

## A PRODUÇÃO E DISSEMINAÇÃO DO CONHECIMENTO NA FORMAÇÃO DE CIDADES CRIATIVAS

Juliana Gonçalves Schütz<sup>1</sup>  
Heriberto Flores<sup>2</sup>  
Christine Benciveni Franzoni<sup>3</sup>  
Martin Schütz Medeiros<sup>4</sup>

**Abstract:** *The creative activity present in individuals is related to the learning, educational and cultural resources that form a territory. This process occurs dynamically and involves different actors and levels, stimulating economic development and creating solutions and ideas for cities to face their problems, improve their infrastructure and become the ideal place to live, live, work and have fun. This article aims to review the literature, conducted by a systematic review considering the importance of knowledge for the formation and development of creative cities. Ten "Review" and "Research" articles published between 2009 and 2022 were analyzed. This brief introductory discussion on such issues brings a generic reflection on the networks that form knowledge and contribute to its dissemination.*

*Keywords:* Creative city; Knowledge; Creativity; Territory.

**Resumo:** A atividade criativa presente nos indivíduos está relacionada aos recursos de aprendizagem, educacionais e culturais que formam um território. Esse processo ocorre de maneira dinâmica e envolve diversos atores e níveis, estimulando o desenvolvimento econômico e criando soluções e ideias para que as cidades enfrentem seus problemas, melhorem suas infraestruturas e tornem-se o lugar ideal para se viver, morar, trabalhar e se divertir. Este artigo tem como objetivo fazer uma revisão da literatura, conduzida por uma revisão sistemática considerando a importância do conhecimento para a formação e desenvolvimento de cidades criativas. Foram analisados 10 artigos de “Review” e “Research” publicados entre 2009 e 2022. Essa breve discussão introdutória, traz uma reflexão genérica sobre as redes que formam o conhecimento e contribuem para sua disseminação.

*Palavras chave:* Cidade criativa; Conhecimento; Criatividade; Território.

---

1 Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-3434-0116>. e-mail: [juliana.gschutz@gmail.com](mailto:juliana.gschutz@gmail.com)

2 Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6131-4682>. e-mail: [heribertofsc@gmail.com](mailto:heribertofsc@gmail.com)

3 Programa de pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis – Brasil ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1647-1512>. e-mail: [christinefranzoni@gmail.com](mailto:christinefranzoni@gmail.com)

4 Faculdade Municipal de Palhoça - FMP – Palhoça – Brasil. <https://orcid.org/0009-0003-1071-826X>. e-mail: [martinschutz13@hotmail.com](mailto:martinschutz13@hotmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

O tema cidades criativas e sua relação com o desenvolvimento urbano baseado no conhecimento tem despertado o interesse de muitas pesquisas. O redesenho social e o acelerado crescimento populacional permitiu as cidades criar competências extremamente diversas, sobretudo ao nível local ou regional, além da capacidade de perceber o sistema e contribuir para melhoria das suas próprias condições de infraestrutura.

Para Teixeira e Catapan (2019), cidades criativas são territórios que promovem interações entre agentes sociais, culturais e econômicos, abertos a experimentação e inovação, onde são geradas ideias que promovem o desenvolvimento de um meio melhor para se viver, trabalhar e divertir. Logo, é impossível descrever a atividade criativa, sem mencionar inovação. A inovação não é algo necessariamente disruptivo, mas pode ser o resultado ou a consequência da criatividade. Para Héraud (2021), na sociedade e nos mercados, a atividade criativa é desenvolvimento, levando à inovação.

Desenhadas e constituídas por múltiplas influências, nem sempre protagonizadas por atores institucionalizados, as cidades surgem não apenas como projetos, mas como ideias e desejos, com o objetivo, ainda que sutil, de desenvolver os territórios (Guilherme, 2020). Comumente, consideram-se cidades criativas “os espaços urbanos onde a economia criativa – negócios baseados no capital intelectual, cultural e criativo – tem destaque” (Teixeira & Catapan, 2019).

A economia criativa para (Miguez, 2007, p. 96), “[...] refere-se ao conjunto distinto de atividades assentadas na criatividade, no talento ou na habilidade individual, cujos produtos incorporam propriedade intelectual e abarcam do artesanato tradicional às complexas cadeias produtivas das indústrias culturais”.

Com a segunda e a terceira edição do Relatório Economia Criativa para a United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), não atribui uma definição exclusiva, mas um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico, e em uma das atribuições como um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral (Unctad, 2010).

A economia criativa se apresenta como uma estratégia de desenvolvimento, onde é possível perceber a criatividade humana como um ativo econômico, abarcando oportunidades de empreendimentos criativos e valorização dos intangíveis (Reis, 2013).

