

## UMA CIDADE CRIATIVA PARA POTENCIALIZAR O DESENVOLVIMENTO LOCAL SUSTENTÁVEL<sup>1</sup>

Andréa Pereira da Silva<sup>2</sup>

Henrique Muzzio<sup>3</sup>

<http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.378.122393>

### RESUMO

O argumento do texto é que a cidade criativa apresenta potencial para impulsionar a capacidade humana de cocriar soluções para os problemas urbanos e promover o desenvolvimento local sustentável. Para que as cidades adotem essa nova lógica territorial, os gestores e planejadores devem primeiro entender como a criatividade se origina e sua rede interacional. Embora haja uma crescente literatura sobre o tema, pouca atenção tem sido dedicada à produção do espaço criativo. Para tanto, faz-se necessária a compreensão conceitual de espaço, território e sociabilidades, a partir de uma perspectiva sociológica. Desse modo, foi realizada uma revisão bibliográfica e documental. Os resultados apontam a demanda por gestão da criatividade pelas cidades e, em especial, algumas experiências brasileiras estão apenas priorizando aspectos econômicos em vez de mitigar a problemática urbana. A cidade criativa em sua essência transcende a classe criativa e a economia criativa, em que trata-se de um modelo urbano multidimensional. Vê-se que o espaço criativo é uma produção social que reflete a sociedade que o produz, contudo, é benéfico uma melhor formulação de políticas que visam promovê-lo e também a necessidade da realização de futuros estudos empíricos diante da emergência do fenômeno urbano.

**Palavras-chave:** Cidade Criativa. Criatividade. Território.

### A CREATIVE CITY TO ENHANCE LOCAL SUSTAINABLE DEVELOPMENT

The argument of the paper is that creative city has potential to boost the human capacity to co-create solutions to urban problems and promote sustainable local development. For cities to

---

<sup>1</sup> Recebido em 18/2/2022, aceito em 7/3/2023.

<sup>2</sup> Universidade Federal de Pernambuco - Programa de Pós-Graduação em Administração; Recife – PE (Brasil); <https://orcid.org/0000-0002-5184-492x>; [andreapsil2@hotmail.com](mailto:andreapsil2@hotmail.com).

<sup>3</sup> Universidade Federal de Pernambuco - Departamento de Ciências Administrativas e Programa de Pós-Graduação em Administração; Recife – PE (Brasil); <https://orcid.org/0000-0002-9818-5810>; [henrique.muzzio@ufpe.br](mailto:henrique.muzzio@ufpe.br).

adopt this new territorial logic, managers and planners must first understand how creativity originates and its interactional network. Although there is a growing literature on the subject, little attention has been devoted to the production of creative space. Therefore, it is necessary to understand conceptually space, territory and sociabilities from a sociological perspective. A bibliographical and documentary review was carried out. The results show the demand for creativity management by cities and some Brazilian experiences are only prioritizing economic aspects instead of mitigating the urban problem. The creative city in its essence transcends the creative class and the creative economy, but it is a multidimensional urban model. It is seen that the creative space is a social production that reflects the society that produces it, however it is beneficial to better formulate policies that aim to promote it and also the need to carry out future empirical studies in the face of the emergence of the urban phenomenon.

**Keywords:** Creative City. Creativity. Territory.

## UNA CIUDAD CREATIVA PARA POTENCIAR ÉL DESARROLLO LOCAL SOSTENIBLE

El objetivo del presente ensayo teórico es reflexionar sobre la ciudad creativa como alternativa para impulsar la capacidad humana de cocrear soluciones a los problemas urbanos y promocionar el desarrollo local sostenible. Para que las ciudades adopten esa nueva lógica territorial, los gestores y planeadores deben primero entender cómo se origina la creatividad y su red de interacción. Aunque haya una creciente literatura sobre el tema, no se ha dedicado suficiente atención a la producción del espacio creativo. Para tanto, se torna necesaria la comprensión conceptual de espacio, territorio y sociabilidades a partir de una perspectiva sociológica. Se efectuó una revisión bibliográfica y documental. Los resultados apuntan a la demanda de gestión de la creatividad de las ciudades y en especial, algunas experiencias brasileñas están apenas dando prioridad a aspectos económicos en vez de mitigar la problemática urbana de forma amplia. En este sentido, se espera aportar a través de una reflexión sobre la temática y una base teórica para perfeccionar la gestión urbana. Concluimos que la ciudad creativa en su esencia, trasciende la clase creativa y la economía creativa, tratándose de un modelo urbano multidimensional. Se observa que el espacio creativo es una producción social que refleja la sociedad que lo produce; sin embargo, es benéfica una mejor formulación de políticas que busquen promoverlo, además de la necesidad de realizar futuros estudios empíricos ante la emergencia del fenómeno urbano.

**Palabras clave:** Ciudad Creativa. Creatividad. Territorio.

## INTRODUÇÃO

Este texto busca refletir sobre a cidade criativa, principalmente como uma nova lógica territorial para o desenvolvimento local. Essa discussão ganhou destaque nas últimas décadas do século XX face ao profundo processo de reestruturação do capitalismo, à intensificação do fenômeno de globalização e ao processo de desindustrialização, que impulsionaram a economia do conhecimento e da cultura. Consequentemente, cada vez mais as cidades competem entre si por recursos e investimentos financeiros no contexto global e local (FLORIDA, 2003; SCOTT,

2006, 2014, 2017). A partir de então, elas estão sendo reconfiguradas por meio da criatividade, da inovação e das novas Tecnologias da Informação e Comunicação - TICs, especialmente nos países desenvolvidos.

Cidades são organizações complexas onde a dimensão social, a econômica, a cultural e a ambiental convergem com mais intensidade. Por um lado, a organização pode ser compreendida como uma entidade sociocultural, na qual as pessoas interagem entre si para alcançar objetivos comuns (DUARTE; ALCADIPANI, 2016; SCHATZKI, 2006); por outro, pode ser a função administrativa processual de organizar (*organizing*), estruturar e gerir recursos de uma entidade sociocultural de maneira racional e coerente (DUARTE; ALCADIPANI, 2016).

No que diz respeito às organizações complexas, são caracterizadas pelo elevado grau de complexidade na estrutura e nos processos, em virtude do grande tamanho ou da natureza das operações nas quais estão sujeitas, por meio da combinação de multidimensões e múltiplas conexões entre os atores e os recursos, que justificam a própria finalidade de sua existência (DUARTE; ALCADIPANI, 2016; MAC-ALLISTER, 2004; SARAIVA; CARRIERI, 2012). Com isso, contribui na constituição de particularidades que exigem especial atenção, a exemplo de uma cidade.

A cidade não se restringe em ser apenas um lugar de moradia e convivência, mas como uma organização que está em constante aprimoramento de maneira relacional, processual e holística (MAC-ALLISTER, 2004; SARAIVA; CARRIERI, 2012), ou seja, no entendimento de que o todo está nas partes e a parte está no todo, uma vez que esta complexidade está na relação entre as partes, por meio de um processo dinâmico e interdependente.

Hoje, a partir da contingência da pandemia da Covid-19, em escala planetária, somos convidados a refletir, mais do que nunca, sobre essa nova lógica territorial. Dessa maneira, as cidades criativas podem ser compreendidas como modalidades de planejamento para cidades, visando à transformação das áreas urbanas por meio de sua criatividade (GOLDEBERG-MILLER, 2018).

Esse modelo de cidade está inserido no capitalismo cognitivo-cultural ou, apenas, capitalismo cognitivo, que se configura como um novo conjunto de forças produtivas e uma ideologia que se concentra em um processo de acumulação de ativos imateriais, utilizando processos de trabalho imateriais ou digitais e a cocriação e a coprodução de bens e experiências simbólicas, a fim de capturar os ganhos do conhecimento, da criatividade e da inovação, considerada a força central para a economia do conhecimento (NEGRI; VERCELLONE, 2008; SCOTT, 2017).

