões, teatro infantil, desfile de cães, feira de artesanato e praça de alimentação. Em 2015 cerca de 3.300 animais foram recebidos para o evento, cerca de R\$150 milhões em negócios foram gerados, e a atratividade rendeu a presença de 220.000 pessoas de todo o país. Ainda segundo o Cadastro de Atrativos Turísticos (2016), a ExpoConquista gerou um fluxo regional de 40% e nacional de 5%.

O Festival de Inverno Bahia (FIB) com uma quantidade menor de estimativa de público (cerca de 60 mil pessoas), por ser um evento pago, mas com o mesmo percentual de geração de fluxo regional e nacional, foi o evento que destacou a cidade nacionalmente. Esse é o evento de inverno oficial da Rede Bahia, afiliada da Rede Globo de Televisão na Bahia, que é transmitida para o Brasil inteiro pelo canal Globosat, Multishow. Sua composição oferece shows de artistas renomados nacionalmente, e shows menores para o reconhecimento do artista da terra, além disso, existem as praças de alimentação e expositores de empresas patrocinadoras. Lembrando a cidade de Guaramiranga - CE, que foi destacada no segundo capítulo, pode-se dizer que o Festival de Inverno Bahia trouxe benefícios parecidos à cidade de Vitória da Conquista quando comparados ao Festival de Jazz e Blues, já que a cidade passou a ser reconhecida nacionalmente por seu Festival tão característico.

Outros dois eventos grandes e populares que proporcionam uma geração de fluxo regional de 30% e nacional de 10%, são o Natal da Cidade e o Forró Pé de Serra do Piripiri. Ambos acontecem no Centro Glauber Rocha, e recebem anualmente cerca de 100 mil pessoas.

Sendo eventos que trazem a cultura da cidade e região como elemento principal, o Forró Pé de Serra do Piripiri homenageia as antigas manifestações populares do período, além de ter ambientes especiais organizados onde é possível vivenciar costumes que relembram a vida simples dos sertanejos, tendo concursos culturais e os festivais de forró com o objetivo de incentivar e promover os estilos musicais tradicionais da festa. O Natal da Cidade, criado em 1997, tinha como objetivo homenagear os Ternos de Reis, a partir disso, o evento se estabeleceu como um ambiente revelador da preferência da população conquistense por músicas de qualidade.

O São Pedro Tôa Tôa é um dos eventos mais esperados pelos conquistenses, com uma abrangência de 40% de fluxo regional e 5% de fluxo nacional, o evento recebe cerca de 10 mil pessoas. É um evento que sempre ocorre no Rancho Uchôa e que comemorou em 2016, 20 anos de existência e recebeu artistas como Flávio José, Adelmário Colelho, Aviões do Forró, Dominginhos e Targino Godim.

O turismo religioso, em Vitória da Conquista, também é destaque na região. Com 30% de fluxo regional, a Semana Espírita (35.000 pessoas), a Semana Cultural Evangélica (30.000 pessoas) e a Festa de Nossa Senhora das Vitórias (20.000 pessoas) atraem pessoas de toda a região sudoeste baiana e do norte de Minas.

A Semana Espírita, realizada desde 1954 de forma ininterrupta, passou a ocorrer, a partir de 2010, no Centro de Convenções Divaldo Franco, construído pela União Espírita de Vitória da Conquista (UEVC).

A Semana Cultural Evangélica já se encontra em sua 12ª edição e possui, além da programação musical com grandes nomes da música gospel, campeonatos esportivos e a Marcha para Jesus. A Festa de Nossa Senhora, evento mais antigo de Vitória da Conquista com cerca de 110 anos, conta com um público fiel e acontece no Centro Glauber Rocha com a presença de vinte mil pessoas.

De acordo ainda com o Cadastro de Atrativos Turísticos de Vitória da Conquista, Moreno (2017), o Mostra Cinema Conquista teve sua última edição no ano de 2015, e era realizado desde 2004 em parceria da Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista com a Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB. Gerava anualmente um fluxo de 30% regional e recebia cerca de 6.000 pessoas, era sediado no

Centro de Cultura Camillo de Jesus Lima e na UESB. Sua composição partia de exposições de filmes nacionais, internacionais, de curta e longa metragem à atividades de formação como oficinas e seminários.