A transversalidade da criatividade ultrapassa os indivíduos e agrega valor na construção e formação das cidades, tornando-as espaços convidativos para os que habitam e visitam. Essa conexão é fruto do estímulo de diversos talentos criativos diversos (Teixeira & Catapan, 2019). Portanto, “cidade criativa não é, por exemplo, uma cidade com pessoas criativas. Trata-se de uma cidade onde a economia criativa é muito presente e tem papel fundamental em seu desenvolvimento e crescimento” (Piqué, 2019). As cidades destacam-se, “por proporcionarem um acesso maior à informação, à educação e às novas tecnologias, através de ecossistemas potencializadores de encontros e redes de criação e produção” (Guilherme, 2020).

Mesmo diante de tantas especificidades locais, singularidades culturais e vocações econômicas, é importante compreender o papel do conhecimento no processo de formação e disseminação de cidades criativas.

As tipologias urbanas atuais, classificam as cidades em: sustentáveis, digitais, do conhecimento, criativas e inteligentes. Mas, praticamente todas as economias têm como base o conhecimento, todas elas dependem de estruturas de conhecimento e de recursos humanos capacitados, formulando e potenciando vantagens competitivas (Gregersen & Johnson, 1997).

Ser criativo enquanto indivíduo ou organização é relativamente fácil, mas ser criativo enquanto cidade é uma proposta diferente, dado o amálgama de culturas e interesses envolvidos (Landry, 2002). O papel dos atores adquire uma nova dimensão no processo de criação de valor dos territórios, pois são eles os responsáveis pela formação e disseminação do conhecimento. Além da identidade local, das ferramentas utilizadas, e a possível utilização de tecnologias, o conhecimento é o meio para o desenvolvimento territorial e de todo o conjunto de estratégias relacionadas a cidade criativa.

De acordo com Landry (2002), para ser criativa, a cidade requer milhares de mudanças de mentalidade, criando as condições para que as pessoas possam se tornar agentes de mudança, ao invés de vítimas dela, vendo a transformação como uma experiência vivenciada, não como um evento que não se repete.

Nesta esfera de análise, percebe-se que o processo de formação e disseminação do conhecimento não deve ser algo superficial e generalista, mas centrado nas pessoas, independente do meio em que estejam inseridas, na transferência dos processos de aprendizagem e conhecimento e na capacidade de mobilizar ações e decisões que ultrapassem tendências, considerando fatores e particularidades de cada território.

Deste modo, o objetivo deste artigo é compreender mecanismos de troca e disseminação de conhecimento, considerando o contexto de cidades criativas.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA DE LITERATURA

Com o intuito de reunir e analisar o processo de formação e disseminação do conhecimento na formação de cidades criativas, foi adotado a revisão bibliográfica de literatura como procedimento metodológico, para compreender a base teórica e conceitual objeto da pesquisa.

A revisão bibliográfica de literatura compreende normalmente trabalhos publicados em um determinado intervalo de tempo e oferece um exame da literatura abrangendo assuntos específicos, com objetivo de buscar, analisar e fornecer uma contribuição sólida para um tema, por meio de uma leitura exploratória, seletiva e crítica.

A pesquisa bibliográfica visa abordar um problema (hipótese) por meio da análise e discussão de referências teóricas publicadas, explorando diversas contribuições científicas (Sousa et al., 2021 apud Boccato, 2006). Portanto, é necessário buscar a informação relevante em bases de dados adequadas e compatíveis com a temática a ser desenvolvida.

Para tanto, serviu como fonte o banco eletrônico “Scopus”, plataforma que compreende literaturas científicas multidisciplinares e possui abrangência internacional. Essa base foi selecionada devido à sua posição como a fonte de dados bibliográficos mais influente e historicamente utilizada na escolha de periódicos, na avaliação de pesquisas, em análises bibliométricas e em outras tarefas (Pranckute, 2021).

A pesquisa, desenvolvida durante o primeiro semestre de 2023, organizou-se ao redor das palavras-chaves “Cidade Criativa”, “Conhecimento”, “Território” e “Criatividade” presente nos títulos, resumos e palavras-chave, e de seus correspondentes em inglês “Creative City”, “Knowledge” “Territory” e “Creativity”.

Foram analisados trabalhos publicados entre 2009 e 2023. Em função da questão norteadora da pesquisa, não foram incluídos nesta revisão da literatura os estudos que abordam “inovação” de maneira genérica. Foi excluído um artigo que não contribui diretamente para o objeto dessa pesquisa. Deste modo, o corpus da análise foi constituído por 10 (dez) documentos, entre os quais encontram-se 08 (oito) artigos e 02 (dois) artigos de revisão.