Assim, diversos países do mundo principiaram processos de implementação de políticas de investimentos; e de apoio técnico e operacional às atividades econômicas e sociais, priorizando a inovação e a criatividade, bem como promovendo a constituição de cidades criativas com o intuito de torná-las vetores de desenvolvimento local (REIS, 2015; SCOTT, 2014).

Diante do desafio de ampliar as fronteiras do conhecimento sobre o planejamento e a gestão urbana, que é um campo fragmentado por diversos saberes, buscamos uma abordagem interdisciplinar. Assim, apresentamos uma visão interpretativista dos Estudos Organizacionais acerca da temática. Além disso, destacamos a urgência em discutir essa lógica territorial como modelo de intervenção urbana, pois mais da metade da população mundial vive nessas áreas (UN, 2019). No Brasil, por exemplo, esse percentual corresponde a 84,72% da população (IBGE, 2015). E dado que cada vez mais pessoas residem em áreas urbanas, surgem vários desafios a serem mitigados pelo planejamento urbano, que consiste em um instrumento de ordenamento desse espaço.

Por sua vez, as transformações promovidas pelo capitalismo cognitivo ou pós-industrial que afetam a sociedade, em geral, têm favorecido a disseminação de políticas públicas e/ou parcerias público-privadas para as cidades, visando promover a regeneração urbana por meio da economia criativa (GRANGER, 2010; PARÉS; BONET-MARTÍ; MARTÍ-COSTA, 2011; ROBERTS, 2017; TALLON, 2010). Sendo assim, os processos de regeneração urbana consistem na reversão da decadência econômica, ambiental, social e física de uma determinada área (ROBERTS, 2017; TALLON, 2010), com a participação do Poder Público, do setor privado e da população local.

Nessa busca por entender o que seja uma cidade criativa, ou como tornar as cidades criativas, nos deparamos, então, com uma nova geopolítica baseada nesta construção da fluidez territorial. Somam-se a isso os discursos que pregam a modernização da cidade como inevitável e como a única solução para o chamado progresso socioeconômico. Para tanto, apoiamos-nos na sociologia urbana, que se interessa não pelo espaço, mas pela organização e pelos processos sociais inscritos em um determinado espaço. Assim, procuramos acompanhar a reflexão que alguns sociólogos realizaram, particularmente os pensamentos de Simmel e Lefebvre. O conceito de sociabilidade, muito discutido em contextos urbanos, permite compreender também o caráter relacional de interações do fenômeno da criatividade. Assim, os elementos centrais para compreender o papel das cidades criativas, como instrumento de desenvolvimento, perpassam a compreensão conceitual de espaço, território e sociabilidades a partir de uma perspectiva sociológica.

Contudo, a problemática urbana e as cidades criativas, na qual confluem processos naturais, históricos e sociais de diferentes ordens de materialidade, não podem ser compreendidas em sua complexidade nem resolvidas com eficácia sem a integração de campos diversos do saber. Este ensaio teórico, baseado em pesquisa bibliográfica, tem como propósito discutir a cidade criativa e como essa nova lógica espacial tem remodelado o território e o direito à cidade. Para tanto, espera-se contribuir com uma reflexão e com uma tradução a mais para a sua compreensão e interpretação enquanto fenômeno complexo. Além disso, este ensaio compõe um estudo preliminar para subsidiar teoricamente uma pesquisa maior de doutoramento sobre a temática a partir de uma perspectiva interpretativista.

A relevância deste ensaio reside no fato de que, historicamente, os conceitos de espaço e território têm sido fartamente discutidos a partir da sua materialidade física e geográfica, mas nem sempre a distinção entre esses conceitos fica clara. Poderíamos destacá-los como uma construção social e, assim, proporcionar um melhor entendimento sobre o fenômeno cidade criativa no campo dos Estudos Organizacionais. Este ensaio está estruturado, além desta introdução, em cinco seções. Na primeira seção abordamos a produção do espaço e as cidades como vetores fundamentais de desenvolvimento. Na segunda, reportamos o fenômeno da criatividade e o papel das sociabilidades. Na terceira, refletimos sobre a criatividade, à luz do Modelo Interacionista da Criatividade Organizacional. Na quarta, discutimos qual seria o significado de cidade criativa. Por fim, na quinta, apresentamos as principais considerações finais do trabalho, em que esperamos contribuir com uma reflexão sobre a respectiva temática.

## **1 A PRODUÇÃO DO ESPAÇO E AS CIDADES COMO VETORES FUNDAMENTAIS DE DESENVOLVIMENTO**

A questão urbana constitui um dos principais problemas da contemporaneidade cercado de contradições e tensões que refletem diretamente na vida das pessoas. As contingências espaciais que antes eram vistas como fenômenos naturais passam, a partir da virada espacial das Ciências Humanas e Sociais na década de 1970, a se referir ao espaço como produto social. Essa situação revela uma ruptura da concepção do espaço como ambiente físico que só pode ser pensada como tal por meio de uma abstração da geografia física, ou como um mero receptáculo de circulação das pessoas, e como estrutura complexa resultante da ação humana sobre a natureza (FONTES, 2018; LÖW, 2016; RAFFESTIN, 1993). Nesse sentido, o significado de espaço é inerentemente relativo.

Para Simmel (2013, p. 76) “o espaço em geral é apenas uma atividade da alma, apenas

a maneira humana de unir estímulos sensoriais em si desconexos em visões unitárias”, constituída pelas diversas maneiras de interação; por essa razão, espaço e sociedade são indissociáveis. O pensamento do autor desenvolveu-se centrado no indivíduo e suas relações sociais, enfatizando a necessidade de compreender o espaço do ponto de vista de uma produção social.

A essência do espaço urbano consiste em materialidades e imaterialidades, ou seja, congrega as ações da sociedade, que o cria e recria por meio de um processo sócio-histórico dinâmico. Dessa maneira, ele se revela como o lócus da diversidade de relações sociais e econômicas. E assim, de acordo com Lefebvre (2002, 2011) e Santos (1998), a racionalidade capitalista que domina a natureza e a cidade torna o espaço urbano um produto de consumo.

Sendo assim, as relações sociais estão intimamente ligadas às forças produtivas, uma vez que os interesses determinam as ações e os processos que serão materializados no espaço, definindo e redefinindo a configuração da cidade. Por essa razão, deve-se buscar novas lógicas territoriais para promover o desenvolvimento. Entre as inúmeras definições de território, Raffestin (1993, p. 143) afirma que é “[...] essencial compreender bem que o espaço é anterior ao território. O território se forma a partir do espaço, é o resultado de uma ação conduzida por um ator sintagmático (ator que realiza um programa) em qualquer nível. Ao se apropriar de um espaço, concreta ou abstratamente [...] o ator ‘territorializa’ o espaço”.

Nessa lógica, o território está associado ao espaço por meio do qual há fruição nas relações humanas – principalmente de poder, no qual as trocas simbólicas se estabelecem –, bem como à demarcações de identidade e de contextos históricos em constante intercâmbio, configurando a singularidade de um lugar. Para Fontes (2018), o território está ancorado na semiótica das subjetividades das pessoas, em que se estruturam suas identidades com o outro em reciprocidade.

Contudo, as forças produtivas que demarcam o território como um espaço social, composto pelo trabalho humano e pelas relações de poder entre as pessoas e o meio circundante em diferentes contextos, tendem a influenciar e exercer controle espacial. Tanto Simmel (2005) quanto Lefebvre (2002, 2011), independentemente de seus diferentes posicionamentos ontológicos e epistemológicos, destacam as mudanças das cidades por meio do capital. Para Simmel (2005), a sociedade moderna é cada vez mais moldada pelas exigências da economia monetária, o que conseqüentemente influencia as transformações das cidades, particularmente das metrópoles. Lefebvre (2002, 2011) argumenta que a cidade, sob o domínio do modo de produção capitalista, é produzida e reproduzida como lugar de consumo e, ao mesmo tempo, como consumo de lugar promovendo tensões, contradições e degradação das relações sociais

na cidade.