Além do turismo cultural e religioso, segundo Ricardo Mateus<sup>1</sup>, turismólogo e empresário dono do Hotel Pousada da Conquista, Vitória da Conquista se destaca com um polo turístico de Negócio e Educação. Por ser uma cidade, como dito anteriormente, com 82,5% da atividade econômica em comércio e serviços, Conquista possui uma atratividade comercial intensa sendo que o maior atrativo da cidade se dá em feiras de negócios como a ExpoConquista, e à vinda de jovens estudantes para a realização de vestibulares, tanto para instituições públicas quanto privadas.

Dentre as atrações turísticas físicas, Vitória da Conquista possui o Cristo Crucificado da Serra do Peripiri de Mário Cravo, o Parque da Serra do Piripiri, o Museu da História Política, a Casa de Régis Pacheco e o "Poço Escuro", uma reserva florestal sob administração do poder público, com diversas trilhas (flora e fauna) preservadas. Os monumentos também são destaque na cidade, sendo eles: o de Getúlio Vargas, Monumento aos Bandeirantes, Monumentos aos dez Mandamentos, Monumento aos Imigrantes, Monumento aos Ex- Pracinhas da Segunda Guerra Mundial, o Monumento ao Príncipe Maximiliano, o Monumento ao Índio, o Monumento da Bíblia Sagrada, o Monumento às Águas, o Monumento aos Mortos e Desaparecidos Políticos da Bahia no período do regime militar instalado em 1964, localizado no Jardim das Borboletas (Praça Tancredo Neves) e o Monumento a Jacy Flores.

Vitória da Conquista conta com o setor de hotelaria em expansão em face do forte atrativo do Turismo de Negócios, Educação e demais vertentes turísticas instaladas na cidade por conta de seu crescimento e desenvolvimento nas últimas duas décadas. Além disso, com a chegada do novo Aeroporto, Vitória da Conquista vem atraindo e conquistando o interesse de grandes investidores nos diversos segmentos, bons hotéis, dentre eles o íbis Hotel (da Accor), a rede Bristol na região do Shopping Conquista Sul, e em contagem regressiva outro hotel de dez andares, com aproximadamente 200 leitos nas imediações da Avenida Luís Eduardo Magalhães. Também na zona Sul, além de outros hotéis, existem pousadas e pensionatos de grande, médio e pequeno porte espalhados por toda cidade.

---

<sup>1</sup> Entrevista concedida pelo Turismólogo e Empresário Ricardo Mateus em 8 de maio de 2017.

### 3.3.3 Cultura

A cultura, de acordo Reis (2012), é trabalhada em três vertentes: como elemento simbólico, ou seja, caracterizando sua unicidade e destacando suas principais características; como elemento econômico, modificando a perspectiva de cultura como despesa e sim como investimento dando à ela prioridade nas estratégias de desenvolvimento; e como elemento de criação no qual estimula a criatividade trazendo novos pensamentos e questionamentos acerca da situação da cidade enquanto transforma as conexões entre os espaços urbanos muito mais propícias. Para sua verificação, a autora escolheu tais fatores: identidade da cidade; equipamentos culturais; práticas culturais e oferta cultural e estímulo à mobilidade.

Como já dito anteriormente, no segundo capítulo, a qualidade das instituições infere substancialmente no desenvolvimento econômico de um município. Portanto, à frente de uma cidade com instituições eficientes e eficazes sempre haverá pessoas capacitadas e responsáveis que cumprirão seu trabalho.

Entretanto, não se pode ainda, mesmo diante do caso da Coordenadoria de Turismo, dizer que o setor público da cidade de Vitória da Conquista é ineficaz. Pode-se deduzir então, que a alteração do governo para uma outra vertente política, trouxe problemas administrativos e políticos que ainda não foram solucionados corretamente.