A Tabela 1 apresenta os artigos que foram analisados nessa revisão:

Tabela 1 – Artigos selecionados na revisão de literatura.

Núm.	Título	Referência
01	A New Approach of Innovation: from the Knowledge Economy to the Theory of Creativity Applied to Territorial Development.	Héraud, J.-A. (2021)

02	Vesuvius, pizza, coffee and...Innovation: Is a new paradigm possible for the creative “Vesuvius Valley”, Naples, Italy?	De Falco, S. (2018)
03	The multiple scales and urban dynamics of creativity and innovation. The double creative reality of the Poblenou district in Barcelona.   [Les multiples échelles et dynamiques urbaines de créativité et d’innovation. La double réalité créative du quartier du Poblenou à Barcelone.]	Zarlenga, M.I., Capdevila, I. (2018)
04	Networking innovative entrepreneurs: How to promote innovation at metropolitan level?   [La mise en réseau des entrepreneurs innovants: Un défi pour les dispositifs de soutien à l’innovation à l’échelle de la métropole?]	Houllier-Guibert, C.- É., Suire, R., Bailleul, H. (2017)
05	The potential of international coastal mass tourism destinations to generate creative capital	Romero-Padilla, Y., Navarro-Jurado, E., Malvárez-García, G. (2016)
06	Virtual Community for A Creative City	Przygodzki, Z., Kina, E.
07	Creacity, a proposal for an index to measure the tourist creativity. Application on three urban cultural destinations in Spain   [Creacity, una propuesta de índice para medir la creatividad turística. Aplicación en tres destinos urbanoculturales españoles]	Suárez, J.A.G., Fernández, J.I.P. (2015)
08	Spatial primitives and knowledge organization in planning and architecture: some experimental notes	Borri, D., Camarda, D., Stufano, R. (2014).
09	The Arts in a Knowledge Economy: Creation of Other Knowledges	Yau, L.F.C. (2012)
10	Mosquitoes in the mix: How transferable is creative city thinking?	Luckman, S., Gibson, C., Lea, T. (2009)

Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

O conjunto de materiais encontrados pôde ser organizado e dividido em três agrupamentos. No primeiro, foram reunidas as pesquisas que oferecem um panorama geral sobre conhecimento, criatividade e desenvolvimento territorial. Em seguida, a literatura que versa sobre a temática um pouco mais específica de capital criativo e cidade criativa. Por último, considerou-se estudos que se debruçaram sobre problemáticas de determinadas cidades ao redor do mundo, mas que não foram citadas diretamente, devido suas especificidades.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 A PRODUÇÃO E DISSEMINAÇÃO DO CONHECIMENTO

O conhecimento é um conceito complexo e com muitas abordagens, capaz de difundir diferentes aspectos da gestão do conhecimento. Numa escala urbana, para compreender como

a cidade cria conhecimento, é essencial esclarecer a diferença entre dados, informação e conhecimento.

Os dados descrevem parte de um evento e normalmente são desprovidos de significado, quando não há interpretação, ou seja, são apenas números, letras, códigos isolados entre si. Entretanto, se há relevância e finalidade contextualizadas, obtêm-se as informações. Logo, a informação é a interpretação de dados (De Falco, 2018).

O conjunto de informações, atuais e passadas, realizadas por indivíduos em um ambiente é que desenvolve o conhecimento. Portanto, a combinação de experiências, valores, própria das estruturas das cidades, tornam-se conhecimento quando os cidadãos agregam valor a elas, transformando dados brutos em desenvolvimento local (Davenport & Prusak, 1998).

Como os dados não são estáticos, há uma intersecção entre informação e conhecimento, por isso, tanto a gestão da informação, quanto a do conhecimento possuem princípios orientadores. Pode-se deduzir que aquela reduz e limita as incertezas para a tomada de decisões, enquanto esta, potencializa a criatividade e a capacidade de aprendizagem (De Falco, 2018).

A informação pode ser difundida rapidamente através das fronteiras territoriais, mas o entendimento não. As capacidades empreendedoras, essenciais a inovação, dependem de aspectos cognitivos, logo, a disponibilidade do conhecimento e sua recombinação, envolve contextos culturais, de crenças e geográficos (Héraud, 2021).

Os ciclos históricos de um território, o seu desenvolvimento, as mudanças paradigmáticas implementam novos esquemas cognitivos e permitem que o conhecimento transite e se reinvente desencadeando a criatividade. A criatividade por sua vez, não se limita aos campos do conhecimento apenas, mas depende das suas conexões para o desenvolvimento urbano. Como não existem soluções prontas e cada território precisa de ideias e reinvenções, os indivíduos são forçados a encontrar maneiras de pensar e/ou planejar o futuro, conforme pode ser observado na Figura 1:

Figura 1 – Conhecimento: criatividade que gera inovação



Fonte: Elaborada pelos autores, 2023.

