



A TRADIÇÃO CRIATIVA E A GERAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO EM CAMPO BOM, RS, BRASIL, NO CONTEXTO DAS CIDADES

The creative tradition and the generation of socioeconomic development in Campo Bom, RS, Brazil, in the context of the creative cities

La tradición creativa y generación de desarrollo socioeconómico de Campo Bom, RS, Brasil, em el contexto de las ciudades creativas

Raul de Souza Nunes

Mestre em Indústria Criativa, Universidade Feevale.
raulsn@outlook.com

Mary Sandra Guerra Ashton

Doutora em Comunicação Social. Professora Titular na Universidade Feevale
marysga@feevale.br

Dusan Schreiber

Doutor em Administração. Professor Titular na Universidade Feevale.
dusan@feevale.br

Resumo

As cidades criativas vêm tornando-se modelo para o desenvolvimento social e econômico através da valorização dos saberes vinculados a cultura local. Mas, ser uma cidade criativa não é copiar modelos, pois as ações realizadas precisam partir da realidade cultural local. Nesse contexto, a análise teórica realizada no município de Campo Bom demonstra que este possui um patrimônio cultural herdado dos seus colonizadores, a tradição criativa, que pode ser utilizado na formulação de programas de desenvolvimento socioeconômico da cidade.

Palavras-chave: Indústria Criativa. Cidades Criativas. Tradição Criativa.

Abstract

The creative cities have become a model for social and economic development through the valorization of knowledge linked to a local culture. But to become a creative city isn't about to copy models. The actions carried out need to start from the local cultural reality. In this context, the theoretical analysis carried out in the municipality of Campo Bom shows that it possesses a cultural heritage inherited from its colonizers, the creative tradition, which can be used in the formulation of programs of socioeconomic development of the city.



Key words: Creative Industry. Creative Cities. Creative Tradition.

Resumen

Las ciudades creativas se han convertido en un modelo de desarrollo social y económico a través de la valorización del conocimiento ligado a una cultura local. Pero convertirse en una ciudad creativa no está a punto de copiar modelos. Las acciones llevadas a cabo deben partir de la realidad cultural local. En este contexto, el análisis teórico realizado en el municipio de Campo Bom muestra que posee un patrimonio cultural heredado de sus colonizadores, la tradición creativa, que puede ser utilizada en la formulación de programas de desarrollo socioeconómico de la ciudad.

Palabras clave: Industria Creativa. Ciudades Creativas. Tradición Creativa.

1 INTRODUÇÃO

A partir dos anos 1990, após mudanças econômicas e sociais, os países desenvolvidos tiveram sua matriz econômica alterada, saindo do modelo tradicional de produção de bens para outro, baseado na criatividade e gerador de produtos com significado cultural. Tomando os espaços físicos antes ocupados pelas grandes produtoras de manufaturados, esta indústria criativa passa a gerar desenvolvimento econômico e social para estes locais, chamando a atenção de alguns teóricos e gestores públicos. Segundo Landry (2011), o primeiro país a tratar oficialmente a cultura como um recurso econômico foi a Austrália, em 1994, dando origem ao conceito de cidades criativas. Essa expressão surgiu devido a ligação direta entre o desenvolvimento urbano e a valorização econômica e social da cultura da criatividade através de indústrias como design e música. Assim, após passar pelo período de desindustrialização, diversas cidades começaram a repensar seus territórios revitalizando áreas urbanas degradadas e abandonadas, dotando-as de negócios voltados à cultura, melhorando os serviços e tornando-os novamente atraentes. (CUNNINGHAM, 2002; LANDRY, 2013; NEWBIGIN, 2010; UNESCO 2013).

É possível notar pelo exemplo das regiões mais desenvolvidas do planeta, como o Reino Unido e a Austrália, que as cidades criativas vêm ganhando importância e são modelo para desenvolvimento social e econômico através da valorização dos saberes vinculados à cultura própria do local, seja a arte, tecnologia, design, artesanato, música, gastronomia ou turismo, por exemplo. (LANDRY, 2011; 2013; MARTINS, 2011; NEWBIGIN, 2010; VIVANT, 2012; REIS; 2011; REIS E KAGEYAMA, 2011).

A possibilidade de desenvolvimento econômico e social faz com que diversas localidades tentem lançar-se como criativas, um movimento que vem ocorrendo também no Brasil. Visando a formação de parcerias para a transferência de conhecimento das cidades que percebem a indústria criativa como promotora de desenvolvimento sustentável, no ano de 2004, a Unesco criou a Rede Mundial de Cidades Criativas Unesco (UCCN). Os membros desta rede compartilham as melhores práticas, e desenvolvem parcerias pela promoção e valorização da criatividade, integração da cultura em planos de desenvolvimento urbano em um ou mais dos sete campos criativos definidos pela própria Unesco, a saber: Artesanato, Design, Cinema, Gastronomia, Literatura, Mídia e Música. (UNESCO Creative Cities, 2015a; 2015b; 2015c).

