SIMPÓSIO
DESIGN
SUSTENTÁVEL

SUSTAINABLE
DESIGN
SYMPOSIUM

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

Brenda Stefanny Batista Neves¹, Wandeline de Araujo Cumarú², Hannah Miranda Morais³, Fernando Gomes Paiva Júnior⁴, Henrique Muzzio⁵

¹Centro Universitário Tabosa de Almeida, Graduando em Administração Pública. 2016108037@app.ascces.edu.br

²Centro Universitário Tabosa de Almeida, Graduando em Administração Pública. 2016108002@app.ascces.edu.br

³Universidade Federal de Pernambuco, Departamento de Ciências Administrativas. hannah.miranda@hotmail.com

⁴Universidade Federal de Pernambuco, Departamento de Ciências Administrativas. fernando.paivajr@gmail.com

⁵Universidade Federal de Pernambuco, Departamento de Ciências Administrativas. henrique.muzzio@ufpe.br

Resumo. O que é uma cidade criativa? Quais são seus traços principais? Diante desses questionamentos o presente artigo visa analisar as dimensões conceituais que definem uma cidade criativa, discutidas pela literatura acadêmica brasileira dos últimos 10 anos. A coleta de dados foi efetuada em quatro bancos de dados, com registro de vinte e seis estudos levantados e analisados segundo critérios metodológicos de Gil (2008). Os achados de pesquisa apontam para seis dimensões conceituais para mensurar uma cidade criativa, sendo elas; economia criativa, cultura, turismo, hibridismo cultural, mobilidade, design urbano e performance urbana. As considerações finais revelam que as dimensões conceituais discutidas são influenciadas pelo contexto das cidades brasileiras e das dinâmicas da gestão pública nacional.

Palavras-chave. Economia Criativa; Cidades Criativas; Revisão Sistemática de Literatura.

1. Introdução

A dimensão da criatividade tem ocupado uma postura crucial devido às drásticas mudanças em termos globais de comércio, dinâmicas operacionais e relações de trabalho. Nesse sentido, a vivência contemporânea refere-se a uma efervescência em relação à economia criativa e como a gestão das cidades pode vir a atender essa nova visão para revitalizar a economia tradicional (FLORIDA, 2011). Desse modo, se faz necessário entender, principalmente de forma acadêmica, o impacto da criatividade nas cidades. Para Leitão (2016) quando os Estados começam a conceber a cultura não como um gasto, mas como um investimento, ou, ainda, como um recurso para atrair investimentos e gerar renda, eles o fazem por considerarem os bens e serviços culturais como recursos estratégicos do sistema capitalista.

Dentro desse contexto, o conceito de cidade criativa surge na estreita relação com o fomento para uma economia criativa. Pois, o ato de se desenvolver uma atmosfera urbana que potencialize a criatividade, atraia as indústrias criativas e a classe criativa, começou a ser vista como forma de promover o desenvolvimento e a competitividade das cidades (LIMA, 2012; WOODWARD, 2000). Logo, agentes governamentais, estudiosos e pesquisadores tentam entender formas de mensurar indicadores que caracterizam uma cidade criativa (FLORIDA, 2012 ; 2002).

Na contemporaneidade existe um complexo cenário posto sob a égide da hipermodernidade (CHARLES e LIPOVETSKY, 2004), nesse sentido as relações presentes em todas as esferas da vida social apresentam um caráter de celebração móvel, assim, a vida cotidiana é hibridizada com as relações de trabalho e hedonismo (HALL, 2001). Diante disso, a atmosfera proporcionada por certas cidades é expressa como contexto para definição dos sujeitos neste contexto hipermoderno. Pois, as cidades atraem pessoas por diversas características peculiares, entretanto as cidades criativas despertam a atenção por exibir um modo transversal e experimental de vivência, uma forma de vivência hedônica (LIPOVETSKY, 2004; FLORIDA, 2011; BALULA, 2011).