A transformação do modelo tradicional de produção fordista para a produção pós-fordista promoveu o acirramento da concorrência no mercado global e local e a competição entre as grandes cidades, assim como fortaleceu a valorização do desenvolvimento local (BELLINGIERI, 2017; CASTELLS, 2012; PIKE; RODRIGUÉS-POSE; TOMANEY, 2016) e o papel das cidades como força motriz desse processo. Nesse sentido, o desenvolvimento local e as cidades contribuíram para um modelo de desenvolvimento *bottom up*, enquanto as comunidades locais deixam de ser objeto de intervenção e passam a ser vistas como protagonistas na transformação da própria realidade (BELLINGIERI, 2017; MBALLA, 2017).

O desenvolvimento local está relacionado à capacidade de organização social de um conjunto de atores sociais, cujo potencial exercício da autonomia para a tomada de decisões conduz à mobilização, gerando ideias e projetos de desenvolvimento alternativos (SACHS, 2008). Ele é percebido como resultado de uma ação articulada sob diversas dimensões (econômica, social, cultural, política e ambiental), bem como de diversos atores (públicos ou privados) existentes no local. Ou seja, a visão integrada de todas essas dimensões e a inserção de diferentes atores sociais devem ser internalizadas na elaboração de políticas públicas para o desenvolvimento local.

Dentre as diversas contribuições do desenvolvimento local seu objetivo principal é alcançar bem-estar e qualidade de vida de acordo com as condições sociais, econômicas, culturais e políticas de determinadas populações. Além disso, na rede de diferentes atores sociais que integram uma localidade, busca-se a articulação entre diferentes instituições protagonizando relações de poder. Putnam (1995, 2001) nomeia esses momentos de tensão como jogos de poder, e, nesse caso, é relevante considerar o capital social e os vínculos de cooperação com os agentes externos construindo vínculos de confiança, também denominados capital social.

Um aspecto relevante a ser destacado na literatura sobre a cidade criativa é a associação com as concepções de desenvolvimento local ou sustentável (MIGUEL-MOLINA et al., 2013; O'CONNOR; GU; LIM, 2020), embora esses conceitos sejam bastante distintos de suas origens e significados, ambos são processos endógenos de mudança socioeconômica, de acordo com Buarque (2008) e Sachs (2008). As transformações socioambientais demandaram novas concepções sobre desenvolvimento e novas lógicas territoriais viáveis, bem como mudanças nas relações entre economia, natureza e sociedade, que conseqüentemente se manifestam também na reorganização da cidade.

Comumente nos deparamos com a cidade criativa como: “cidades que identificaram a

criatividade como um fator estratégico para o desenvolvimento urbano sustentável”, e devem “integrar plenamente a cultura e a criatividade nas estratégias e planos de desenvolvimento local” (UNESCO, 2022, p. 1). Enquanto o desenvolvimento local está bastante associado à reestruturação produtiva, que pode gerar vantagens competitivas e eficiência econômica a uma localidade (PUTMAN, 1995, 2001); o desenvolvimento sustentável preconiza uma conciliação entre a manutenção da qualidade de vida, a produtividade econômica e a conservação dos recursos naturais, garantindo satisfazer às necessidades das gerações presentes e futuras (MIGUEL-MOLINA et al., 2013; SACHS, 2008).

Na concepção de Buarque (2008) para que o desenvolvimento local seja contínuo e consistente deve ser sustentável, ou seja, deve mobilizar e explorar as potencialidades locais e, ao mesmo tempo, deve assegurar a conservação dos recursos naturais. Com isso, o autor define o desenvolvimento local sustentável como uma resultante da interação e sinergia entre a qualidade de vida da população local, a eficiência econômica, a conservação dos recursos naturais e a gestão pública eficiente, mediada por uma boa governança (BUARQUE, 2008).

Dessa maneira, a concepção de desenvolvimento mais adequada a ser adotada para a cidade criativa é a do desenvolvimento local sustentável, no entendimento dos autores deste ensaio. Assim, mesmo quando for mencionada as concepções de maneira distinta, por exemplo, em documentos das Nações Unidas - ONU e suas demais organizações, estará se tratando do desenvolvimento local sustentável, conforme discutido anteriormente.

Embora a importância evidente do desenvolvimento local sustentável, supostamente benéfico para toda a sociedade, alguns autores assinalam a ausência de uma perspectiva crítica em torno dos conceitos de desenvolvimento sustentável (BARONI, 1992; BUARQUE, 2008) e desenvolvimento local (BUARQUE, 2008; ABDALLA; FARIA, 2019). Desse modo, o que se vê é a disseminação do discurso hegemônico sobre o desenvolvimento local sustentável – fortalecida pelo consenso que o construto adquiriu perante as agências de desenvolvimento multilaterais e bilaterais, governos, bancos e organizações não governamentais –, que reforça e legitima a dinâmica acumulativa do capital e avança nas estratégias de controle social em observância aos interesses das elites e do mercado (BARONI, 1992; ABDALLA; FARIA, 2019).

Em outros termos, configura-se uma situação típica de transformismo (*gattopardismo*), ao apropriar-se e desvirtuar o novo para garantir a continuidade das práticas dominantes do *status quo*, com adoção de soluções paliativas de curto prazo, apenas. Contudo, essas contradições sobre esse construto não devem servir de desculpas para negligenciar a busca por um real desenvolvimento local sustentável, em um país marcado historicamente por



desigualdades sociais profundas e pela imprudência ambiental, o que requer uma gestão integrada aos espaços urbanos e centrada na realidade brasileira.

Esse contexto é fundamental na elaboração e execução de políticas públicas, principalmente no cenário brasileiro, cuja legislação instituiu a participação descentralizada. Afinal, uma das características da natureza complexa do planejamento urbano e de sua execução decorre do envolvimento de tantos atores com interesses e expectativas variados. Um elemento central para compreender o papel das cidades criativas, como instrumento de desenvolvimento local sustentável, perpassa a compreensão do construto criatividade e o conceito de sociabilidade, conforme iremos abordar na seção a seguir.

## 2 O FENÔMENO DA CRIATIVIDADE E O PAPEL DAS SOCIABILIDADES

Há crescente interesse pela criatividade na literatura (AMABILE; PRATT, 2016; BREM; PUENTE-DIAZ; AGOGUÉ, 2016), devido a associação como um recurso estratégico para sobrevivência e competitividade das organizações e, também, para o desenvolvimento local. Ela pode ser entendida como aptidões, habilidades, características cognitivas individuais ou de um grupo social, desenvolvidas em um contexto sociocultural e reguladas dentro de uma sociedade, a fim de gerar benefícios para esta (CSIKSZENTMIHALYI, 2014; GABORA; TSENG, 2017).

Assim, a criatividade é orientada pelo contexto interacional, ou seja, o que é criativo em determinada circunstância pode não ser em outra, ou em outra cultura (AMABILE; PRATT, 2016; EREZ; NOUR, 2010; ZHOU; HOEVER, 2014). Trata-se de um termo polissêmico e multidimensional. Inicialmente, os estudos sobre ela priorizavam os processos cognitivos e psicossociais no nível do indivíduo (BREM, PUENTE-DIAZ; AGOGUÉ; 2016; CSIKSZENTMIHALYI, 2014). No entanto, nas últimas décadas, a abordagem interacionista da criatividade (AMABILE; PRATT, 2016; CSIKSZENTMIHALYI, 2014; WOODMAN; SAWYER; GRIFFIN, 1993) tem se destacado e substituído a abordagem focada na criatividade individual, desmistificando a figura do criativo nato e ressaltando a importância da influência de fatores sociais, culturais e históricos no fomento à criatividade, aliados a ambientes e recursos que propiciem o processo criativo.

Sendo assim, nosso foco está voltado para uma dimensão mais ampla da criatividade, que é o social, ou seja, o aspecto interacional de um fenômeno socialmente construído, que pode contribuir para a promoção do desenvolvimento local sustentável das cidades. A partir da ação conjunta e da interação entre esses agentes, conhecimentos são compartilhados,

permitindo a produção de algo inovador de maneira disruptiva ou incremental. Em linhas gerais, criatividade é a produção de ideias que são, ao mesmo tempo, novas e úteis, gerando valor por meio de um produto ou um serviço para a organização. Enfim, trata-se de um fenômeno independente e antecedente à inovação.