As cidades que integram esse grupo assumem o compromisso de colocar a criatividade no centro de suas estratégias de desenvolvimento, por meio da identificação da sua vocação criativa em um dos sete campos mencionados; apresentação da importância histórica deste campo na comunidade e seu contexto socioeconômico contemporâneo. Estes sete campos criativos não são escolhidos aleatoriamente, eles devem representar a vocação da cidade, ou seja, a tradição criativa local, os verdadeiros recursos e a base de valores que estão embutidos na criatividade da comunidade. Estes recursos culturais são conhecidos como tradição criativa ou vocação criativa e se refere ao que é inerente ao local por questões de herança cultural ligada ao saber fazer herdado dos antepassados. Eles podem ser identificados nos símbolos, festas populares, arquitetura, culinária e nas atividades e conhecimentos que se identificam no artesanato, música, produtos e serviços locais. (LANDRY, 2013; REIS, 2011, UNESCO, 2015; VIVANT, 2012).

Dentre as inúmeras cidades brasileiras que buscam seu desenvolvimento nas indústrias criativas, selecionou-se para esse estudo o município de Campo Bom, localizado no Rio Grande do Sul, por ser uma cidade que apresenta sua economia baseada em atividades industriais, comerciais e agrícolas, além de investimentos nas áreas ligadas as indústrias criativas, e fomentando diversas iniciativas ligadas aos campos criativos estabelecidos pelo Ministério da Cultura e pela Unesco.

Campo Bom situa-se no Vale do Rio dos Sinos, a cinquenta quilômetros de Porto Alegre e também próximo a Serra Gaúcha. Foi colonizada, principalmente, por germânicos que deixaram como legado cultural seu estilo de vida e economia, onde a produção de calçados é a principal atividade há muitas décadas, sendo inclusive, pioneira na exportação do produto no Brasil. Com sua cultura fortemente influenciada pelos imigrantes alemães, logo

passou de uma vila focada na agricultura de subsistência para tornar-se produtora de telhas, tijolos, louças e, principalmente, artefatos de couro, devido à presença maciça de uma maioria de artífices e curtidores de couro entre estes imigrantes. Em 1960, já estabelecida como município independente de São Leopoldo, a fabricação de calçados chegou a colocar a cidade na posição de maior arrecadação per capita do país. (Prefeitura Municipal de Campo Bom, 1996; 2000).

Atualmente, Campo Bom é considerado, segundo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), como um município com Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) acima da média dos padrões brasileiros, alcançando 0,745. Estes números são resultado de décadas de incentivo das administrações públicas nas áreas de educação e cultura. Além disso, a tradição alemã é preservada através da culinária típica presente entre as famílias, assim como pela música e dança promovidas em centros culturais. (Fundação Cultural de Campo Bom, 2011; Prefeitura Municipal de Campo Bom, 1988; 1996; 2000).

Logo, torna-se importante verificar como a tradição criativa de Campo Bom pode ser geradora de desenvolvimento econômico e social, promovendo o bem-estar da população, buscando o desenvolvimento por meio de investimentos nos setores vinculados à indústria criativa, a partir da investigação da presença dos elementos norteadores deste campo no Brasil, diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão.

Desse modo, este trabalho busca proporcionar um novo olhar servindo de subsídios aos gestores públicos de Campo Bom na elaboração de planejamento estratégico e de políticas públicas futuras baseadas no desenvolvimento socioeconômico proveniente da indústria criativa. Assim, como identificar a tradição criativa e a geração de desenvolvimento socioeconômico em Campo Bom, no contexto das cidades criativas.

Desta maneira, o artigo traz os conceitos de indústria criativa, cidades criativas, tradição criativa e desenvolvimento socioeconômico; caracteriza as categorias de análise: diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão. Isto para, em estudo posterior, identificar, junto a administração pública e a comunidade, a tradição criativa de Campo Bom, como norteadora e/ou geradora de programas e projetos de desenvolvimento socioeconômico.

Por fazer parte de uma dissertação de mestrado, o desenvolvimento desse estudo utiliza de um conjunto de métodos de pesquisa: o método exploratório descritivo, para a revisão de literatura na busca da compreensão dos termos referenciados nesta pesquisa, tais como indústria criativa, cidades criativas, tradição criativa e desenvolvimento, bem como das categorias de análise que são diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão. A

etapa posterior será uma análise qualitativa para identificação da identidade criativa e do contexto da indústria criativa local, através do estudo de caso do município de Campo Bom, por meio da caracterização do município, do levantamento de dados socioeconômicos e de aplicação de pesquisa junto à população residente.