A ideia de cidades criativas evocada em meio ao conceito de economia criativa, surge quando arcaicas tradições do trabalho cultural e indústria estabelecem interseção com atividades modernas, a exemplo, do design ter relações ímpares com o a publicidade. Essa complexa herança cultural desvela os valores econômicos que são hibridizados com valores culturais, o que difere a economia criativa de outras áreas temáticas da economia tradicional (UNCTAD, 2010). Na perspectiva da economia criativa o mundo é permeado por imagens, sons, símbolos e ideias que movem o consumo do imagético e movimentam novos empregos, mais riquezas e pedem das cidades uma nova lógica, uma atmosfera criativa capaz de potencializar os estímulos para criação (HALL, 2000; REIS, 2014; UNCTAD, 2010; FLORIDA, 2011). Para Gallas *et. all.* (2018) fica evidente que a valorização dos recursos existentes em uma determinada cidade, sejam tangíveis ou intangíveis, envolve as experiências vividas em seu contexto, passado e atual, é necessário para construir novos projetos que visem a contribuir para o desenvolvimento econômico e social.

As cidades criativas potencializam e convergem indústrias criativas com respeito à famigerada classe criativa, revitalizando suas estruturas e fomentando o desenvolvimento econômico e cultural (FLORIDA, 2011). Logo, os agentes governamentais tecem atenção a respeito do modo como desenvolver estratégias para estimular o potencial criativo das cidades, não apenas como motor do desenvolvimento econômico, mas também, como promotor da inclusão social, do desenvolvimento e da diversidade. Nesse cenário, o conceito de economia criativa, sob a perspectiva das cidades criativas, ganha espaço de debate no mundo como vínculo entre a cultura, a economia e a tecnologia e desenvolvimento urbano (O'CONNOR, 2010; FLORIDA, 2011; REIS, 2014; GRODACH, 2013).

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

2. Cidades Criativas e Desenvolvimento Urbano

Economia Criativa é o desenvolvimento baseado em valores únicos, com a sua oferta de experiências singulares, com a sua proposta de descobertas de culturas e de tradições, de legados e de fruição do patrimônio (LEITÃO, 2016). A aplicação dos princípios da economia criativa ao universo das cidades tem fomentado o surgimento do conceito de “cidade criativa”, entendida como um complexo urbano constituído por uma integrada série de atividades culturais que perpassa setores de base como política e economia. A cidade criativa, nesse sentido, deve ser vista como uma infra-estrutura multicultural que recai em conceitos tangíveis e intangíveis. (UNCTAD, 2010; SOUSA et al. 2012; REIS, 2012) O próprio conceito de cidade criativa incorpora dimensões integradas, uma delas é a cidade como o suporte às artes e aos artistas, também como sinônimo de uma classe criativa sólida.

As cidades criativas configuram o espaço territorial que exorbita uma condição geográfica, sendo vista numa atmosfera em que as atividades criativas e inovadoras se desenvolvem e se relacionam com agentes urbanos (O’CONNOR, 2010). O relatório da UNCTAD (2010) define cidades criativas como um sistema composto por pessoas, organizações, infra-estrutura e instituições do setor público e privado. Nesse sentido, há uma crescente significação da esfera econômica em meio ao espírito desenvolvimentista da época. O fenômeno das cidades criativas, portanto, está atrelada a uma economia criativa que representa meio de interesse para pesquisadores e agentes governamentais por sugerir um novo fenômeno capaz de gerar desenvolvimento sustentável.

O surgimento do conceito de classe criativa faz uma central mudança do termo ao focar o papel criativo das pessoas na era criativa, argumenta que a economia outrora baseada em um sistema centrado no corporativismo, agora caminha em direção a um sistema centrado no ser humano. Nesse sentido as cidades criativas visam serem canalizadoras dessa classe criativa como forma de atrair empresas e investimentos promovendo o desenvolvimento (FLORIDA, 2011; SCOTT, 2006).

O desenvolvimento sugerido por uma cidade criativa implica em soluções criativas associadas aos novos contextos socioeconômicos e culturais, foco em atividades culturais e criativas como ponto crucial para desenvolvimento urbano e a defesa da necessidade de atrair as competências criativas (COSTA et al., 2008; REIS, 2012). Isso pressupõe que essas variáveis viabilizam o acesso e o aumento de renda como também de informação promovendo o desenvolvimento. As cidades começam a ser pensada por discursos transversais que ultrapassem as velhas dicotomias e conflitos entre o que seja local e global, economia e cultura, privado e público, a promoção é por um ambiente pluralizado que permita os apostos na busca de criar uma atmosfera propensa à criatividade (SCOTT, 2006). O sentido de atmosfera para as cidades criativas é percebido como uma sinergia entre o todo e as partes do universo urbano em meio às relações sociais (GRODACH, 2013).