O conhecimento também se expressa culturalmente através da música popular, as pinturas, os livros, os projetos arquitetônicos, a moda, filmes e artes de maneira geral. Para Yau, (2012), o conhecimento não se baseia na competição econômica, mas na capacidade das artes em surpreender e fornecer estruturas para o criativo, espelhando o próprio portfólio da humanidade.

A exploração da criatividade pode ocorrer no que é recurso abundante, e no que é recurso escasso. Logo, a forma como o conhecimento é estrategicamente aplicado, que cria um contexto favorável para formação de cidades criativas. Os ambientes propícios são variados, como organizações, *clusters*, reuniões informais, associações, regiões administrativas, polos de inovação, mas é consenso que os territórios criativos são definidos por atores e seus projetos, portanto sistemas complexos de vários níveis e vias, organizados ou não.

Na medida em que o território é definido por suas características criativas, ressalta-se a importância do empreendedorismo e da sua capacidade de transformar conhecimento em fonte de criatividade. A maneira como os empreendedores expressam seus projetos e visões, reforçam o território criativo e conseqüentemente o desenvolvimento da inovação.

A inovação é um processo sistemático que envolve ciência, tecnologia, indústria, finanças, entre outros, resultado da rede de informação, competências, conhecimento formal e cultura local (Héraud, 2021). Logo, o processo de empreender não é apenas o processo de pesquisa e descoberta, mas de aprendizagem e interação de diversos atores.

A população residente e transitória, as empresas vindas de outras localidades, os investidores, todos são responsáveis pela transformação da composição social e econômica. Para Romero-Padilla; et al (2016), o fluxo de ideias, pessoas e capital, criam um forte dinamismo para a criatividade e a inovação, que atuam como motores econômicos do conhecimento. O conhecimento requer capacidade de difusão. Para Houllier et al. (2017), os



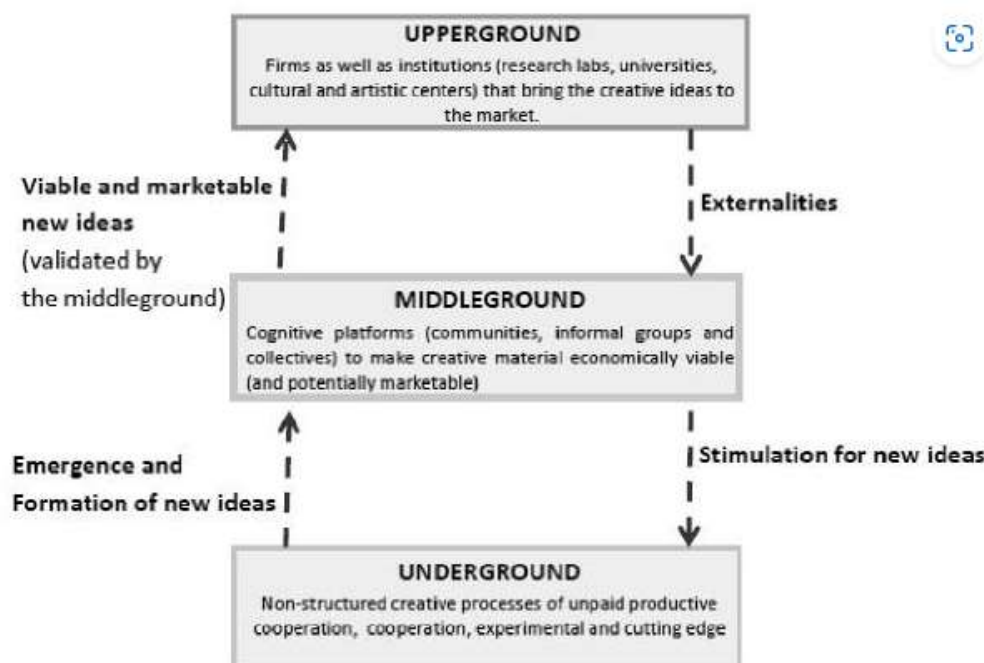
atores públicos encarregados do desenvolvimento econômico, consideram o território, proximidade e rede como ingredientes de uma economia de conhecimento próspera.