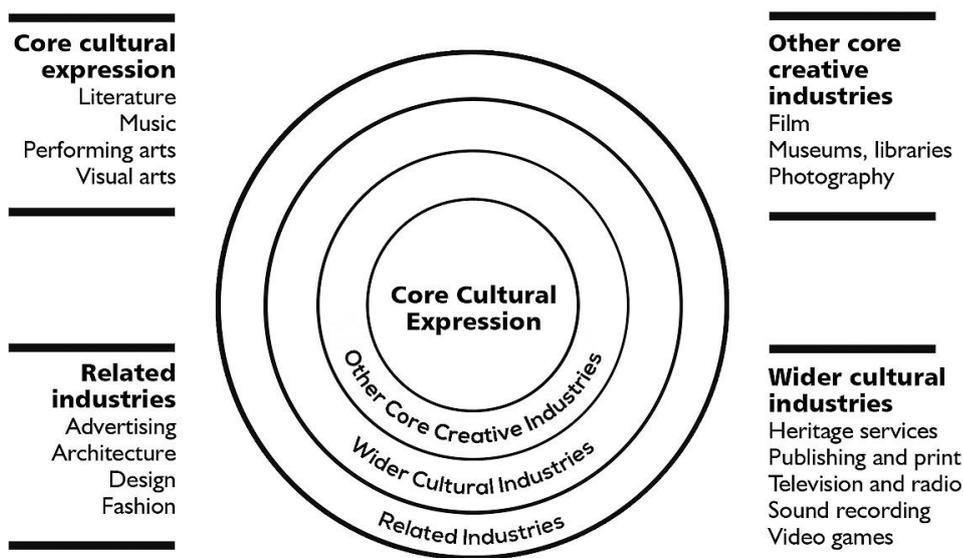
2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Indústria Criativa

A indústria criativa tem significado cultural, na geração de novos pontos de vista, prazeres e experiências. Nela, o valor simbólico é fundamental, sendo constituída por produções de estímulos emocionais que envolvem experiência e valores intangíveis que podem ocorrer em narrativas, conteúdos, produtos e serviços (NEWBIGIN, 2010; Creative Industries Council, 2014; Nordic Innovation Centre, 2007; PINHEIRO, MARTINS E BARTH, 2015). Para Cunningham (2004), esse novo setor tornou-se modelo de novas práticas econômicas empresariais e passará ao primeiro nível da economia. Consoante Landry (2013), a criatividade representa “a quarta revolução industrial limpa, ecológica e enxuta, o entendimento intercultural, a ajuda para reduzir tanto a divisão entre ricos e pobres como a concepção de ambição e significados além do consumismo”. (LANDRY, 2013 p.11).

A Unesco (2013) representa as indústrias criativas com os artistas individuais no centro (chamado de core), seguidos pelos trabalhadores criativos interdependentes de outros setores (a indústria de transformação). Este modelo é muito próximo ao adotado por uma das principais organizações industriais do país, a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN). Dentro desta visão, em 2013, o Brasil contava com 251.000 empresas e 892.500 trabalhadores na indústria criativa. (FIRJAN, 2013).

Figura 1: *Modelling the Cultural and Creative Industries: Concentric Circles Model*



Fonte: UNESCO, 2013 p.23.

No Brasil, o Ministério da Cultura (2011), destaca que a identificação dos setores criativos é complexa e pode gerar restrições indevidas, assim acaba abrindo um grande leque e considerando que setores criativos são todos com atividades produtivas com origem na geração de valor simbólico e resultante em valor cultural e econômico. Isso inclui atividades de base cultural com aplicabilidade funcional, que são moda, design, arquitetura e artesanato. Essa alteração visa não restringir indevidamente algum setor e agora contempla a chamada indústria de transformação, incluindo números significativos de empregos e renda

Assim, definiu-se que a economia criativa no Brasil tem como princípios norteadores a diversidade cultural, a sustentabilidade, a inclusão social e a inovação, buscando a proteção da cultura do país, o desenvolvimento contínuo e criando as condições para a disseminação da criatividade em todos os meios sociais.

Figura 2: Princípios norteadores da economia criativa brasileira.



Fonte: Ministério da Cultura, 2011.

Tabela 01: Norteadores da Economia Criativa Brasileira.

Diversidade cultural	Valorizando e protegendo a cultura nacional para garantir sua originalidade e potencial de crescimento.
Sustentabilidade	Garantindo desenvolvimento social, cultural e econômico para as gerações futuras.
Inovação	Produzindo a ruptura do <i>status quo</i> com soluções viáveis em produtos, serviços e conteúdos culturais.
Inclusão social	Criação de ambientes favoráveis a economia criativa que promovam a inclusão produtiva da população através da formação profissional.

Fonte: Tabela do autor.

Para Newbiggin (2010), a economia criativa promove desenvolvimento e também inclusão social. Outra forma de potencializar atrair as indústrias criativas é a formação de áreas com incentivos legais, financeiros, logísticos ou humanos. Estes locais voltados à criatividade atraem a classe criativa e formam verdadeiras cidades criativas.