Outra questão relevante é o entendimento de que a criatividade ocorre em todas as culturas, embora em contextos culturais específicos (AMABILE, 1983; AMABILE; PRATT, 2016; MUZZIO, 2017), e pode ser fator determinante no desempenho das organizações, neste caso, das cidades. Afinal, ela é um potencial inerente a todos os seres humanos, independente de cultura, ainda que algumas pessoas apresentem evidências de possuir níveis de criatividade mais elevados do que outras.

Embora a criatividade tenha sido inicialmente concebida em função de traços de personalidade, trata-se, além de uma capacidade cognitiva, de um processo social que não se restringe somente ao individual, mas que transborda para o coletivo e para as instituições. Sob essa lógica, torna-se relevante o papel que as sociabilidades exercem no processo criativo, a partir do indivíduo em seu grupo, da cultura e do ambiente (figura 1). Cada um dos três elementos influencia o outro, pois o indivíduo necessita de uma cultura e de um ambiente que favoreçam a ocorrência da criatividade, ao mesmo tempo em que ele também é uma extensão dos demais elementos.

Figura 1 - Representação dos elementos da Criatividade



Fonte: Dados da Pesquisa.

Nesse processo criativo, as sociabilidades podem fornecer aos indivíduos habilidades e disposições necessárias para exercer sua capacidade criativa, por meio das experiências cotidianas e das interações sociais. Simmel (2013) argumenta que a sociabilidade está relacionada à forma lúdica de sociação, forma pela qual as pessoas, motivadas por seus interesses, desenvolvem-se conjuntamente em direção a uma unidade, por meio da qual tais

interesses se realizam, permitindo que se forme a base da sociedade humana. Assim, as sociabilidades “remetem a práticas interativas que acontecem entre indivíduos, na reprodução do cotidiano. São trocas simbólicas, expressadas a partir de um campo linguístico, ou corporal” (FONTES, 2018, p. 167).

Quando trazemos essas argumentações para as cidades, remetemo-nos às suas singularidades. A singularidade de um lugar é culturalmente construída por meio de um processo sócio-histórico; assim, cada cidade tem sua própria singularidade e identidade – atributos extremamente valorizados na atualidade. Face ao processo de globalização, Hall (2006) aponta algumas tendências; a primeira, que a padronização de comportamentos e valores difundidos pela indústria cultural poderia resultar numa homogeneização cultural, colocando em risco as culturas regionais. A segunda indica resistência a essa homogeneização cultural, ou seja, o fortalecimento das identidades nacionais e de outras identidades locais. Outra tendência seria a produção de novas identidades híbridas que conviveriam com as identidades nacionais (HALL, 2006).

De todo modo, “uma cidade é formada por pessoas; quão mais criativas elas forem e quão mais interconectada estiver essa criatividade, mais criativa será a cidade” (REIS, 2015, p. 12). Nesse sentido, a criatividade emerge e se situa no plano interativo da vida social, no qual o indivíduo encontra-se sob um fluxo contínuo de relações, que o permitem assumir e incorporar diversos papéis e valores, bem como transitar entre diversas sociabilidades, sem detrimento de sua individualidade. No mais, o contexto sócio-histórico-cultural é o campo fértil das principais transformações e evoluções do ser humano.

### **3 MODELO INTERACIONISTA DA CRIATIVIDADE ORGANIZACIONAL**

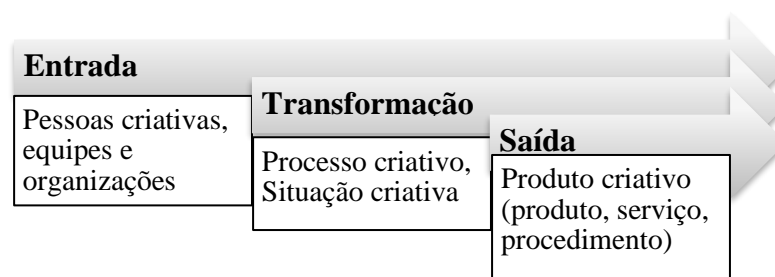
Cada vez mais a literatura discute a gestão da criatividade organizacional, que consiste não só na identificação de indivíduos com potencial criativo, mas também na compreensão de como o contexto influencia a criatividade de indivíduos com diferentes tipos de motivação (MUZZIO, 2017), que deve criar um ambiente no qual os comportamentos criativos possam ser estimulados e desenvolvidos. A cidade, enquanto organização complexa, também necessita saber como gerir sua criatividade e, conseqüentemente, fomentar seus processos de inovação. Embora sejam conceitos distintos e interdependentes, ela é antecedente à inovação, ou seja, a criatividade é o ponto de partida e a raiz da inovação (AMABILE; PRATT, 2016; MUZZIO, 2017).

Nessas circunstâncias, recorreremos ao Modelo Interacionista da Criatividade

Organizacional desenvolvido por Woodman, Sawyer e Griffin (1993), que foi concebido para atuar em ambientes sociais complexos e para analisar o contexto interacional dos multiníveis de criatividade compostos por individual, equipe e organizacional. Esse modelo apresenta o fenômeno da criatividade de maneira mais ampla. Os autores argumentam que a criatividade organizacional é a criação de novos produtos, ideias, serviços ou procedimentos com valor; úteis à organização; e concebidos por indivíduos que trabalham juntos num sistema organizacional complexo (WOODMAN; SAWYER; GRIFFIN, 1993).

Esse modelo (WOODMAN; SAWYER; GRIFFIN, 1993) propõe que a criatividade individual seja vista como uma combinação de condições antecedentes, estilo, habilidades cognitivas, personalidade, conhecimento, motivação intrínseca, influências sociais e influências contextuais, que resultam em comportamento criativo e atuam como um *input* para a criatividade de equipe. Assim, a criatividade de equipe é constituída a partir da interação dos indivíduos envolvidos; da composição de grupo (sua diversidade); das características de grupo (normas, tamanho e grau de coesão); e dos processos realizados em conjunto (estratégias de resolução de problemas e processos de comunicação), além das características organizacionais (cultura, estrutura, recompensas, estratégia e recursos). Por fim, reverbera a criatividade organizacional, que sofre influências do macroambiente. Em outras palavras, por meio das interações entre pessoas criativas, equipes e organização (*inputs*), em função do processo e da situação criativa (transformação), pode-se gerar o produto criativo desejado (*outputs*), conforme ilustra a figura 2.

Figura 2 - Etapas processuais da criatividade organizacional



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do Modelo interacional de Woodman, Sawyer e Griffin (1993).

Desse modo, embora o indivíduo tenha um papel ativo no processo criativo, devemos reconhecer a influência dos fatores sociais, culturais e históricos, por meio de ação contínua de interações dessas variáveis, que podem potencializar ou limitar a capacidade criativa de uma

cidade. Consequentemente, as cidades podem influenciar na criatividade das organizações e na criatividade individual, por meio de uma abordagem *top-down*, ou fomentá-la ao fornecer uma diversidade de ambientes urbanos, capital humano, recursos financeiros e outros recursos tangíveis e intangíveis, propiciando estímulos para ideias criativas. A fim de se obter uma visão mais ampla do fenômeno da criatividade, na próxima seção será discutida a cidade criativa.