Com isso, a investigação à respeito da identidade cultural de Vitória da Conquista embarca nas concepções de Monteiro e Serpa (2011), os quais trabalharam o desenvolvimento territorial e cultural dentro do território de identidade da cidade. Segundo os autores, Vitória da Conquista é um território ainda problemático por não estar organizado.

Dentro de sua pesquisa, entrevistam o antigo Coordenador de Cultura João Omar Carvalho Melo, que afirma: “a cultura do município tem um conteúdo vasto e às vezes não é tão característica do nosso lugar, mas é de uma região, uma cultura que expressa muito mais a região que a cidade”. (MONTEIRO; SERPA, 2011, p.159). É destacado também pelos autores, a divergência e desigualdade entre os recursos estaduais direcionados para a cultura conquistense e dos municípios menores, enfatizando a necessidade em se criar uma política de descentralização para que os recursos estaduais sejam distribuídos de forma justa e que estimulem a cultura em cada município de acordo com sua especificidade. Contudo, apesar de receber recursos a mais que suas cidades vizinhas, Vitória da Conquista tem problemas em desenvolver a cultura, haja vista que nem um teatro, condizente à necessidade da cidade, existe.

Dentre a busca pelos equipamentos culturais, a mesma dificuldade foi encontrada na coleta de dados realizada na PMVC. Fora questionado na Secretaria de Infraestrutura a respeito da quantidade de equipamentos culturais (teatros, quadras poliesportivas, museus e bibliotecas) de Vitória da Conquista e em quais bairros estes estariam instalados para que se fizesse uma pesquisa acerca da disponibilização desses equipamentos por bairro. Porém, as Secretarias tanto de Infraestrutura Urbana quanto de Cultura não possuíam tais informações.

Disso, pode-se afirmar que infelizmente, o tratamento direcionado às particularidades culturais ainda não condizem com o das cidades criativas, dado que todas essas possuem pesquisas sobre seus equipamentos culturais, e suas respectivas distribuições (REIS, 2012). Os motivos dessa situação podem ocorrer tanto pelo padrão de comportamento – pela forma que são direcionados as prioridades das políticas públicas –, ou pelo momento da PMVC a qual sofreu uma alteração de governo – troca do governo PT (20 anos) para o governo do PMDB.

A partir disso, as informações trazidas neste trabalho, serão advindas de observações e do conhecimento existente na cidade. Segundo dados do Ministério da Cultura (MinC) (2010), classifica como equipamentos culturais: os cinemas; festivais ou mostras de vídeos; teatros; festivais de dança; circos; escolas de artes; escolas de design e moda; cursos de fotografia; bens tombados (patrimônio); cultura popular (feiras gastronômicas e agropecuárias); museus; bibliotecas públicas, centros culturais, meios de comunicação (revistas, jornais, rádios); artesanatos e quadras poliesportivas.

Diante do que se conhece em Vitória da Conquista, é possível dizer que se tem quase todos os equipamentos culturais acima listados, retirando apenas a mostra de vídeos que ocorreu de 2004 até 2015 (PMVC,2016), pela “Mostra Cinema Conquista”; e os circos e suas artes que não são característicos da cidade. Cabe destacar aqui a importância da “Mostra Cinema Conquista” já que um dos maiores artistas da cidade, reconhecido mundialmente, foi Glauber Rocha, cineasta, e também escritor e ator.

Como destaque prejudicial à cidade, além do término da “Mostra Cinema Conquista”, alguns equipamentos culturais estão com suas atividades reduzidas como é o caso do Centro de Cultura Camillo de Jesus Lima. Parado desde 2014, o Centro de Cultura Camilo de Jesus Lima passou por diversas reformas as quais eram necessárias de acordo com normas de segurança. Segundo a SecultBA – Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, em uma nota disponibilizada, os recursos estão garantidos para a

reabertura do Centro, porém, não informam quando essa reabertura ocorrerá, o que faz com que eventos teatrais deixem de chegar na cidade, ou cheguem através da iniciativa privada em casas de eventos.