2.2 Cidades criativas

Conforme Landry (2011), a Austrália, em 1994, foi o primeiro país a tratar oficialmente a cultura como um recurso identitário e econômico e deu origem, um ano depois, à estudos que trouxeram o conceito de cidades criativas. Para Vivant (2012), o desemprego e o fim de muitas empresas causado pela desindustrialização levou algumas cidades a

repensarem seu território para atrair novos investimentos. Consoante Landry (2013), as grandes cidades estavam condenadas ao fracasso quando as indústrias mudaram para países emergentes. As instituições culturais, a infraestrutura existente e a proximidade entre as pessoas deram início à regeneração. As empresas e profissionais criativos foram atraídos pelos espaços vazios e flexibilidade das locações disponíveis.

De acordo com Reis (2011), o termo cidade criativa teve origem nas áreas que primeiro desenvolveram os estudos sobre a importância da economia criativa: Austrália, Reino Unido, Estados Unidos e Canadá. A expressão surgiu devido a ligação direta da necessidade de desenvolvimento urbano para estabelecimento da criatividade. Para Landry (2013), a desindustrialização criou a economia do conhecimento intensivo, onde profissões criativas como designer tem papel cada vez maior e a criatividade é uma moeda com alto valor de troca. De acordo com Pardo (2011), cidade criativa é a área urbana que vive "de" e "para" a inovação e a cultura. Sendo a inovação obtida pela criatividade, que gera mudanças e progresso na economia, cultura e sociedade local.

Segundo Reis (2011), uma cidade criativa é baseada em cultura, inovações e conexões e representa um entrelaçamento de benefícios econômicos e sociais que não pode ser confundida com um simples conceito vazio de marketing. Como cultura, Reis (2009) trata a identidade local, os equipamentos, as práticas e a oferta cultural, além do estímulo à mobilidade. As conexões abrangem as ligações intraurbanas, como transporte; as extraurbanas, o turismo; e com o mundo, pela receptividade à imigrantes. Já as inovações estão relacionadas aos empregos nas áreas criativas, a participação da economia criativa e a educação.

Para Florida (2003), as cidades criativas são marcadas pelo adensamento de trabalhadores e empresas criativas. Os motivos dessa ocorrência são o aparelho urbano, a tendência das empresas de localizar-se próximo aos concorrentes, e o fator cultural, com estes locais apresentado atrativos para a diversão, vida noturna e receptividade à diversidade racial e de gênero. Consoante Reis (2012), uma cidade criativa apresenta características essenciais, tais como apresentado na Tabela 02:

Tabela 02: Características de uma cidade criativa.

Aura sensorial	Estimula os sentidos através de cores, sons e luzes e gera domínio dos valores intangíveis
Destino atraente	Suas inovações urbanas, sociais, culturais, econômicas, de produtos e visão de mundo atraem

	profissionais qualificados.
Espaços públicos	Possibilitam trocas de experiência e apresentam diversidade de ideias.
Governança	As decisões são compartilhadas por governo, sociedade civil e empresariado, com objetivos e papéis bem definidos e compromisso de longo prazo.
Constante transformação	A cidade é integrada e promove a inclusão social e econômica de grupos marginalizados.

Fonte: Adaptado de Reis (2012).

É preciso transmitir aos habitantes um “propósito superior” e criar um ambiente de colaboração e criatividade em todos os grupos, sejam empresários, administradores públicos ou artistas, legitimando o uso da imaginação para a resolução de todos os desafios da cidade já que todos são criativos por natureza. “A cidade criativa é, portanto, uma mensagem clara para estimular a abertura mental, a imaginação e a participação pública”. (LANDRY, 2011 p. 13).

De acordo com Pardo (2011), a transformação de um local em cidade criativa depende de potenciais estratégicos, infraestrutura e união de políticas públicas com a iniciativa privada através de uma governança democrática que gere consenso e confiança. Segundo Vivant (2012), a cultura vem sendo utilizada como promotora de valorização dos espaços urbanos em estratégias de desenvolvimento em muitas cidades. Essas políticas tratam a cidade criativa como banal e controlada, mas, por trás desta imagem, há fenômenos complexos. Para Martins (2011), a afirmação de uma cidade criativa não deve provocar rejeição ou separação social. Os “criativos” tendem a ter maior renda em relação à média da população, além de comportamentos diferentes da maioria. Para evitar conflitos, a população precisa participar dos processos que essa mudança terá na economia e sociedade local. Conforme Pardo (2011), o planejamento estratégico e urbano pode evitar a polarização social promovendo a indústria criativa considerando fatores de escala micro e os efeitos da mudança cultural. Tudo isso visando manter a diversidade de atividades econômicas e oferta residencial que garanta a heterogeneidade real característica de uma cidade. Conforme Landry (2011), todas as pessoas e empresas tem potencial para a criatividade e isso significa mais que apenas a presença de indústrias e classe criativa.