#### 4 QUAL SERIA O SIGNIFICADO DE CIDADE CRIATIVA?

A nova dinâmica econômica, com novas formas de produção, e o processo de desindustrialização na década 1970 impulsionaram a economia do conhecimento, da cultura e da criatividade. É o caso da economia criativa<sup>4</sup>, que se assenta sobre aspectos intangíveis da sociedade, ou seja, na criação, produção e distribuição de bens e serviços culturais, criativos e inovadores – atividades como artesanato, arquitetura, artes, publicidade, mídia, música, entretenimento, moda, novas tecnologias da informação (O’CONNOR; GU; LIM, 2020; UNESCO, 2021) –, que têm favorecido a disseminação de novas maneiras de produção e transformação do espaço, entre elas a cidade inteligente, a cidade criativa e a cidade inteligente e criativa. A cidade criativa é um movimento do final dos anos 1980, surgido nos Estados Unidos, Reino Unido, Austrália e Canadá, tendo se propagado pelo mundo nos anos 1990, quando foram desenvolvidas muitas das ideias impulsionadoras desse fenômeno, que visa reinventar a cidade a partir do seu contexto atual, sob a perspectiva das indústrias criativas e do desenvolvimento urbano (O’CONNOR; GU; LIM, 2020; GRODACH, 2017; KONG, 2014).

Ela pode ser entendida como um processo que necessita de três características essenciais: i) inovações: capacidade de solucionar problemas e antecipar oportunidades das mais diversas ordens; ii) conexões: entre pessoas e suas identidades, entre áreas da cidade e o mundo, entre setores e agentes (públicos, privados, universidades e sociedade civil); e iii) cultura: o simbólico, a identidade e os valores compartilhados (REIS; URANI, 2011).

Para tanto, a cidade precisa identificar, nutrir, atrair e manter talentos – ou seja, a classe criativa –, de modo a conseguir mobilizar ideias, talentos e empresas criativas, bem como manter essa classe (FLORIDA, 2003; LANDRY, 2012). Embora a literatura diga que não existe um modelo uniforme para se desenvolver uma cidade criativa, sabe-se que para que isso ocorra é imperativo que haja uma classe criativa (FLORIDA, 2003; LANDRY, 2012; REIS;

<sup>4</sup> A economia criativa tem sua origem relacionada à indústria criativa. Este termo foi apresentado, primeiramente, em 1994, pelo governo da Austrália em seu projeto *Creative Nations*.

KAGEYAMA, 2011) e condições socioespaciais favoráveis de atração e manutenção (KONG, 2014; LANDRY, 2012; REIS; KAGEYAMA, 2011; SCOTT, 2006).

Por outro lado, Landry (2012) alerta que muitos problemas ou oportunidades no espaço urbano não requerem necessariamente a criatividade em si, ou apenas um grupo de criativos que desenvolvam uma economia criativa, mas que as pessoas tenham uma mentalidade e sejam criativas quando necessário. Portanto, “a capacidade criativa de um lugar, é moldada pela sua história, sua cultura, sua configuração física e suas condições operacionais” (Landry, 2012, p. 12), ou seja, pelas pessoas que o habitam. Tais afirmações compactuam com a literatura interacionista da criatividade

Dessa maneira, o termo cidade criativa é abrangente e não tem uma clareza conceitual, está intrinsicamente relacionado com o desenvolvimento das indústrias criativas e da economia criativa. Contudo, as cidades criativas podem ser entendidas como áreas urbanas onde a criatividade, o conhecimento e a inovação florescem; auxiliado pela presença de uma massa crítica de diversos povos, através da partilha e da interação. E desvelada no âmbito tecnológico, cultural, intelectual ou organizacional (HOSPERS; PEN, 2008).

Cabe aqui destacar o nosso entendimento sobre a cidade criativa como uma modalidade de planejamento urbano, baseado numa racionalidade que a criatividade, o conhecimento e a cultura impulsionam a inovação como meio para a resolução dos problemas da cidade, em observância aos princípios da sustentabilidade (social, econômica e ambiental), cujos atores sociais têm papel central, a partir de realidades locais.

Sendo assim, a capacidade criativa do indivíduo está associada a sistemas de colaboração coletiva que contemplam o conhecimento. Para tanto, é necessário certo nível de sociabilidade entre pessoas com ideias diferenciadas, aliado a um ambiente de compartilhamento, um intercâmbio de ideias, controvérsias construtivas, desafios constantes no trabalho, além de confiança e colaboração entre si (MUZZIO; PAIVA, 2015).

Neste sentido, as Nações Unidas, por meio da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO; e da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento - UNCTAD, criaram a Rede de Cidades Criativas, em 2004, com o intuito de promover a cooperação com e entre as cidades que identificam a criatividade como um fator estratégico para o desenvolvimento sustentável. Atualmente, são 246 cidades de 72 países certificadas com o selo cidade criativa com bases em vocações criativas (UNESCO, 2021).

Hodiernamente no Brasil, as “cidades criativas” da UNESCO são: Belém - PA, Belo Horizonte - MG, Florianópolis - SC e Paraty - RJ, na gastronomia; Brasília - DF, Curitiba - PR

e Fortaleza - CE, no design; João Pessoa - PB, no artesanato e nas artes folclóricas; Salvador - BA e Recife - PE, na música; Campina Grande - PB, nas artes midiáticas; e Santos - SP, no cinema (UNESCO, 2022).

Diante desse contexto, alguns estudos realizados sobre as cidades criativas brasileiras que integram a Rede da UNESCO apontam, por exemplo, que há uma relativa dificuldade em encontrar uma boa governança e exequibilidade dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável - ODS, que as cidades-membros desta rede devem efetivá-las (MEDIOTTE et al., 2022). Tischer e Tarouco (2022), ao investigaram a trajetória de Florianópolis - SC, para se tornar uma cidade criativa por meio de estratégias implementadas entre os anos de 2015 e 2020, também identificaram ações pontuais e insuficientes para alcançar os ODS preconizados pela Organização das Nações Unidas - ONU.

Por outro lado, as ações ressignificaram o protagonismo do patrimônio cultural da cidade e fomentaram a atividade turística, a cadeia produtiva de maricultura, o artesanato e o setor de TICs. Contudo, esse bom desempenho econômico ainda não refletiu numa melhora na qualidade de vida e redução da desigualdade social (TISCHER; TAROUCO, 2022).

Um exemplo interessante é a cidade criativa do cinema de Santos - SP, que tem articulado suas ações por meio de uma criatividade ampla como fator estratégico para o desenvolvimento urbano sustentável, com o intuito de solucionar os problemas urbanos de maneira holística. Para isso, tem promovido o fomento da cadeia produtiva do cinema, juntamente com a requalificação urbana em áreas periféricas degradadas e com elevada vulnerabilidade socioeconômica; e em áreas centrais, com a implantação de equipamentos culturais e de educação profissionalizante para jovens em diversos setores da economia criativa (PAULA; MAKIUCHI, 2020).

Desse modo, é possível perceber que a condução de algumas cidades criativas brasileiras está viabilizando ações reducionistas, priorizando a dimensão econômica em vez de uma abordagem amplificada e multidimensional da criatividade, ou seja, desvirtuando-se dos seus propósitos de tornar-se uma cidade criativa.

Embora as cidades criativas promovam aspectos positivos, como uma infraestrutura mais diversificada, melhores serviços e diversos benefícios sociais que favorecem a uma maior qualidade de vida, também geram efeitos que podem desestabilizar o espaço urbano, principalmente se sua orientação for apenas neoliberal (BORÉN; YOUNG, 2013; KONG, 2014; SCOTT, 2014). Assim, essas ações podem promover formas estereotipadas de atividades criativas voltadas para o crescimento urbano, em detrimento de investimentos em bem-estar social, educação, saúde ou apoio a outras formas de criatividade.

A teoria criativa proposta por Florida é dependente de projetos neoliberais de reabilitação urbana destinada à classe criativa; por conseguinte, requer uma reestruturação de estratégias (O’CONNOR; GU; LIM, 2020; GRODACH, 2017; SCOTT, 2014), em virtude das incompletudes e ambiguidades desse fenômeno. Nesse contexto, o ponto de partida é um planejamento urbano que valorize a escala humana, com intuito de que os cidadãos sejam protagonistas do espaço público e a cidade atenda às necessidades de seus habitantes, conforme os ideais de Jacobs.