As práticas culturais de Vitória da Conquista, por falta de pesquisas direcionadas ao tema, ainda são desconhecidas, porém, pode-se deduzir de acordo com as observações e conhecimentos do que existe na cidade, que o conquistense é um consumidor cultural intenso, tanto em ambientes privados quanto públicos. Essa característica demonstra a alta demanda cultural que a cidade possui, revelando a necessidade da ampliação dos equipamentos culturais.

Entretanto, enquanto essa ampliação não ocorre, podem ser destacados como ofertas culturais da cidade: as feiras gastronômicas como o “Dia de Feira”, os Festivais musicais como o “Festival de Inverno”, as feiras de agropecuária “ExpoConquista”, os festivais de dança “Dança Conquista” e os centros de cultura “Camillo de Jesus Lima” e “Glauber Rocha”.

Essas ofertas culturais, em especial o Festival de Inverno Bahia, promovem um crescimento econômico na cidade, já que – como já dito no item anterior – atraem um número grande de turistas, gerando emprego e renda aos cidadãos conquistenses. Entretanto, a cidade de Vitória da Conquista ainda necessita de mais equipamentos culturais atrativos ao público conquistense e não apenas eventos culturais sazonais.

É necessária a criação de centros de ensino artístico, cultural e histórico da cidade, e que esses centros façam parte da rotina dos cidadãos. Por exemplo, a Casa Régis Pacheco funciona como uma casa de eventos, porém, uma pequena parte da população tem o conhecimento de sua existência e de seu funcionamento, o mesmo vale para a Biblioteca Municipal e o Museu da História Política. Concluindo, é necessário, além de se criar mais centros de interatividade social, estimular a sua visitação para que cumpram seu papel de equipamento cultural.

Portanto, investir em equipamentos e ofertas culturais propicia o aumento da renda, dos empregos, a qualidade do intelecto da população e amplia a interação entre pessoas de diferentes classes sociais, gerando apenas benefícios à sociedade (OLIVEIRA; JANUÁRIO, 2007). Contudo, é interessante destacar, a necessidade de estudos acerca da efetivação econômica destes eventos e dos produtos sociais que a criação desses equipamentos culturais geram na sociedade, pois a partir disso, cada decisão em investimento cultural, estará ligado à pasta educacional, econômica e social da cidade.

Diante da pesquisa realizada, pode-se dizer que Vitória da Conquista, apesar de possuir oportunidades de ensino superior de qualidade e ser economicamente atrativa, precisa evoluir para promover uma boa qualidade de vida para seus cidadãos, dificultando sua caracterização como uma futura cidade criativa, já que essa melhora só ocorrerá caso haja uma evolução na qualidade das instituições. Para tornar mais didático criou-se um quadro (Quadro 3) que representa, resumidamente, os aspectos favoráveis e desfavoráveis para sua caracterização.

**Quadro 3 – Resultados de Vitória da Conquista sob a ótica da teoria das Cidades Criativas**

<b>ELEMENTOS</b>	<b>ASPECTOS FAVORÁVEIS</b>	<b>ASPECTOS DESFAVORÁVEIS</b>
<b>INOVAÇÃO</b>	<b>Centro de Ensino Superior + 82,5% em serviços e comércio em expansão</b>	<b>Padrão de comportamento antiquado</b>
<b>CONEXÃO</b>	<b>Novo aeroporto sendo construído + Turismo de Negócios e de Educação</b>	<b>Falta de conexões entre a sociedade</b>
<b>CULTURA</b>	<b>Demanda cultural crescente</b>	<b>Falta de equipamentos culturais para o nível da cidade</b>

Fonte: Elaboração própria

Dentre as inovações, os aspectos favoráveis correspondem à atratividade de jovens por ser um centro de educação superior, e ao crescimento da economia dentro da área de comércio e serviços. Como desfavorável destaca-se o padrão de comportamento antiquado, que faz com que as inovações não sejam estimuladas. Em conexões, os aspectos favoráveis são o turismo de negócios e de educação e a construção do novo aeroporto da cidade, já como aspectos desfavoráveis tem-se a falta de conexões entre os bairros e a civilização. A cultura, como elemento determinante para uma cidade criativa, tem em Vitória da Conquista, como ponto positivo, uma demanda cultural crescente e como ponto negativo a falta de equipamentos culturais de qualidade. Portanto, percebe-