Segundo Landry (2011), cidades grandes e pequenas podem ser criativas. Cada uma com sua realidade, seja ela a necessidade de criar riqueza ou de embelezar as ruas. Para Reis e Urani (2011), mesmo que a maioria dos exemplos presentes na literatura seja de cidades

grandes, as pequenas cidades também podem ser criativas, formando valor cultural e socioeconômico. Nelas, as tradições são mais genuínas e transformadoras.

De acordo Landry (2013), o que forma a capacidade criativa de uma cidade é a sua história, sua cultura e configuração física. Diversas ações voltadas a estabelecer e promover uma cidade criativa ocupam-se de uma “cultura de engenharia”, produzindo os locais, o aparelhamento, o hardware. Mas é preciso também cuidar do software, as interações, habilidades e talento. Para Lerner (2011), seja pequena ou grande, para ser criativa, uma cidade precisa adotar junto a seus habitantes essa vontade, esse sonho coletivo. Esse projeto precisa dotar toda a população de senso de pertencimento, como o projeto de Curitiba, que se baseou em sua reconhecida vocação de planejamento arquitetônico e *design*.

Conforme Lerner (2011), todas as cidades têm potencial para ser uma cidade criativa. A cidade deve ser vista como uma estrutura integrada de vida e trabalho e deve ter um sonho coletivo, que inspire e a todos gerando criatividade. A partir disso, intervenções em pontos-chave da cidade criam uma nova energia, gerando reações positivas e aprimorando o sistema.

2.3 A Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO (UCCN)

De acordo com UNESCO Creative Cities (2015a), a Rede de Cidades Criativas UNESCO (UCCN) foi lançada no ano de 2004 para fortalecer o potencial criativo, social e econômico das indústrias culturais locais e promover a diversidade cultural. A Rede tem a missão de unir cidades que reconhecem a criatividade como promotora de desenvolvimento econômico, social, cultural e ambiental abrangendo sete campos da indústria criativa: Artesanato, Design, Cinema, Gastronomia, Literatura, Mídia Artes e Música.

Sem envolver capital financeiro ou qualquer outro tipo de fomento, para compreender os benefícios da UCCN é preciso lembrar que atuar em rede tem reflexo direto no comportamento do envolvidos. Conforme Goleman (2006), as relações e sensações são fundamentais na criação do coletivo. Os membros da rede UNESCO compartilham as melhores práticas, desenvolvem parcerias que promovem a criatividade e as indústrias culturais, fortalecem a participação na vida cultural e integram a cultura em planos de desenvolvimento urbano. Além disso, a rede estimula iniciativas que fazem da criatividade um componente essencial do desenvolvimento urbano, através de parcerias entre o setor público e privado e a sociedade civil, gerando em toda a população um senso de pertencimento, conforme Tabela 03:

Tabela 03: Áreas de ação UCCN.

Compartilhamento de experiências, conhecimentos e boas práticas.
Projetos-piloto, parcerias e iniciativas associando os setores público e privado e da sociedade civil.
Programas e redes de intercâmbio profissional e artístico.
Estudos, pesquisas e avaliações sobre a experiência das cidades criativas.
Políticas e medidas para o desenvolvimento urbano sustentável.
Atividades de comunicação e sensibilização.

Fonte: Baseado em UNESCO *Creative Cities* (2015a).

Segundo UNESCO *Creative Cities* (2015b), as principais ações de uma cidade criativa que busca participar da UCCN são: Impacto a médio e longo prazo sobre o desenvolvimento sustentável da cidade; Associação da sociedade pública, privada e civil em um projeto em comum; Existência de uma estratégia de desenvolvimento de ações e iniciativas de reforço do papel da criatividade no desenvolvimento socioeconômico da cidade e na renovação urbana; Importância histórica e local do campo criativo em relação a cidade candidata bem como seu contexto econômico e social contemporâneo; Mecanismos que promovam a criatividade, educação artística, a formação profissional, capacitação e pesquisa no campo criativo em causa; Programas para promover maior participação na vida cultural dos setores desfavorecidos ou vulneráveis da sociedade.

Em locais com significativa pobreza, a criatividade tem papel importante na resolução de problemas sociais. Além disso, as cidades têm o tamanho ideal para promover mudanças substanciais na vida das pessoas pois são pequenas para afetar as indústrias culturais locais enquanto são grandes o suficiente para atrair interesses internacionais. Este é o foco da UCCN, promovendo o compartilhamento de experiências e potencializando os resultados. Mas, ser uma cidade membro da rede exige o enquadramento em alguns requisitos, entre eles a identificação da vocação criativa local. (BAQUERO, 2008; LANDRY, 2013; UNESCO *Creative Cities*, 2015d).