Jacobs (2011) apresentou uma nova visão econômica e organizacional para o planejamento urbano, especialmente ao defender usos mistos do espaço urbano em oposição à segregação em zonas residenciais, comerciais e industriais; além disso, incluiu também a participação da comunidade no planejamento da cidade e a diversidade e a interação das pessoas. As cidades devem fornecer, a todos os seus residentes, oportunidades para a criatividade, como parcerias público-privadas, e ser contra grandes projetos urbanos e a especulação imobiliária.

Dessa maneira, ela foi a proponente da “cidade criativa”, conforme reconhece Florida (2003), ao elaborar a teoria da cidade criativa. Porém, Jacobs (1970, 2011) não defendia uma “classe criativa”, mas sim, a criatividade das pessoas, e para isso era essencial que houvesse condições ambientais e diversidade.

Em relação à crítica à cidade criativa, por exemplo, observa-se que a especulação imobiliária e o processo de valorização do espaço urbano (BORÉN; YOUNG, 2013; O’CONNOR; GU; LIM, 2020; SÁNCHEZ-NAUDIN; VIVAS-ELIAS, 2018), tendem a interferir no direito à cidade defendido por Lefebvre (2011). A adoção do modelo anglo-saxão de parcerias público-privadas tem gerado contradições no planejamento e na gestão pública das cidades, oriundos do processo de financeirização<sup>5</sup> (KLINK; SOUZA, 2017; MARICATO, 2015); as intervenções governamentais falham, sobretudo, na reconfiguração do espaço urbano, sem reconhecer e promover as necessidades dos cidadãos, ao reproduzirem as políticas *top-down*.

Por outro lado, como exemplo de cidade criativa, destacamos Medellín, na Colômbia, conhecida por ter reduzido elevados índices de criminalidade e violência, oriundas do narcotráfico na região. Ela teve sua espacialidade resignificada e transformada por meio do urbanismo social e inclusivo, e optada por investimentos em educação, criatividade, inovação

---

<sup>5</sup> O processo de financeirização refere-se à dominação do setor financeiro sobre o setor produtivo, bem como na crescente penetração de práticas financeirizadas por todas as relações econômicas e sociais relevantes do capitalismo atual, entre elas, a urbanização. Trata-se de um processo global.



e melhorias na infraestrutura básica; tais ações foram iniciadas ainda na década de 1990, por meio de articulações e parcerias entre administração pública, setor privado e sociedade civil. Desde 2015 a cidade integra a Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO, como cidade criativa da música.

A vida urbana pressupõe encontros, confrontos das diferenças e reconhecimentos recíprocos (LEFEBVRE, 2011), afinal, a maior parte das necessidades individuais se encontra na dimensão local e é ali que as soluções reais podem emergir. Podemos perceber por meio de Lefebvre (2002, 2011) as multifacetadas espaciais, em que o autor argumenta que não há um espaço, mas vários, afinal, devemos concebê-lo como um produto holístico e processo social. De um ponto de vista interpretativista, podemos pensar o espaço como algo permeado por relações sociais, que influencia, enquanto ator da ação, e é influenciado, enquanto produto, ou seja, o espaço social é a sociedade e a sociedade é o espaço.

Em um momento de profundo questionamento de nossas relações sociais, e de uma crise sanitária e socioeconômica em virtude da pandemia da Covid-19, evidenciou-se a vulnerabilidade da economia criativa, principalmente atreladas aos setores de turismo, artístico, lazer e entretenimento (BENI, 2020; FLORIDA; RODRÍGUEZ-POSE; STORPER, 2021). Por conseguinte, “agora estamos experimentando as consequências da desigualdade do mundo real e digital, os avanços incríveis que conquistamos e, paralelamente, as inesperadas e imensas consequências dessas conquistas, no tecido social” (BENI, 2020, p. 6). As cidades gradualmente voltarão à vida, mas teremos que refletir profundamente sobre as prioridades. Isso inclui apoiar uma economia criativa mais justa e resiliente, principalmente diminuir a desigualdade social nas cidades. Por outro lado, novas possibilidades emergiram com a intensificação do trabalho remoto para a economia em geral; as tecnologias digitais se fizeram mais presente em nosso cotidiano e gerou enormes ganhos econômicos para as empresas de TICs e novos negócios (BENI, 2020; FLORIDA; RODRÍGUEZ-POSE; STORPER, 2021).

Contudo, a pandemia não reduziu a necessidade de cidades criativas, mas incrementou e justificou sua existência e a necessidade de ser cada vez mais criativa e inteligente. Sendo assim, o planejamento urbano deve contemplar as especificidades locais. Ademais, antes de intervir em uma cidade deve-se conhecê-la, principalmente para identificar onde está a sua vitalidade, conforme defendia Jacobs (1970; 2011). Pois, o principal ator desse processo são as pessoas que vivem nas cidades e sua capacidade de criatividade e inovação, que é constituída por um contínuo processo de aprendizagem, viabilizado por ambiente interacional. Afinal, uma cidade não pode inovar sem conhecimento, e a criatividade, quando estimulada de maneira equilibrada, pode trazer inúmeros benefícios.

Portanto, não há um modelo imperativo para se tornar uma cidade criativa, pois isso requer a observação das realidades locais e das especificidades, e não apenas a replicação de modelos concebidos em contextos sociais e culturais distintos. Nesse sentido, a gestão das cidades configura-se como um processo desafiador e complexo, que requer instrumentos que auxiliem esse desenvolvimento, bem como seu planejamento em observância às especificidades locais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo procurou discutir as cidades criativas como instrumento de desenvolvimento, perante a atual transformação do capitalismo contemporâneo, a partir da produção do espaço criativo sob a perspectiva sociológica de Simmel (2005; 2013) e Lefebvre (2002; 2011), à luz do Modelo Interacionista da Criatividade Organizacional. Evidenciou-se ao longo do estudo que a produção do espaço não se restringe a sua materialidade física e geográfica, mas configura-se também como uma construção social.

A princípio, buscou-se entender a produção do espaço criativo por meio dos conceitos de espaço, território e sociabilidades. E como as relações sociais estão intrinsecamente ligadas às forças produtivas e têm remodelado o território, inclusive a economia criativa. Em seguida, revisamos como a criatividade se origina e também sua rede interacional, conseqüentemente, como o contexto exerce influência nos atores envolvidos neste processo. No plano organizacional, a gestão da criatividade refere-se à uma complexa combinação de fatores que podem inibir ou estimular o fenômeno criativo.

Para isso, a cidade necessita saber como gerir sua criatividade e como fomentar seus processos de inovação para potencializar o desenvolvimento local. Embora o indivíduo tenha um papel ativo no processo criativo, devemos reconhecer a influência dos fatores sociais, culturais e históricos, por meio de ação contínua. Não há um único modelo a seguir, mas argumentamos que as cidades criativas se firmam na ideia de trazer benefícios para as cidades. Uma cidade tolerante, voltada para a cultura e capaz de fomentar cidadãos criativos é, com certeza, uma cidade com maior potencial para desenvolvimento econômico. Isso exige uma visão mais relacional da criatividade, em que dimensões diferentes também permitem que a gestão pública planeje e gerencie melhor esse fenômeno, observando os distintos atores como parte de redes mais amplas.

Em outras palavras, a essência da cidade criativa transcende uma “classe criativa”, sendo crucial a reestruturação do tecido socioeconômico, ou seja, um espaço como processo e

produto das relações sociais que valoriza os saberes vinculados à cultura e à criatividade local. Por essa razão, é essencial uma perspectiva reflexiva sobre o fenômeno, assim como a economia criativa. Cidades criativas para quem?

A cidade real é caracterizada pelas desigualdades sociais, pelas crises financeiras, pela fragmentação do conhecimento e pelas necessidades distintas de cada pessoa, de acordo com Lefebvre (2002; 2011). Porém, o ritmo da metrópole impõe um leque de necessidades supérfluas que tornam o morador um mero consumidor de mercadorias. Pois as mudanças produtivas e tecnológicas das últimas décadas criaram novas relações sociais que impuseram uma dinâmica de vida acelerada e desumana, de acordo com o pensamento de Simmel (2005; 2013).