O que difere uma cidade criativa da criatividade urbana consiste num fator da gestão pública, a criatividade como recurso de desenvolvimento deve ser reconhecida como ingrediente gerenciável. Para isso, as políticas públicas são necessárias no sentido de promover uma atmosfera criativa sinérgica entre os polos e bairros com potencial criativo nas cidades (SCOTT, 2006; COSTA ET AL, 2007). Portanto, o fomento para uma cidade criativa requer planejamento e investimento, principalmente para geração de certos ambientes ou meios urbanos, fundamentais no desenvolvimento da criatividade de cunho social (FLORIDA, 2011; SCOTT, 2006; GRODACH, 2013).

2.1 As Cidades Criativas no âmbito da Criatividade Urbana

A criatividade urbana é caracterizada por uma dimensão territorial localizada em polos, bairros ou regiões que apresentam potenciais culturais criativos capazes de gerar o desenvolvimento integral e sustentável, aliando integridade e promoção de seus valores culturais e sociais (SEIXAS, 2006). Para Kuhn e Ashton (2018), a cidade sob a ótica da criatividade precisa ser analisada como um ser vivo, esta forma de visualização conota características orgânicas ao território urbano. Os autores apontam as vantagens, do ponto de vista do desenvolvimento econômico e social, que os territórios podem proporcionar ao desenvolverem uma gestão focada no desenvolvimento para uma cidade criativa (KUHN E ASHTON, 2018).

Nesse sentido a criatividade urbana é dimensionada pelo embelezamento de campos socioculturais, físico-territorial e elemento identitário, do campo simbólico-cultural que, quando aglomerados em determinado espaço geográfico, apresentam suportes e representações propícias à formação de identidades individuais e coletivas. Evoca dessas mediações os sentimentos de pertencimento, o que colabora efetivamente para a identificação do sujeito enquanto território singular e identitário (LIMA, 2012). Uma pujante característica da criatividade urbana é a produção de identidade cultural própria de atores presentes na cena urbana, seja assentada no ambiente arquitetônico, seja nos elementos históricos e culturais do local, ou seja, sob os alicerces das formas próprias de organização. Assim, tal modalidade de produção identitária se relaciona com artefatos simbólicos elaborados por grupos ou pessoas que compartilham daquele espaço (SIMONE, BARILE E CALABRESE, 2018).

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

Quando se debate a capacidade de mensurar as características de para um cidade ser considerada criativa, o autor Florida (2012) foi um dos primeiros a tentar categorizar essas dimensões. No início de sua pesquisa, Florida (2002) indicou três dimensões para entender um cidade criativa, sendo elas: (1) talento (número de pessoas com Ensino Superior e Mestrado completos), (2) tecnologia (número de diplomas técnicos) e (3) nível tolerância. Para o autor (FLORIDA, 2012), em estudos mais recentes, as dimensões foram ampliadas, sendo elas: (1) importância da valorização do indivíduo; (2) a criação de políticas públicas ligadas à criatividade e à inovação; (3) a densidade populacional da classe criativa; (4) densidade de centros de ensino inovadores; (5) valorização e nível aceitação para a diversidade social e cultural e a (6) a valorização das especificidades locais. O relevante ressaltar que as categorias usadas por Florida (2002; 2012) tiveram desdobramentos para outros países, impulsionando uma gama de estudos acerca do impacto econômico, que a cidade criativa, fomentava para economia local (KUHN E ASHTON, 2018).

3. Desenho Metodológico

Com o objetivo de compreender e discutir, os indicadores que mensuram as dimensões das cidades criativas na literatura acadêmica, opta-se como estratégia de pesquisa, por uma revisão sistemática de literatura, de base descritiva, com um recorte temporal de 10 anos. Para Gil (2008), a revisão de literatura sistemática visa recuperar, selecionar e avaliar os resultados de estudos relevantes.