2.4 Tradição Criativa: contexto conceitual

A tradição criativa é apresentada pela UNESCO na seleção das cidades criativas de sua rede e considerado na avaliação, onde as candidatas devem apresentar a importância local histórica de seu campo criativo, bem como seu contexto econômico e social atual. Este patrimônio cultural unido os ativos criativos atuais da cidade, devem ser os pilares para

construir um plano de ação voltado para seu desenvolvimento sustentável. (Unesco Creative Cities, 2015b; 2015c).

A relação entre tradição criativa e economia local estreita-se à medida que cada cultura “representa um conjunto de valores único e insubstituível já que as tradições e as formas de expressão de cada povo constituem sua maneira, mas acabada de estar presente no mundo”. (IPHAN, 2016 p. 2).

A identidade cultural é uma riqueza que dinamiza as possibilidades de realização da espécie humana ao mobilizar cada povo e cada grupo a nutrir-se de seu passado e a colher as contribuições externas compatíveis com as suas especificidades e continuar, assim, o processo de sua própria criação. (IPHAN, 2016 p. 2).

Consoante Landry (2013), o desenvolvimento total do potencial criativo requer um pensamento amplo que aproveite a história e a cultura do local, pois são eles que formam a verdadeira criatividade e o talento das pessoas daquela cidade. Os produtos locais, as fábricas, o clima, a topografia, as paisagens e os recursos naturais são elementos chave para o sucesso criativo de uma cidade. Vivant (2012), considera que através da instrumentalização destas tradições é possível criar uma vantagem real e original, diferenciando-se de outras cidades. “A instrumentalização da cultura não tem sentido a não ser quando se inscreve em uma história local e em uma política cultural”. (VIVANT, 2012 p. 76).

Como cada cidade é única, não é possível copiar o que já foi feito, mas alguns fundamentos podem ser observados. O principal deles é a necessidade de envolver fortemente a população nos ideais de economia criativa. Para isso, a cidade precisa trabalhar sua identidade, que é sua vocação e fonte mais natural de criatividade sustentável. Assim como regiões com tradição musical tem grande potencial para desenvolvimento econômico e social através desta área, uma cidade que sempre foi produtora de calçados vai encontrar no design criativo deste mesmo produto um novo futuro. (LANDRY, 2013; PASE E SANTOS, 2008; ROGERS, 2013; Unesco Creative Cities, 2015a; VIVANT, 2012).

Para fortalecer a matriz de desenvolvimento de uma região, é preciso adotar um planejamento estratégico que identifique e cultive os ativos locais (tradição criativa) para implementar mudanças focadas na geração de um novo conhecimento econômico, ou seja, inovação. Como exemplo disso, a cidade de Curitiba, ao reconhecer o design como tradição criativa, busca atrair investimentos e compartilhar experiências com os membros da Rede Unesco a fim de encontrar soluções inovadoras e criativas para os desafios que enfrentam. (Design Brasil, 2014; ROGERS, 2013; WOLFE, 2010).

De acordo com Prefeitura Municipal de Curitiba (2015), a cidade é a segunda que mais atrai e retém profissionais da área criativa (design, moda, arquitetura, televisão, cinema, jogos e programas de computador, etc.) no Brasil. Em parceria com o Ministério da Cultura, um escritório público estadual atende profissionais e empreendedores do setor criativo, contribuindo com consultorias, capacitação e outros serviços de qualificação de micro e pequenos empreendimentos criativos. Outra característica de governança em Curitiba é a promoção da participação qualificada do cidadão e de todos os setores da sociedade, como cogestores e parceiros do governo, a construção de espaços para aquisição e produção de conhecimento, metodologias e tecnologias inovadoras para a educação ao longo da vida, formação de cidadãos produtores de conhecimento e desenvolvimento de um ambiente propício a empreendimentos inovadores, inclusão e integração produtiva e social.

2.5 Desenvolvimento socioeconômico

No Brasil, após os debates políticos que resultaram na Constituição de 1988, formulou-se uma ideia de Desenvolvimento Integral, ou seja, “o conjunto de transformações econômicas, políticas e culturais que possibilitam o bem-estar social, a sua expressão em diferentes modos de vida e formas participativas de organização política”. (Silva, 2012, p.).

Segundo Siedenberg (2003), desde a década de 1950 discute-se como medir o desenvolvimento. O primeiro grande instrumento para isso foi a análise do Produto Interno Bruto (PIB). Em seguida, lacunas apresentadas nas análises levaram a inclusão de indicadores de saúde, educação, ocupação e habitação em um índice que passaria a ser conhecido como Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). Ainda que seja um desafio mensurar totalmente um processo de desenvolvimento regional, pois ele precisa cobrir vários aspectos não quantificáveis, “não se pode, todavia, desconsiderar que, em geral, toda e qualquer política de desenvolvimento demanda e se baseia em índices e indicadores”. (Siedenberg, 2003 p. 55). Logo, é necessário “relacionar e combinar um maior número de indicadores para diminuir o risco de interpretações e conclusões errôneas sobre uma determinada realidade social”. (Siedenberg, 2003 p. 57).