Assim, é preciso ir além da dicotomia entre os discursos que celebram a cidade criativa e os que a rejeitam, abrindo novos caminhos para estudos acadêmicos interdisciplinares que auxiliem os formuladores de políticas públicas e atores envolvidos em atividades criativas a interagir de um modo mais produtivo. Além disso, a criatividade pode variar tanto em sua forma quanto em seus objetivos, nas esferas de políticas públicas e nas diferentes formas de governança urbana. Ou seja, a cidade criativa pode não se alinhar com políticas voltadas apenas ao incremento de equipamentos culturais para aumentar sua atratividade e, em vez disso, utilizar a cultura e a criatividade nas áreas da educação, sustentabilidade, igualdade e saúde. A prioridade é promover a criatividade local em vez de atrair uma classe criativa externa.

A questão norteadora deve ser: que tipo de cidade queremos? Ela não pode estar dissociada das relações socioculturais desse espaço urbano. Afinal, o espaço é uma produção social e o direito à cidade não se restringe à liberdade individual, mas à coletividade e ao bem-estar. Vale ressaltar que o estudo apresenta limitações no seu escopo e requer o aprofundamento da discussão com pesquisas empíricas futuras, ampliando o alcance do conhecimento, a partir de outras perspectivas de análise. Nesse sentido, sugiro que investiguem como as cidades estão gerindo sua criatividade, investigações futuras sobre a percepção dos agentes locais e sobre a constituição de cidades criativas; ou, ainda, uma análise comparativa sobre a gestão e os resultados alcançados pelas cidades criativas brasileiras que integram a Rede Unesco. Afinal, as cidades criativas tornam-se verdadeiros laboratórios, na medida em que as suas experiências permitem alterar diversos aspectos das cidades atuais.

Como contribuição para o campo da Administração e dos Estudos Organizacionais, nosso trabalho privilegia a gestão da criatividade social para fomento de processos inovativos, centrada na realidade brasileira, em contribuições relevantes acerca das cidades criativas, da criatividade e da inovação como recursos urbanos estratégicos, em prol do desenvolvimento

local sustentável. Enfim, a “virada criativa” deve estar norteada por especificidades socioculturais endógenas, que gerem transformação social a partir de uma perspectiva mais humanística, reflexiva e includente perante a ambiguidade simbólica e a ambivalência que caracteriza a produção do espaço.

## REFERÊNCIAS

- ABDALLA, M. M.; FARIA, A. Desenvolvimento local *versus* projeto de globalização neoliberal: refletindo as cidades orientadas ao mercado. **Revista de Administração Pública - RAP**, v. 53, n. 1, p. 84-100, 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/0034-761220170088>
- AMABILE, T. M. The social psychology of creativity: A componential conceptualization. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 45, n. 2, p. 357-376, 1983. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.2.357>
- AMABILE, T. M.; PRATT, G. The dynamics componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. **Research in Organizational Behavior**, v. 36, p. 157-183, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.riob.2016.10.001>
- BARONI, M. Ambigüidades e deficiências do conceito de desenvolvimento sustentável. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v. 32, n. 2, p.14-24, 1992.
- BELLINGIERI, J. C. Teorias do desenvolvimento regional e local: Uma revisão bibliográfica. **Revista de Desenvolvimento Econômico – RDE**, v.2, n.37, p.6–34, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.21452/rde.v2i37.4678>
- BENI, M. C. Turismo e Covid-19: Algumas Reflexões. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, v.12, n.3, p.1–23, 2020. DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i3a02>
- BORÉN, T.; YOUNG, C. Getting creative with the „creative city“? towards new perspectives on creativity in urban policy. **International Journal and Regional Research**, v.37, n.5, p.1799-1815. 2013. DOI:[10.1111/j.1468-2427.2012.01132.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2012.01132.x)
- BREM, A.; PUENTE-DIAZ, R.; AGOGUÉ, M. Creativity and innovation: state of the art and future perspectives for research, **International Journal of Innovation Management**, v. 20, n.4, p.1-19, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1142/S1363919616020011>
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2012.
- COLOMBIA. **Política Integral Economía Naranja - Colombia**. Bogotá D.C.: Consejo Nacional Del Economía Naranja, 2020. Disponível: <https://economianaranja.gov.co/media/y40abohn/poli-tica-integral-economi-a-naranja.pdf>. >. Acesso em: 30 nov. 2021.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. The systems model of creativity and its applications. In: D.K. Simonton (Ed.), **The Wiley handbook of genius**. Chichester, UK: Wiley-Blackwell, 2014, p. 533-545.

DUARTE, M.F. & ALCADIPANI, R. Contribuições do Organizar (*Organizing*) para os Estudos Organizacionais. **Organização & Sociedade**, v.23, n.76, p.57-72, 2016. DOI: [10.1590/1984-9230763](https://doi.org/10.1590/1984-9230763)

EREZ, M., & NOUR, R. Creativity: the influence of cultural, social, and work contexts. **Management And Organization Review**, v.6, n.3, p.351-370, 2010. DOI: [10.1111/j.1740-8784.2010.00191.x](https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2010.00191.x)

FLORIDA, R. Cities and the creative class. **City and community**. v.1, n.2, p.3-19, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1111/1540-6040.00034>

FLORIDA, R. The creative class and economic development. **Economic Development Quarterly**, v. 28, n.3, p.196-205, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1177/0891242414541693>

FLORIDA, R.; RODRÍGUEZ-POSE, A.; STORPER, M. Cities in a Post-Covid World. **Urban Studies**, p.1-23, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/00420980211018072>

FONTES, B. A. S. M. Os espaços de sociabilidade na construção dos territórios. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional - G&DR**, v. 14, n.4, p.165-179, 2018. DOI: <https://doi.org/10.54399/rbgdr.v14i4>

GABORA, L.; TSENG, S. The social benefits of balancing creativity and imitation: Evidence from an agent-based model. **Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts**, 11(4), 403–419, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1037/aca0000132>

GOLDBERG-MILLER, S. B. D. Keeping creativity downtown: policy learning from San Francisco, Seattle, and Vancouver for municipal cultural planning in Toronto, **The Journal of Arts Management, Law, and Society**, v. 48, n.3, p.1-21, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/10632921.2017.1422834>

GRANGER, R. C. “What now for urban regeneration?”. **Journal of Urban Design and Planning**, v.163, n.1, p.7–16, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1680/udap.2010.163.1.9>

GRODACH, C. Urban cultural policy and creative city making. **Cities**, v.68, p. 82–91, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.05.015>

HALL, S. **A Identidade Cultural Na Pós-Modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro (11ed). Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOSPERS, G. J.; PEN, C. J. A View on Creative Cities beyond the Hype. **Creativity and Innovation Management**, v.17, n.4, p.259–270, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2008.00498.x>

IBGE. **Pesquisa Nacional Por Amostra De Domicílios – Pnad**. Rio De Janeiro: IBGE, 2015. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>>. Acesso em: 30 nov. 2021.

JACOBS, J. **The economy of cities**. New York: Vintage, 1970.

JACOBS, J. **Morte e Vida de Grandes Cidades**. Tradução Carlos S. Mendes Rosa (3ed.). São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

KLINK, J.; SOUZA, M. B. Financeirização: conceitos, experiências e a relevância para o campo do planejamento urbano brasileiro. **Cadernos Metr pole**, v.19, n.39, p.379-406, 2017. DOI: [10.1590/2236-9996.2017-3902](https://doi.org/10.1590/2236-9996.2017-3902)

KONG, L. From cultural industries to creative industries and back? Towards clarifying theory and rethinking policy. **Inter-Asia Cultural Studies**, v.15, n.4, p.593–607, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1080/14649373.2014.977555>

LANDRY, C. **The origins & futures of the Creative City**. Bournes Green: Comedia, 2012.

LEFEBVRE, H. **A Revolu o Urbana**. Tradu o Sérgio Martins. Belo Horizonte: UFMG, 2002.