se que ainda há muito no que melhorar na cidade para que haja uma “criativização” de qualidade. Todavia, à de se destacar que é uma cidade em crescimento, e que com o direcionamento correto, pode alcançar níveis elevados de desenvolvimento socioeconômico.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cidades Criativas são cidades que possuem grandes conexões tanto intraurbanas quanto extraurbanas e investem na tecnologia, cultura e educação como pilares de seu modelo econômico e utilizam a criatividade como propulsor de todas essas modalidades. São cidades que tem na Cultura uma base de integração entre a civilização e tem na Inovação, uma fonte de criação de soluções para problemas que envolvem toda a sociedade.

Cidade Criativa é um ambiente que atrai uma população mais tolerante, inteligente e mais disposta a se adaptar de acordo com a necessidade, é uma cidade viva que se movimenta através da sua população e que tem, como governo, representantes fiéis que almejam o crescimento e desenvolvimento da cidade, proporcionando medidas eficazes e eficientes para a população.

Embora essa ideia pareça utópica, foram analisadas São Paulo, Guaramiranga e Bilbao como cidades com potenciais criativos e que, mesmo com proporções tão diferentes, conseguem se igualar quando seu motor se corresponde ao uso da criatividade para o desenvolvimento econômico e social. Como metodologia, utilizar os itens propostos por Reis (2012) como a Inovação, Cultura e Conexão, pode trazer uma visão melhor da cidade de Vitória da Conquista, porém, é de se lembrar, que ainda é um método abrangente e novo, mas que, para as futuras elaborações, é um modelo guia que, apesar de sua abrangência, consegue nortear alguns aspectos elementares para uma cidade cuja condição de vida é ser melhor e mais criativa.

O presente trabalho trouxe um grande apanhado teórico referente à essa nova abordagem que é a Economia Criativa, e as Cidades Criativas. O referencial teórico permitiu diagnosticar o amálgama que ainda são as definições de cidade criativa, que crescem cada vez mais em discussões sobre modelos de desenvolvimento econômico em todo o mundo.

Apesar de não se ter trazido dados suficientes para a demonstração e caracterização da cidade de Vitória da Conquista como uma cidade criativa, algo já previamente imaginado, em decorrência dos problemas da falta de dados pela prefeitura, pode-se concluir que a cidade tem potencial para vir a se tornar uma Cidade Criativa um dia, por ter mais qualidades e potencialidades que problemas encontrados.

Dentre os problemas conquistenses o que mais se destaca é a violência absurda, pois com números elevados de homicídios, a cidade carrega o peso de ser a 16ª cidade mais violenta do mundo. Em contrapartida, entre os potenciais conquistenses, destacam-se: o estímulo à educação através de políticas públicas voltadas à implementação de inúmeras escolas de nível superior tanto públicas quanto privadas; ao setor de comércio e serviços que vem crescendo e tende a se ampliar ainda mais com a construção do novo aeroporto; à demanda cultural crescente que reflete uma cidade apta à interação social fomentando a criação de medidas de interação entre as mais diferentes zonas urbanas, classes sociais e tribos culturais; e à saúde de qualidade que atrai uma população flutuante para a cidade, gerando ganhos econômicos.

Entretanto, para que a cidade de Vitória da Conquista se transforme um dia, em Cidade Criativa a forma de governar deve ser modificada: alterando o padrão de comportamento dos governistas; criando políticas que liguem todas as pastas públicas; promovendo instituições qualificadas, de forma a trazer pessoas aptas para gerir seus cargos; ampliando o conceito cultural da cidade, já que existem poucos equipamentos culturais para uma cidade de porte médio como Vitória da Conquista; e que sejam ampliadas as políticas de segurança pública, já que a violência na cidade só cresce. Com uma cidade participativa, integrada, segura, inteligente, saudável e criativa, é possível construir uma nova perspectiva e semear, em municípios vizinhos, essa nova forma de gestão pública.