As cidades criativas apresentam este potencial de crescimento e renovação através do planejamento político, econômico, cultural e grande valorização do ser humano. Por isso, o Ministério da Cultura do Brasil adotou, em 2011, quatro pilares para o desenvolvimento da economia criativa: Diversidade Cultural, Sustentabilidade, Inovação e Inclusão.

Conforme Ministério da Cultura (2011), a economia criativa brasileira tem como base a Diversidade Cultural e como resultado a criatividade e os valores humanos. "A Economia Criativa deve então se constituir numa dinâmica de valorização, proteção e promoção da diversidade das expressões culturais nacionais como forma de garantir a sua originalidade, a sua força e seu potencial de crescimento". (Ministério da Cultura, 2011 p. 34)

Quanto a Sustentabilidade, consoante Ministério da Cultura (2011), o modelo produtivo com base nos lucros e vantagens competitivas no curto-prazo, que faz uso irracional dos recursos naturais, trouxe desequilíbrios ambientais à Terra e criou uma cultura de consumo massificado de produtos de baixo valor agregado. Logo, torna-se uma vantagem competitiva elaborar produtos originais e identificados com as culturas locais. Além disso, a geração de valor passa por alcançar um desenvolvimento "construído de modo a garantir uma sustentabilidade social, cultural, ambiental e econômica em condições semelhantes de escolha para as gerações futuras". (Ministério da Cultura, 2011 p.34)

Para Wolfe (2010), em períodos de mudança disruptiva, o desempenho econômico de cada região depende da capacidade dos governos locais para gerir a transição e construir novas oportunidades de desenvolvimento econômico sobre ativos regionais especializados, como instituições de pesquisa e profissionais qualificados. Em regiões onde a indústria-base está em declínio, existe a tendência a "tomar trajetória igual se não houver resiliência, ou seja, capacidade de empresas e instituições da cidade adaptarem sua base de conhecimentos e capacidades existentes à geração de novas fontes de conhecimento". (Wolfe, 2010, p.144). Estas novas fontes de conhecimento formam o terceiro pilar da economia criativa: a Inovação.

De acordo com Ministério da Cultura (2011), a inovação está diretamente ligada a economia criativa, sendo fundamental para o seu desenvolvimento. Seja de maneira incremental, promovendo melhorias ao que está posto, ou radical, criando um produto/processo novo, a inovação tem relação direta com o crescimento econômico local.

Mas, conforme Strickland (2011), estas cidades precisam de um novo tipo de liderança, com habilidade para servir. É necessário que a educação de todos, sejam jovens ou adultos, passe a basear-se em valores realmente humanos. "Devemos assumir que o bem-estar dos esquecidos, dos destituídos ou da comunidade como um todo será garantido". (Strickland, 2011 p.52)

Assim, chega-se ao quarto pilar: Inclusão Social. Segundo Ministério da Cultura (2011), um país com parcela considerável de analfabetismo funcional, altas taxas de violência e pouco acesso à cultura precisa manter a inclusão social no foco das políticas públicas. Estas políticas

devem promover a "inclusão produtiva da população, priorizando aqueles que se encontram em situação de vulnerabilidade social, por meio da formação e qualificação profissional e da geração de oportunidades de trabalho e renda". (Ministério da Cultura, 2011 p.35).

Além deste processo de inclusão produtiva, basilar para a inclusão social, o acesso a bens e serviços criativos também emerge como premissa para a cidadania. Uma população que não tem acesso ao consumo e fruição cultural é amputada na sua dimensão simbólica. Nesse sentido, inclusão social significa, preponderantemente, direito de escolha e direito de acesso aos bens e serviços criativos brasileiros. (Ministério da Cultura, 2011 p.35).

Outro fator determinante para o desenvolvimento socioeconômico de uma cidade é o fomento a empresas de diversos setores. Consoante Wolfe (2010), o sucesso competitivo das empresas depende de certas capacidades, que derivam de ativos locais que são exclusivos da região (infraestrutura, recursos naturais, pessoas, etc.). Esta arquitetura institucional de uma região se acumula gradualmente ao longo do tempo, formando uma base de ativos não replicável que gera vantagem competitiva.

3 CONSIDERAÇÕES

As cidades criativas vêm ganhando importância e são modelo para o desenvolvimento social e econômico através da valorização dos saberes vinculados a cultura local, tais como: arte, design, artesanato, música, gastronomia ou turismo, entre outros. Enfim, elementos responsáveis pela produção dos saberes, fazeres e qualidade de vida da população residente.

Conforme observado, construir uma cidade criativa não é copiar modelos, pois as ações realizadas precisam partir da realidade cultural local. A possibilidade de desenvolvimento econômico e social se amplia nestes locais, onde ocorre a formação de parcerias para a transferência de conhecimento das cidades que percebem a indústria criativa como promotora de desenvolvimento sustentável.