LEFEBVRE, H. **Direito   Cidade** (5ed.). São Paulo: Centauro, 2011.

L W, M. **The Sociology of Space: Materiality, Social Structures, and Action**. Translated from the german by Donald Godwin. New York: Cultural Sociology, 2016.

MAC-ALLISTER, M. A cidade no campo dos estudos organizacionais. **Organiza es & Sociedade**, v. 11, p. 171-181, 2004.

MARICATO, E. Para entender a crise urbana. **Cadernau – Cadernos do Núcleo de Análises Urbanas**, v.8, n.1, p.11-22, 2015. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/cnau/article/view/5518>

MBALLA, L.V. Desarrollo local y microfinanzas como estrategias de atención a las necesidades sociales: un acercamiento teórico conceptual. **Revista Mexicana De Ciencias Políticas Y Sociales**, v.62, n.229, p. 101-127, 2017. Disponível em: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcyps/issue/view/4475>

MEJIA, C.; D'IPPOLITO, B.; KAJIKAWA, Y. Major and recent trends in creativity research: an overview of the field with the aid of computational methods. **Creativity And Innovation Management**, v.30, n. 3, p.475–497, 2021. DOI: [10.1111/caim.12453](https://doi.org/10.1111/caim.12453)

MEDIOTTE, E. J. et al. Evid ncias da governança na gestão de cidades criativas da gastronomia: análise de a es coletivas em instâncias. **REVISTA INCLUSIONES**, v.1, n. especial, p. 24-57, 2022.

MUZZIO, H.; PAIVA JR., F. G. A pertinência de adequa o da gestão   identidade do indivíduo criativo. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v.13, n.3, p. 139-155, 2015. DOI: [10.19094/contextus.v13i3.711](https://doi.org/10.19094/contextus.v13i3.711)

MUZZIO, H. Indivíduo, Liderança e Cultura: Evidências de uma gestão da Criatividade. **Revista de Administra o Contemporânea**, v. 21, n.1, p.107–124, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2017160039>

NEGRI, A.; VERCELLONE, C. **Le Rapport Capital / Travail Dans Le Capitalisme Cognitif**.

**Multitudes**, v. 1, n. 32, p.39-50, 2008. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-multitudes-2008-1-page-39.htm>

O'CONNOR, J.; GU, X.; LIM, M. K. Creative cities, creative classes and the global modern. **City, Culture and Society**, v.21, p.1–6, 2020. DOI:[10.1016/j.ccs.2020.100344](https://doi.org/10.1016/j.ccs.2020.100344)

PARÉS, A.; BONET-MARTÍ, J.; MARTÍ-COSTA, M. Does participation really matter in urban regeneration policies? Exploring governance networks in Catalonia - Spain. **Urban Affairs Review**, v. 48, n.2, p.238–271, 2011. DOI:  
<https://doi.org/10.1177/1078087411423352>

PAULA, I. F.; MAKIUCHI, M. F. R. Santos cidade criativa do cinema: A experiência de (trans)formação urbana e cidadã do Cinescola Querô. **Pol. Cult. Rev.**, v. 13, n. 2, p. 264-286, 2020. DOI:

PIKE, M.; RODRIGUÉS-POSE, A.; TOMANEY, J. Shifting horizons in local and regional development. **Regional Studies**, p.1–12, 2016. DOI:  
<https://doi.org/10.1080/00343404.2016.1158802>

PUTNAM, R. D. Bowling Alone: America's Declining Social Capital. **Journal of Democracy**, v. 6, n.1, p.65-78, 1995.

PUTNAM, R. D. **Bowling alone: the collapse and revival of american community**. New York: Simon & Schuster, 2001.

RAFFESTIN, C. **Por Uma Geografia Do Poder**. Tradução De Maria Cecília França. São Paulo: Ática, 1993.

REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Org.). **Cidades Criativas – Perspectivas** (1 ed.). São Paulo: Garimpo De Soluções & Creative Cities Productions, 2011.

REIS, A. C. F.; URANI, A. Cidades Criativas – Perspectivas Brasileiras. In A. C. F. Reis & P. Kageyama (Org.), **Cidades Criativas – Perspectivas** (1ed.). São Paulo: Garimpo De Soluções & Creative Cities Productions, 2011.p. 30-37.

REIS, A. C. **Cidades Criativas – Da Teoria à Prática**. São Paulo: Sesi-SP, 2015.

ROBERTS, P. The evolution, definition and purpose of urban regeneration. In P. Roberts, H. Sykes, & R. Granger (Eds.), **Urban Regeneration** (2<sup>nd</sup>). London: Sage Publications, 2017, p. 9-43.

SCHATZKI, T. R. Organizations as they happen. **Organization Studies**, v. 27, n. 12, p. 1863-1873, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1177/0170840606071942>

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

SÁNCHEZ-NAUDIN, J.; VIVAS-ELIAS, P. La ciudad creativa y cultural como espacio de exclusión y segregación. Analizando La Placica Vintage de Zaragoza: materialidades, prácticas, narrativas y virtualidades. **Eure**, v.44, n.133, p. 211-232, 2018. DOI:

<http://dx.doi.org/10.4067/s0250-71612018000300211>

SANTOS, M. O retorno do território. In M. Santos, M. A. A. Souza & M. L. Silveira (Eds.), **Território: Globalização e Fragmentação** (4ª ed.). São Paulo: Hucitec Anpur, 1998, p.15-20.

SARAIVA, L. A. S.; CARRIERI, A. P. Organização-cidade: proposta de avanço conceitual a partir da análise de um caso. **RAP**, v. 46, n.2, p.547-576, 2012. DOI: [doi.org/10.1590/S0034-76122012000200010](https://doi.org/10.1590/S0034-76122012000200010)

SCOTT, A. J. Creative cities: conceptual issues and policy questions. **Journal of Urban Affairs**, v. 28, n.1, p. 1-17, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.0735-2166.2006.00256.x>

SCOTT, A. J. Beyond the creative city: cognitive-cultural capitalism and the new urbanism. **Regional Studies**, v. 48, n. 4, p.565-578, 2014. doi:[10.1080/00343404.2014.891010](https://doi.org/10.1080/00343404.2014.891010)

SCOTT. A. J. In Search of the city. In Scott. A. J. (Ed.), **The constitution of the city**. New York, USA: Palgrave Macmillan Cham, 2017, p. 11-37.

SIMMEL, G. As grandes cidades e a vida do espírito. **Mana**, v. 11, n. 2, p. 577-591, 2005. doi: [10.1590/S0104-93132005000200010](https://doi.org/10.1590/S0104-93132005000200010)

SIMMEL, G. Sociologia do Espaço. **Estudos Avançados**, v. 27, n. 79, p. 75-112, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/68704>

TALLON, A. **Urban Regeneration In The Uk**. Routledge: Abingdon., 2010.

TISCHER, W.; TAROUÇO, F. De “Ilha da Magia” à cidade criativa – reposicionamento e transformações urbanas em Florianópolis (SC). **R. bras. Planej. Desenv.**, Curitiba, v. 11, n. 02, p. 381-402, 2022.

UNESCO. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. **Creative Cities Network**, 2021. Disponível em:< <https://en.unesco.org/creative-cities/home>>. Acesso: 10 dez. 2021.

UN. UNITED NATIONS. Undesa - United Nations Department of Economic and Social Affairs. **The 2019 Revision of World Population Prospects**, 2019. Disponível em: <https://www.un.org/development/desa/publications/worldpopulationprospects2019highlights.html>>. Acesso: 19 dez. 2021.

WOODMAN, R. W.; SAWYER, J. E.; GRIFFIN, R. W. Toward A Theory Of Organizational Creativity. **Academy of Management Review**, v. 18, n.2, p. 293-321, 1993. DOI: [10.5465/AMR.1993.3997517](https://doi.org/10.5465/AMR.1993.3997517)

ZHOU, J.; HOEVER, I. J. Research on workplace creativity: A review and redirection. **Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav.**, v.1, p.333-359, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091226>