Diante disso, é possível concluir que o que foi produzido neste trabalho, é apenas o início de uma longa trajetória sobre esse tema tão interessante e novo, o qual propõe novas maneiras de se pensar a sociedade. Indica-se à quem leu o trabalho, ler também três obras interessantes que complementam e dão consistência à tudo que foi elaborado até então. São elas: Cidades Criativas – da teoria à prática (REIS, 2011); Desejável Mundo Novo (DEHEINZELIN, 2012) e Cidades Criativas – Perspectivas (REIS; KAGEYAMA, 2011). Essas três obras são essenciais à quem pretende seguir com o estudo sobre o tema.

## REFERÊNCIAS

- ALBAN, Marcus. **Crescimento sem emprego: o desenvolvimento capitalista e sua crise contemporânea à luz das revoluções tecnológicas**. Casa da Qualidade. 1999.
- BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. Desenvolvimento Econômico e o Empresário. São Paulo, **Revista de Administração de Empresas**, v.32, pp. 6-12 jul/ago 1992.
- CAIADO, Aurílio. **Economia Criativa na Cidade de São Paulo: Diagnóstico e Potencialidade**. São Paulo: FUNDAP, 2011.
- CCSPJP, CONSEJO CIUDADANO PARA LA SEGURIDAD PÚBLICA Y JUSTICIA PENAL A.C. Ranking das cidades mais violentas do mundo. Disponível em: <http://www.seguridadjusticiaypaz.org.mx/biblioteca/download/6-prensa/239-las-50-ciudades-mas-violentas-del-mundo-2016-metodologia>. Acesso em: 07/05/2017.
- DATASUS, DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA DO SUS. Nível de analfabetismo. Disponível em: <http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/tabcgi.exe?ibge/censo/cnv/alfbr.def>. Acesso em: 10/05/2017.
- DEHEIZELIN, Lala. **Desejável mundo novo: vida sustentável, diversa, e criativa em 2042**. São Paulo: Ed. Claudia Deheinzelin, 2012.
- DEHEINZELIN, Lala; REIS, Ana Carla. **Cadernos de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local**. Espírito Santo, SEBRAE, 2008.
- FIRJAN, **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Fundação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. Pesquisas e Estudos Socioeconômicos - Sistema FIRJAN, Rio de Janeiro. Dez 2016.
- GURGEL, Marcus. **Criatividade & Inovação: Uma proposta de gestão da criatividade para o desenvolvimento da inovação**. Rio de Janeiro: COPPE/UFRJ, 2006.
- HOWKINS, John. “Ecologia Criativa.”. **Cidades Criativas–Perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions**, p. 124-129, 2011.
- IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=293330>. Acesso em: 10/04/2017.
- IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **O seu município em números**. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/ba/vitoria-da-conquista/panorama>. Acesso em: 10/04/2017.
- IDEB, ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO BÁSICA. Dados sobre Vitória da Conquista – BA. Disponível em: <http://www.qedu.org.br/cidade/3912-vitoria-da-conquista/ideb>. Acesso em: 07/05/2017.
- IZERROUGENE, B.; COELHO, L. A. A.; MATA H. T. C.; Economia criativa: conceitos e classificações. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v.22 n.4, p. 665-675, out./dez. 2012.

JAGER, George. **Economia Criativa e seus indicadores**: uma proposta de índice para as cidades brasileiras, São Paulo, Universidade de São Paulo, 2014.

LERNER, Jaime. “Qualquer cidade pode ser criativa.” **Cidades Criativas– Perspectivas. São Paulo**: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions , p. 38-43, 2011.

LOPES, R. P. M. A qualidade das instituições e a (in)eficiência das políticas keynesianas: o caso do semi-árido baiano. **I Encontro Internacional da Associação Keynesiana Brasileira**. 2008

LOPES, R. P. M.; VIEIRA, D. S. Distribuição espacial das atividades científicas e tecnológicas na Bahia: uma análise com medidas de especialização. In: **XIII Encontro Nacional da Associação Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos**, Curitiba, XIII ENABER, 2015.