Guiados pelos ensinamentos de Gil (2008), para uma revisão de literatura sistemática, o presente estudo delimita (04) quatro bancos de dados analisados. Sendo eles : (1) Biblioteca Científica Eletrônica em Linha ; (2) Biblioteca Nacional Brasileira de Teses e Dissertações ; (3) Biblioteca eletrônica *ScientificPeriodicals Eletronic Library* e (4) Catálogo de teses e dissertações. Os quais foram selecionados pelo critério de representatividade proposto por Gil (2008), sendo eles; representação institucional, qualidade acadêmica e legitimação entre os pares.

Para sistematizar a coleta de dados, descritores sobre o tema de pesquisa foram usados, sendo eles: Cidades+Criativas; Desenvolvimento Urbano+Criatividade; Urbanização +Criatividade; Economia+Criativa+Cidades.Outra estratégia para operacionalizar e sistematizar a revisão de literatura, na busca por torná-la mais precisa, foi de utilizar critérios para inclusão de estudos, sendo esse: Alusão ao tema, Trabalhos publicados sobre a temática nos últimos dez anos, Publicações no idioma português, Publicações brasileiras e Textos gratuitos. Após os procedimentos metodológicos, o nosso *corpus* de pesquisa foi delineado pela coleta de 26 estudos, conforme quadro 01 abaixo :

Quadro 01 : Composição do Corpus de Pesquisa.

N	Banco de Dados	Tipificação do Arquivo	Ano	Origem	Descritor Utilizado	Autor
01	Spell	Artigo de Revista	2016	UFBA	Cidades + Criativa	Cláudia Sousa Leitão
02	Scielo	Artigo de Revista	2016	UFPR	Cidades + criativas	Diego Santos Vieira de Jesus
03	Scielo	Artigo de Revista	2016	REBEP	Economia+ Criativa+ Cidades	André Braz Golgher
04	Scielo	Artigo de Revista	2008	UFMG	Cidades+ criativas	Gabriel B. Vaz de Melo E Guilherme Leite Paiva
05	BDBT	Dissertação	2017	UFRGS	Cidades + Criativas	Pedro ToscanPittelkowContassot
06	BDBT	Dissertação	2017	UNISINOS	Cidades + Criativas	Astrit Knob
07	BDBT	Dissertação	2016	UFRN	Cidades + Criativas	WxlleyRagne de Lima Barreto
08	BDBT	Dissertação	2016	PUC-CAMPINAS	Cidades + Criativas	Kelen Christine Pereira Jordão
09	BDBT	Dissertação	2016	UNISINOS	Cidades + Criativas	Clarice EckertZignani
10	BDBT	Dissertação	2016	MACKENZIE	Cidades + Criativas	Gabriela KrantzCesarino
11	BDBT	Tese	2016	PUC-SP	Cidades + Criativas	Luísa marques Barreto

12	BDBT	Dissertação	2015	UFSC	Cidades + Criativas	Laryssa Tarachucky
13	BDBT	Dissertação	2015	UND	Cidades + Criativas	Carolina Menezes Palhares
14	BDBT	Dissertação	2014	UFRN	Cidades + Criativas	Fernando Manuel Rocha da Cruz
15	BDBT	Dissertação	2014	MACKENZIE	Cidades + Criativas	Marcos Aurélio Castanha júnior
16	BDBT	Dissertação	2012	UNISINOS	Cidades + Criativas	Bruna do Nascimento Remus
17	BDBT	Tese	2011	USP	Cidades + Criativas	Ana carla Fonseca Reis
18	BDBT	Dissertação	2010	UFRGS	Cidades + Criativas	Elialdo Rodrigues de oliveira
19	BDBT	Dissertação	2015	UFRN	Economia+ Criativa+ cidades	Marcelo Augusto Pontes
20	BDBT	Dissertação	2014	POLI-USP	Economia+ Criativa + cidades	George Felipe Bond Jager
21	BDBT	Dissertação	2015	FGV	Economia+ criativa + cidades	Patrícia Danielle Gomes do Nascimento e Renata Cristina Navarro Domingos Renata Facchini Lellis
22	Sucupira	Dissertação	2017	FEEVALE	Cidades + Criativas	Hiparcio Rafael Stoffel
23	Sucupira	Dissertação	2017	UFRN	Cidades + Criativas	Pablo Raniere Medeiros da Costa
24	Sucupira	Dissertação	2015	UNESP	Cidades + Criativas	Gustavo da Silva Diniz
25	Sucupira	Dissertação	2014	UFES	Cidades + Criativas	Larissa de Melo Comério
26	Sucupira	Dissertação	2013	UFF	Cidades + Criativas	Amanda Wanis Teixeira

Fonte : Dados da pesquisa, 2019.