Para exemplificar a rede de apoio no modelo econômico de cidade criativa, a abordagem de Houllier et al. (2017) apud Cohendet et. al, (2010), traz à tona a análise da cidade criativa, como uma série de comunidades epistêmicas e criativas, cujo funcionamento se baseia em três camadas, ou seja, são elas: subsolo, estrato intermediário e terreno superior (Houllier et al. 2017 apud Cohendet et. Al, 2010)

O conhecimento transita entre as três camadas através da dinâmica dos territórios, mas também podem ignorar uma a outra enquanto coexistem. As atividades fronteiriças são decisivas para visualizar como o conhecimento pode se espalhar de uma camada para outra. Para Houllier et al. (2017), é importante compreender que externalidades e consequências do transbordamento de informações ocorrem entre atores que comumente ocupam duas camadas concomitante, tanto na dimensão vertical, como na horizontal. Dessa forma, um território é inovador quando há a capacidade entre atores clandestinos e organizações de alto nível em criar um relacionamento social e institucional, que ultrapasse camadas (Houllier et al 2017).

A seguir, as 3 (três) camadas da inovação criativa:

Figura 2: As 3 (três) camadas de inovação criativa



Fonte: Houllier-Guibert; Suire; Bailleul (2017) apud Cohendet et. al, (2010)

É comum que alguns artistas permaneçam no *underground* ou *middleground* por escolha ou conveniência. Semelhantemente, os cientistas exploram novos campos de conhecimento,



mas dentro de nichos - *middleground* ou em mídias de grande repercussão. A disseminação do conhecimento fica comprometida quando não existem suportes intermediários compartilhados e/ou por ausência de interesse, ou seja, a própria cultura territorial pode contribuir ou impedir que o conhecimento se espalhe.

De modo a criar uma rede de apoio para o empreendedor em nível metropolitano, alguns projetos identificam atores públicos como interlocutores de espaços de socialização dos empreendedores. Na maioria das vezes os locais são públicos e informais, criando a ideia que os ‘terceiros’ lugares, como são conhecidos, são constituídos e determinados pelos próprios indivíduos. Esses locais são cafeterias, bares, estações de trem, aeroportos, bibliotecas, ou qualquer ‘terreno neutro’. Espaços de *coworking* surgem também como locais mais formalizados, dentro ou próximos de *clusters* tecnológicos, como uma cantina digital capaz de promover projetos, aonde supostamente atores clandestinos, podem interagir com grupo de pesquisadores. E por fim, os *Living Labs*, que surgem com o intuito de parcerias público-privada, onde diversos atores, trabalham para criar soluções em um contexto experimental.

A identificação e apoio aos empreendedores feito por atores públicos, na expectativa de visibilidade, onde a ação pública concentra-se em eventos com repercussão significativa, contribuem para a visibilidade e despertar do território na propagação do conhecimento. Dois princípios orientadores da política urbana, como o uso do patrimônio cultural como fator de atração turística, especialmente da promoção do turismo cultural, e a utilização da própria criatividade urbana são instrumentos para troca e transferência do conhecimento. O empreendedorismo disponibiliza ideias potencialmente novas e relevantes e que por si só, levam a cabo o “projeto” de criação e transferência cognitiva do conhecimento.

Algumas redes formais de cooperação, como redes sociais e ferramentas de tecnologia da informação, além de criar e facilitar redes de relacionamento, melhoram a difusão do conhecimento e da comunicação. Essa realidade favorece fenômenos sociais extra-locais capazes de gerar valor para o território, construídos em um espaço virtual, mas consumidos localmente (Przygodzki & Kina, 2015).

### 3.1.1 A economia criativa

A economia criativa baseia-se principalmente na geração de conhecimento e novas ideias para o crescimento econômico, ou seja, a economia criativa está dentro da economia do conhecimento. Com significativa repercussão nas últimas três décadas, como se fosse um dos meios para o sucesso de cidades criativas, mas devido à natureza particular do conhecimento,

esse recurso intrínseco dos territórios requer um fluxo móvel com o propósito de revelar potencial de criatividade.

Florida (2004) define três fatores de sucesso econômico essenciais para um território criativo, são eles: tecnologia, talento e tolerância (os 3 T's). Teorias anteriores já incluíam “tecnologia” e “talento”, e a inclusão da “tolerância” demonstra um nível maior de complexidade. “Tecnologia” e “talento” precisam de investimentos para gerar e gerenciar conhecimento, mas “tolerância” envolve mudanças de paradigmas, ou seja, a capacidade de integrar novas pessoas e ideias, permitindo a diversidade social (Florida, 2004). Não é uma mudança nos pilares, mas na composição das paredes, tornando a economia criativa o centro da geração de competitividade e crescimento de um território.

A economia criativa é um recorte das atividades e setores que formam toda a economia do conhecimento, e utiliza o próprio conhecimento como um dos ingredientes principais, e acrescentando os mais variados tipos de criatividade de produtos e serviços para e na atividade econômica local.