MINC, MINISTÉRIO DA CULTURA. **Cultura em números**: anuário de estatísticas culturais. Brasília, 2ª Ed, 2010.

MONTEIRO, Júlia; SERPA, Angelo. Políticas de desenvolvimento territorial e cultural no território de identidade de Vitória da Conquista: uma análise geográfica da lógica de localização de projetos e recursos. **Ateliê Geográfico**, Goiânia – Go, v.5, n.3, dez/2011, p. 150-171.

MORENO, Carlos. **Cadastro de Atrativos Turísticos** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por [nayrlaps@gmail.com](mailto:nayrlaps@gmail.com) em 29 de maio 2017.

NEWBIGIN, John. **A Economia Criativa**: um guia introdutório. British Council, Londres, Reino Unido, 2010.

OLIVEIRA, Silvana T; JANUÁRIO, Marcus V. C. Os eventos como potencializadores do turismo regional: o Festival de Inverno Bahia. **Revista de Cultura e Turismo** , Ano 01, out/2007 – Edição Especial

PARDO, Jordi. “Gestão e governança nas cidades criativas.” **Cidades Criativas– Perspectivas. São Paulo**: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions , p. 84-93, 2011.

PASTORE, José. **O papel das instituições no desenvolvimento**: depoiment. [28 de julho, 2002]. XL Congresso da SOBER, Passo Fundo, 2002.

PINTO, Gabriel; AFONSO, Marcio. O mapeamento das indústrias criativas no Brasil. **Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica**, Rio de Janeiro, v. 4 (edição especial), jul. 2013.

PMVC, PREFEITURA MUNICIPAL VITÓRIA DA CONQUISTA. Disponível em: <http://www.pmvc.ba.gov.br/primeiros-habitantes/>. Acesso em: 05/05/2017.

REIS, Ana Carla. **Cidades Criativas**: da teoria à prática. São Paulo: SESI-SP, 2012.

REIS, Ana Carla. **Cidades Criativas**: Análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo. USP, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011.

REIS, Ana Carla; KAGEYAMA, P. (Org.) **Cidades Criativas – Perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

REIS, Ana Carla. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú, 2008.

REIS, Ana Carla. Economia Criativa na Bahia: uma relação que amadurece. In: SEBRAE. **Economia criativa e Cidades criativas da Bahia**. Salvador, 2013.

REIS, Ana Carla; URANI, André. Cidades criativas – perspectivas brasileiras. In: REIS, Ana Carla; KAGEYAMA, P. (Org.) **Cidades Criativas – Perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions , 2011.

SEI, SUPERINTENDÊNCIA DE ESTUDOS ECONÔMICOS E SOCIAIS DA BAHIA. **Indicadores do Município**. Disponível em: [http://www.sei.ba.gov.br/index.php?option=com\\_wrapper&view=wrapper&Itemid=266](http://www.sei.ba.gov.br/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=266) . Acesso em: 12/04/2017.

UNCTAD, CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO. RELATÓRIO DE ECONOMIA CRIATIVA, **Economia Criativa**: Uma opção de Desenvolvimento Viável. Nações Unidas: UNCTAD, 2010.

SANTOS-DUISENBERG, Edna. Economia Criativa: Uma opção de desenvolvimento viável? In: REIS, Ana Carla. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú, 2008.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Fundo da Cultura, 1961.

SNIS, SISTEMA NACIONAL DE INFORMAÇÕES DE SANEAMENTO. Dados sobre o saneamento de Vitória da Conquista - BA Disponível em: <http://www.tratabrasil.org.br/datafiles/estudos/ranking/2017/tabela-100-cidades.pdf>. Acesso em: 07/05/2017.

SSP, SECRETARIA DE SEGURANÇA PÚBLICA. Disponível em: [http://www.ssp.ba.gov.br/arquivos/File/Estatistica\\_2015/INTERIOR/061INTERIORJA\\_NEIRO2015.pdf](http://www.ssp.ba.gov.br/arquivos/File/Estatistica_2015/INTERIOR/061INTERIORJA_NEIRO2015.pdf). Acesso em: 05/05/2017.