4. Análise e Discussão dos Achados de Pesquisa

Após as análises realizadas, foram encontradas seis categorias de análises. As quais serão descritas e discutidas nos seguintes tópicos. Vale ressaltar que as citações diretas utilizadas nos tópicos seguintes, são de autores e argumentos utilizados comumente entre os estudos analisados.

4.1 Categorias Analítica 01: Economia Criativa

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

Para Kuhn e Ashton (2018), a Economia Criativa é o conjunto de setores que têm por centro a criatividade humana, via de regra as indústrias criativas abrangem arte, artesanato, indústrias culturais e ainda os setores econômicos que bebem criatividade e cultura para devolver funcionalidade. Logo, o conceito de cidade criativa surge na estreita relação com o fomento para uma economia criativa. Nessa perspectiva, o conceito de economia criativa é uma das dimensões mais recorrentes na literatura acadêmica brasileira para mensurar uma cidade criativa, sendo esta trabalhada como foco central em 18 estudos do nosso *corpus* de análise. Logo, os recursos

“tradicionais” da economia não são mais o capital, nem os recursos naturais e nem a mão de obra, mas a criatividade humana (SEIXAS, 2006). As análises apontam para o conceito de economia criativa e não remetem para dimensão das indústrias criativas. Sendo essas, caracterizadas amplamente por municípios de pequeno e médio porte, permeados pela presença do pequeno e médio empreendedor. O Censo de 2000 corrobora ao apontar que 90% dos municípios brasileiros possuem até 50 mil habitantes e a economia do país é representada certa de 99% por MPEs (SEBRAE, 2014). Logo, consideramos a partir das análises feitas que, falar de economia criativa é falar nas perspectivas dos pequenos empreendedores e seus negócios locais.

4.2 Categorias Analítica 02: Hibridismo Cultural

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

As pessoas almejam alcançar certa fartura de experiências, abertura a todo tipo de diversidade e, acima de tudo, oportunidade para legitimar suas identidades como indivíduos criativos (SEIXAS, 2008; COSTA et al. 2009). Nesse sentido, a criatividade nasce das pessoas e é através delas que foram trabalhada por 13 estudos do nosso *corpus*. Ou seja, a dimensão das pessoas criativas interferem nessa lógica de redimensionamento da estética e funcionalidade urbana das cidades. Para Kuhn e Ashton (2018) o pilar do hibridismo cultural se sustenta por meio de processos transversais de troca de conhecimentos, práticas e ações solidárias, as quais englobem passado, presente e futuro para a promoção de uma cultura criativa.

As cidades criativas são locais de experimentação e inovação, nos quais novas ideias nascem e pessoas de todas as áreas e culturas se juntam para fazer de suas comunidades lugares os quais possam trabalhar e principalmente viver (FLORIDA, 2011; SCOTT, 2006). Outro achado de pesquisa nos direciona a discutir o hibridismo cultural na perspectiva das cidades brasileiras, onde o foco não é pelo externo, do outro enquanto pessoa que migra, mas da própria condição multicultural da qual a cidade já nasceu. Logo, a própria cidade é híbrida, e dessa dinâmica natural, nascem os sujeitos criativos.

4.3 Categorias analítica 03: Cultura/Turismo

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

Do artesanato aos serviços gastronômicos, da música ao patrimônio material ou imaterial, das festas aos passeios históricos, a conciliação entre economia, cultura e sociedade, o turismo promove benefícios sinérgicos às cidades. Apesar do turismo não ser considerado uma indústria criativa (UNCTAD, 2010), a capitalização do turismo pelas cidades é uma das dimensões mais abordada nas pesquisas analisados, sendo discutida em 20 dos estudos coletados. “Os turistas vêm nossa cidade de forma nova e nós vemos por meio dessa experiência.” (KAGEYAMA, 2011).

O turismo dá visibilidade à população local, aumentar a confiança e o orgulho da comunidade local, capitaliza a cultural por meio de produtos, serviços, patrimônio (material e imaterial), pelas indústrias criativas e pela convivência de diversidades e manifestações (FLORIDA 2002).