Após anos de acompanhamento de muitas cidades ao redor do mundo, Florida revê sua própria teoria e enfrenta algumas desconexões com o propósito inicial, provocadas por especulação imobiliária desenfreada, o aumento dos preços das casas e o deslocamento em massa, entre outras externalidades (Florida, 2004).

Cabe ressaltar que a economia criativa, deve considerar o contexto de, segundo Scott, (2006): as tradições locais e a cultura – que é a maneira pela qual o conhecimento tácito é transferido, a identidade determina as direções de criatividade; a imagem da cidade – que reflete o potencial e a preservação; a oferta da cidade – os espaços de lazer, infraestrutura ajustadas as necessidades dos habitantes; as atividades educativas; e as redes sociais estendidas – que completem contatos fora da formalidade do trabalho.

Embora a gestão do conhecimento seja uma ciência, a economia do conhecimento não é capaz de resolver todos os desafios de um território. Nesse caso, são exatamente as particularidades que resultam em fronteiras pouco definidas, devido as grandes áreas que as incorporam. Entretanto, é inegável que as atividades criativas estão presentes em quaisquer setores econômicos, desenvolvendo a economia criativa.

### 3.1.2 A classe criativa

Florida (2002), abordou os criativos como um conjunto de pessoas remuneradas para desempenhar um trabalho criativo. Essa classe envolve desde cientistas, engenheiros, designers

e artistas, que executam suas atividades com base no conhecimento. A atmosfera de cidade criativa, que deriva da consolidação de fatores intrínsecos, atrai números elevados dessa importante classe, gerando uma extensão do empreendedorismo. A junção das externalidades positivas, cria um clima diverso e tolerante, que contribui para uma alta qualidade cultural. Em consequência, essa vitrine urbana atrai empresas e investimentos, estimulando o crescimento econômico local e regional (Florida, 2002).

Segundo Borri et al. (2014), a classe criativa, em 2014, representava cerca de 2,5% da população mundial e quase 30% das nações industrializadas avançadas (Borri et al. 2014). A classe criativa cresce a cada ano e atrai empresas e novas pessoas em busca de talento como fonte de capital humano.

A arquitetura civil é relevante para a organização espacial e domínio do conhecimento. Por meio da ação espacial, a estética e a arte, baseadas em mecanismos de criatividade, desempenham um papel importante para projetar as memórias locais, planejamento urbano e outros problemas de desenvolvimento territorial.

Seriam os criativos responsáveis pelo crescimento, que só acontece se os criativos vierem e conseguirem o que desejam. Da mesma forma as empresas seguirão as pessoas criativas, em vez de somente profissões. A “mania da classe criativa” que outros autores criticam Florida, se dá enquanto questionam se as cidades são bem-sucedidas porque atraem capital criativo ou ainda se o capital criativo migra para determinados territórios por causa do seu sucesso, como (Berry, 2006).

Percebe-se que os criativos não estão somente nas invenções tecnológicas ou nos parques industriais, mas entre interações de diferentes comunidades e organizações (Héraud, 2021). Os esforços de pesquisa e desenvolvimento são suficientes para garantir a inovação. São a rede de atores e microatores e seus projetos, determinantes para explorar os ativos e conhecimentos existentes. Scott (2006) acredita que o meio criativo é o resultado de processos complexos caracterizados por muitas variáveis relacionadas ao contexto de produção.

Segundo Suárez e Fernández (2015), o quadro da criatividade permite abordar quatro chaves, as quais: o indivíduo criativo, o produto criativo, o processo criativo e território criativo. Portanto, é de suma importância conhecer o peso da criatividade em um território, para medir a produção do conhecimento, a presença de talentos, a existências de políticas públicas e/ou institucionais e o processo intelectual que o gera (Suárez & Fernández, 2015).

Quando a classe criativa estende a criatividade para um espaço socioeconômico, as demais pessoas sentem-se seguras e acolhidas para expressar seus talentos. Para Suarez et al, toda essa dimensão espacial pode criar um modelo de turismo de destino (Suárez & Fernández,

2015), que permite que as cidades sejam conhecidas, e esse é um instrumento estratégico para o crescimento econômico.

Essa constatação possui duas vertentes, pois o consumo exagerado dos criativos nos últimos anos, principalmente pelas mídias sociais, pode ter contribuído para aumento das desigualdades (Landry, 2002; Romero-Padilla et al., 2016). Entretanto, é possível criar um processo convergente, onde o território criativo é reforçado pelo seu sucesso no desenvolvimento da inovação (desenvolvimento endógeno) e, em seguida, atrai mais atividades e recursos (desenvolvimento exógeno) (Héraud, 2021).