4.4 Categorias analítica 04: Designer Urbano

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

Uma cidade torna-se criativa por milhares de pequenos atos: uma obra de arte pública, um banco confortável, uma cafeteria local, uma árvore bem localizada, um edifício (PALHARES, 2015; FLORIDA 2002). O desenho do espaço urbano público contribui para a identidade de um local. Nesse sentido, a necessidade de promover e valorizar espaços públicos são salientados pela maioria dos autores, analisamos que quatro estudos trabalham na perspectiva da dimensão do design urbano. Mais que composição e o design urbanos falam da dimensão do sensível, do estético, da vida cotidiana. Nessa perspectiva, o design urbano vai ser discutido fortemente na relação com a gestão pública. Pois, os governos locais são vistos como catalisadores que intervêm por meio de investimentos em infraestrutura nas cidades. Por entenderem que, atrair as indústrias criativas e a classe criativa por meio de infraestrutura urbana começou a ser visto como forma de promover a competitividade econômica e social das cidades (HARTLEY, 2005). Para Gallas *et al.* (2018) as cidades criativas desenvolvem esse designer urbano principalmente ligado à preservação e aproveitamento do patrimônio histórico-cultural, aspecto este relacionado ao Capital cultural.

4.5 Categorias analítica 05: Mobilidade

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

Através dos oito estudos, foi observado que os autores descrevem que a mobilidade não está ligada apenas à reestruturação do espaço público. Mais está ligada primordialmente ao conceito de requalificar a cidade. Essa mobilidade movimenta a cidade, levando a valorizar seus espaços públicos contribuindo para a valorização cada vez mais a cultura daquele local. Fazendo com que lugar se torne um espaço de viver e conhecer pessoas (FLORIDA, 2011).

4.6 Categorias analítica 06: Performance Urbana

Pesquisas que trabalham essa dimensão: 03 e 04.

O projeto de cidade criativa dá grande atenção à excelência na gestão urbana, focando em ser criativa e no modo como a cidade responde à miríade de problemas que enfrenta. Nesse sentido, dois dos estudos trabalham a dimensão da performance urbana, que observa o desenvolvimento regional. O que difere uma cidade criativa da criatividade urbana é o fator da gestão pública, a qual vê a criatividade como algo gerenciável (REIS, 2012). E assim, refletir as necessidades e os recursos singulares de suas cidades na busca pelo desenvolvimento urbano.

Com isso, removendo as barreiras à criatividade como; mediocridade, intolerância, desunião, crescimento desordenado, pobreza, escolas ruins, exclusivismo, degradação social e ambiental (FLORIDA, 2011). Pois, aceitar a responsabilidade de guiar a criatividade como um recurso da cidade é o novo desafio da administração pública para esse século. Para Leitão (2016), essa dimensão visa promover o desenvolvimento do território e de seus habitantes garantindo a sustentabilidade ambiental, social, cultural e econômica.

5. Considerações Finais

Decorrentes a diversidade de ideias sobre Cidades criativas, essa pesquisa objetivou responder “Quais são os indicadores que são mensurados pela literatura acadêmica brasileira nos últimos dez anos para caracterizar as dimensões de uma cidade criativa”.

Com isso, foram caracterizados por categorias e definidas que a economia criativa, hibridismo cultural, cultura e turismo, designer urbano, mobilidade e performance urbana são os indicadores principais para caracterizar uma cidade criativa, conforme imagem 01 abaixo :

Fonte: Autoral, 2018.

Pois, falar sobre cidades criativas envolve tudo que está atrelado ao funcionamento de uma cidade e seu contexto em sociedade. Outras pesquisas podem vir a completar essas, visto que, falar de cidade criativa envolve o crescimento de uma cidade desde seus aspectos econômicos como na valorização dos seus aspectos culturais.

6. REFERÊNCIAS

AMABILE, T. M. **Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love and Loving What You Do.** California Management Review, v.40, n.01, p.39-58, 1997.

ASSUNÇÃO, D. M.; KUHN JUNIOR, N.; ASHTON, M. S. G. Cidades Criativas e Vila Flores: Convergências e Semelhanças no Modelo de Gestão para a Inovação Social . **Desenvolvimento em Questão**, v. 16, n. 43, p. 291-321, 2018.