A classe criativa encontra, portanto, diferentes domínios: ciência, tecnologia, economia (inovação), artístico, cultural e social, mas há necessidade de ser criativo também na formulação de políticas (Héraud, 2021). A promoção do capital humano e atração de pessoas precisa de infraestruturas de conhecimento em rede.

Considerando todo o território, a criatividade urbana, precisa de gestão e governança para que não viva a eterna dicotomia do potencial de inovação e rica em capital humano e uma prototipação de serviços modernos, sem identidade e sem cidadãos nativos (De Falco, 2018).

### 3.1.3 Modelo neoliberal de cidades criativas

A cidade criativa pode ter desenvolvido uma agenda itinerante de indústria criativa ou indústria cultural, fortemente impulsionada pela necessidade e demanda por conteúdo criativo. A popularidade da criatividade como ferramenta política gerou contradições e limitações.

Os interesses mais comuns são alimentar e desenvolver indústrias criativas locais, gerar novos tipos de investimento, atrair pessoas e criar redes entre instituições comerciais, governamentais e de pesquisa, e está associada a crescente percepção de que investidores são atraídos por territórios com concentração de criatividade.

É fundamental uma distinção para que as cidades pioneiras não virem apenas estudos de caso. Embora as cidades se baseiem nas experiências compartilhadas, os modelos genéricos normalmente não consideram características locais, promovendo cidades à uma mistura muito semelhante e homogênea de edifícios ao redor do mundo (Luckman et al. 2009). A forte tendência em adotar modelos genéricos sem considerar as particularidades de cada território, pode resultar numa réplica de edifícios – centros de convenções, museus, lojas e restaurantes – todos muito parecidos em qualquer parte do mundo (Landry, 2012)

A economia criativa, tem se misturado com uma estratégia governamental, intitulada de modelo neoliberal de cidades criativas, que busca produzir assuntos ‘criativos’ procurando um

modelo “ideal”. Luckman et al. (2009), sugere que mesmo que sejam importantes ‘estudos de caso’ e reformas governamentais que incentivem a economia criativa, é altamente necessário que a agenda seja promulgada de maneira realista, sem atropelar as expressões criativas locais. O diálogo político precisa ser favorável às iniciativas de habitação, turismo, educação, família, tanto quanto a atividade criativa.

No estudo realizado em Darwin, Noroeste Australiano et al. (2009) traz reflexões como acesso a creches, deslocamento social e gentrificação, mobilidade, dispersão dos atores, como preocupações que afetam diretamente os indivíduos que compõe o território, logo, um modelo não deve se sobrepor as proposições realistas e genuínas.

A criatividade das cidades, pode ficar em descompasso entre normas políticas globais, pois a construção do conhecimento ocorre de maneira mais orgânica do que as estratégias governamentais.

#### **4. CONCLUSÃO**

Este artigo procurou apresentar uma revisão bibliográfica sobre alguns temas que envolvem a formação de cidades criativas. A principal discussão se deu em torno dos conceitos de cidades criativas e conhecimento, e de subsídios para o tema, que envolvem desenvolvimentos de cidades.

Esses espaços, também chamados de territórios, devem ser entendidos primeiramente como sistemas complexos, diferentes por exemplo, de uma empresa, visto que possuem muitas variáveis difíceis de serem controladas sistematicamente. É importante compreender a relação entre os micros atores, seu ambiente local e o processo de produção de conhecimento.

Em suma, desenvolver um enfoque sobre cidades criativas, significa também discorrer sobre economia criativa e a classe criativa. Os criativos possuem papel fundamental na formação e disseminação do conhecimento e o panorama da produção científica acerca do tema aponta para a necessidade do empreendimento de estudos que abordem todas as formas de conhecimento (formal e tácito). Outros aspectos da criatividade individual e coletiva de natureza cognitiva também precisam ser percorridos para a compreensão das histórias, saberes, recursos, resistências e principalmente estratégias de adaptação e resolução de problemas que circundam um território.

No paradigma contemporâneo muitos termos se confundem, devido à forte ligação entre conhecimento, inovação e criatividade, logo novas contribuições indicam novos caminhos a

serem percorridos para a compreensão do processo de gerar ideias e potencial criativo e também na seleção e implementação de ideias.

A economia criativa surgiu com o objetivo de revelar as potencialidades locais, por meio da ressurreição do velho e o desbravamento do novo. A cidade criativa de fato, é considerada um sistema integrado de diferentes organizações e culturas operando em torno dos setores público e privado, e entes paraestatais. Essa idealização pode ter contribuído para algumas frustrações ao longo das últimas décadas, pois a tendência não se tornou necessariamente um planejamento. Existem muitas mazelas modernas que foram ‘esquecidas’ em prol da evidenciação de atributos locais, e isso não se caracteriza desenvolvimento.

O grande desafio para a participação coletiva e a troca de conhecimento, é para que as redes gerem aprendizagem e inovação de forma orgânica, considerando as iniciativas e o capital social, sem perder a identidade local. Levar adiante projetos de transferência e criação podem inspirar novas ideias, melhorando as condições de infraestrutura das cidades. Treinar a população local para ser criativa, a partir dos saberes e fazeres dos cidadãos, revelar a criatividade potencial e gerar conexões com os mais diversos tipos de “empreendedores” é atividade principal da cidade criativa.

Desse modo, delineiam-se novas pistas para os estudos na área que envolvam outras bases de dados e abordando outros temas que se mesclam, devido ao alcance do tema ‘conhecimento’.

## 5 REFERÊNCIAS

- Berry, M. (2005). Melbourne—is there life after Florida?. *Urban Policy and Research*, 23(4), 381-392.
- Borri, D., Camarda, D., & Stufano, R. (2014). Spatial primitives and knowledge organization in planning and architecture: some experimental notes. *City, Territory and Architecture*, 1(1), 1-10.
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Harvard Business Press.
- De Falco, S. (2018). Vesuvius, pizza, coffee and... innovation: Is a new paradigm possible for the creative “Vesuvius Valley”, Naples, Italy?. *City, Culture and Society*, 14, 1-13.
- Florida, R. (2002). The rise of the creative class cities without gays and rock bands are losing the economic development race. *Washington Monthly*, 34(5), 15-26.
- Florida, R. (2004). Cities and the creative class. *Cities and the Creative Class*, p. 1–198, 27 nov.
- Gregersen, B., & Johnson, B. (1997). Learning economies, innovation systems and European integration. *Regional studies*, 31(5), 479-490.
- Guilherme, L. L. (2020). *Gestão do Desenvolvimento Territorial Cidades Criativas*. Salvador: [s.n.].

- Héraud, J. A. (2021). A new approach of innovation: From the knowledge economy to the theory of creativity applied to territorial development. *Journal of the Knowledge Economy*, 12, 201-217.
- Houllier-Guibert, C. E., Suire, R., & Bailleul, H. (2017). Networking innovative entrepreneurs: How to promote innovation at metropolitan level?. *Innovations*, 52(1), 179-210.
- Landry, C. (2012). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. Earthscan
- Landry, C. (2012). *The art of city making*. Routledge.
- Luckman, S., Gibson, C., & Lea, T. (2009). Mosquitoes in the mix: how transferable is creative city thinking?. *Singapore journal of tropical geography*, 30(1), 70-85.
- Miguez, P. (2007). *Economia criativa: uma discussão preliminar. Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: EDUFBA, 95-114.
- Pranckutė, R. (2021). Web of Science (WoS) and Scopus: The Titans of Bibliographic Information in Today's Academic World, 9, 12.
- PIQUÉ, JORGE. (2019). Criatividade aplicada como ativo. In: *Revista Via - Cidades Criativas*, Ano 4, No 6. p. 7–8, 2019.
- Zbigniew, P., & Ewelina, K. (2015). Virtual Community For A Creative City. *Quaestiones Geographicae*, 34(2), 65-74.
- Reis, A. C. F. (2013). *Cidades criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).
- Romero-Padilla, Y., Navarro-Jurado, E., & Malvárez-García, G. (2016). The potential of international coastal mass tourism destinations to generate creative capital. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(4), 574-593.
- Scott, A. J. (2006). *Cidades criativas: questões conceituais e questões políticas*. Jornal de assuntos urbanos.
- Sousa, A. S.; Oliveira, S. O.; Alves, L. H. (2021). A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. *Cadernos da Fucamp*, v.20, n.43, p.64-83/2021.
- Garcia Suarez, J. A., & Pulido Fernandez, J. I. (2015). Creacity, a proposal for an index to measure the tourist creativity. Application on three urban cultural destinations in Spain. *Revista de Estudios Regionales*, (103), 69-108.
- Teixeira, C. S.; Catapan, A. H. (2019). *Revista VIA - Cidades Criativas*, Ano 4 - Nº 6, 2019. Disponível em: <<https://via.ufsc.br/download-revista/>>. Acesso em: 25 fev. 2023.
- Unctad, R. D. E. C. (2010). *Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável*. São Paulo.
- Yau, L. F. C. (2012). The Arts in a Knowledge Economy: Creation of Other Knowledges. *Journal of the Knowledge Economy*, v. 3, n. 1, p. 68–87, 1 .