BALULA, Luís. **Planejamento urbano, espaço público e criatividade. Estudos de caso: Lisboa, Barcelona,** São Paulo. in. Cad. Metrop., São Paulo, v. 13, n. 25, pp. 93-122, jan/jun. (http://www.cadernosmetropole.net/download/cm_artigos/cm25_204.pdf), 2011.

BARDIN L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2009.

BARROS, A. J. S. e LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia: Um Guia para a Iniciação Científica.** 2 Ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BENDASSOLLI, Pedro F; WOOD JR, Thomaz; KIRSCHBAUM; PINA, Miguel; CUNHA. **Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades**.in. RAE São Paulo v. 49 n.1 jan./mar. 010-018. (<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>), 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHARLES, Sébastien; LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

COSTA, P., B. VASCONCELOS e G. SUGAHARA. **O meio urbano e a génese da criatividade nas actividades culturais**”, in “**Recriar e valorizar o território**”, Actas do 13º congresso da APDR, Açores, 5-7 Julho 2007; Coimbra: APDR, 2008.

COSTA, Pedro; SEIXAS, João; OLIVEIRA, Ana Roldão. **Das Cidades Criativas à Criatividade Urbana? Espaço, Criatividade e Governança na Cidade Contemporânea** . 15º Congresso da APDR - Cabo Verde (<http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sess%C3%A3o%2028/97A.pdf>), 2009.

FAVARETTO, Leonardo F.; Catela, Eva Yamila. **Índice de potencial criativo dos municípios brasileiros e desenvolvimento: um enfoque multidimensional**; Anais do XLI Encontro Nacional de Economia (<http://econpapers.repec.org/paper/anpen2013/083.htm>),2012.

FLORIDA, R. **A Ascensão da classe criativa: e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano**. Porto Alegre: LPM, 2011.

GALLAS, J. C.; GHEDINE, T.; GONÇALO, C. R.; ROSSETTO, A. M. O Papel dos Ativos Territoriais e da Inovação no Desenvolvimento de Cidades Criativas . **Desenvolvimento em Questão**, v. 16, n. 43, p. 113-146, 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**.4.ed. São Paulo. Atlas, 2008.

GRODACH, C. **Cultural Economy Planning in Creative Cities: Discourse and Practice**. International Journal of Urban and Regional Research. Volume v.37, n.05, p.1747–65, 2013.

HALL, P. (2000) **Creative cities and economic development**, in **Urban Studies**, 37 (4),639-649.Hall, P. Creative Cities and Economic Development, Urban Studies, vol. 37, N. 4, p. 639-649, 2000.

HARTLEY, J. **Creative Industries**. London: Blackwell, 2005.

HOWKINS, John. **The Creative Economy: How People Make Money from Ideas**. PenguinBoks, 2007.

LEITÃO, C. S.O Destino das Cidades ou as Cidades como Destino: Uma Reflexão sobre Cidades Criativas a partir de Políticas Públicas Culturais. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 5, n. 2, p. 91-103, 2016.

LIMA, Selma Maria Santiago; **Territórios Criativos - Estudo sobre Polos Criativos no Brasil**, Brasília.(<http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wpcontent/uploads/2013/06/poloscriativos.pdf>),2012.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. Tradução Mário Vilela. São Paulo:Barcarolla, 2004.

NEGUS, K. ‘**The Production of Culture**’, in P. Du Gay (ed.) **Production of Culture/Cultures of Production**. Milton Keynes/London: Open University/Sage. 67-102, 1997.

O’CONNOR, J.; GU, X. **Developing a Creative Cluster in a Postindustrial City: CIDS and Manchester**.The Information Society, v.26, n.2, p.124–136, 2010.

OECD, “Culture and Local Development”, Paris: OECD, 2005.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades Criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo** [tese]. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo; (<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16139/tde-08042013-091615>), 2012.

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

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

SIMONE, Cristina; BARILE, Sergio; CALABRESE, Mario. **Managing territory and its complexity: a decision-making model based on the viable system approach (VsA)**. Land use policy, v. 72, p. 493-502, 2018.

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

STERN, M. J., SEIFERT, S.C. **From Creative Economy to Creative Society**. (<http://www.trfund.com/resource/downloads/creativity/Economy.pdf>), 2008.

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

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

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 11-65, 2006.