Nesse contexto, em Campo Bom, o legado cultural da produção de calçados e artefatos de couro, herdado dos artífices e curtidores de couro presentes entre seus primeiros habitantes, resultou no estilo de vida da população, no pioneirismo e na matriz econômica atual. Seu Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) acima da média nacional é resultado de décadas de incentivo das administrações públicas nas áreas de educação e cultura.

Considera-se que diante da análise teórica, ainda em fase inicial realizada neste projeto, foi possível verificar que o município de Campo Bom possui um patrimônio cultural herdado dos seus colonizadores, e se constitui em elemento importante e inerente à tradição criativa podendo ser utilizado pela sociedade campo bonense na formulação de programas de desenvolvimento socioeconômico da cidade.

O conjunto de métodos de pesquisa utilizados, bem como os procedimentos metodológicos adotados vão contribuir no alcance dos objetivos propostos nesta pesquisa, bem como na resposta ao questionamento de pesquisa. Logo, a identificação da relação da tradição criativa com o desenvolvimento socioeconômico de Campo Bom, no contexto das cidades criativas, nos campos da diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão social, constitui-se em contribuição por meio de subsídios nas suas relações com a academia, sociedade campo bonense e profissional, podendo contribuir para o desenvolvimento de cidades e regiões através de um novo arranjo produtivo local, baseado na criatividade e na cultura.

REFERÊNCIAS

BAQUERO, Marcelo. Qualidade democrática e potencial de desenvolvimento regional no Rio Grande do Sul. P.17 in: BAQUERO, Marcelo; CREMONESE, Dejalma. **Desenvolvimento regional, democracia local e capital social**. Editora UNIJUÍ. Ijuí, 2008.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2007.

BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JUNIOR; Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles; CUNHA, Miguel Pina. **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades**. São Paulo: RAE, v.49, n.1, 2009.

CREATIVE INDUSTRIES COUNCIL. **CIC Report**. Londres: 2014. Disponível em: <www.thecreativeindustries.co.uk> Acessado em 22 de junho 2016.

CUNNINGHAM, Stuart. **From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications**. Media International Australia, v. 102, 2002. Disponível em: <<http://mia.sagepub.com/content/102/1/54.abstract>> Acessado em 1 de junho de 2016.

CUNNINGHAM, Stuart. **The creative industries after cultural policy: A genealogy and some possible preferred futures**. International Journal of Cultural Studies, vol. 7, 2004. Disponível em: <<http://ics.sagepub.com/content/7/1/105.abstract>> Acessado em 1 de julho de 2016.

DEMO, Pedro. **Avaliação Qualitativa**. Campinas: Editores Associados, 2008.

Design Brasil (2013). Disponível em < <http://www.designbrasil.org.br/design-em-acao/festival-mundial-de-criatividade-curitiba/> > Acessado em 02 de maio de 2016.

Design Brasil (2014). Disponível em < <http://www.designbrasil.org.br/design-em-pauta/curitiba-recebe-da-unesco-o-titulo-de-cidade-design/> > Acessado em 02 de maio de 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Estudo de caso**. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, António Sousa. **O desenvolvimento sócio-económico e a Educação**. *Análise Social*, vol. XXXIV, 1999. Disponível em: < 265http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1224163544Y8gPO1ic0Rm54BD9.pdf >. Acessado em 17 de novembro de 2016.

Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. Disponível em < http://www.ippuc.org.br/ > Acessado em 02 de maio de 2016.

IPHAN 2016. **Declaração do México**. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Declaracao%20do%20Mexico%201985.pdf>. Acessado em 17 de novembro de 2016.

FIRJAN, 2013. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Disponível em: <http://www.firjan.com.br/economiacriativa> Acessado em 30 de junho de 2016.

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

FUNDAÇÃO CULTURAL DE CAMPO BOM. **A História do Sapato: nos passos de Campo Bom**. Porto Alegre: Pacartes, 2011.

HOWKINS, John. **Economia criativa: Como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M.Books Editora, 2013.

LANDRY, Charles. Cidade criativa: a história de um conceito. in: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter. **Cidades criativas – perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions, 2011.

LANDRY, Charles. **Origens e futuros da cidade criativa**. São Paulo: SESI-SP editora, 2013.

LERNER, Jaime. Qualquer cidade pode ser criativa. in: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter. **Cidades criativas – perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions, 2011.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso: Uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINS, Rolando Borges. Lisboa, criativa? In: Reis, Ana Carla Fonseca; Kageyama, Peter. **Cidades criativas – perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions, 2011.

MELGUIZO, Jorge. Medellín, uma Cidade Criativa. in: REIS, Ana C. F.; KAGEYAMA, Peter. **Cidades criativas – perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions, 2011.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014**. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

NEWBIGIN, John. **A economia criativa: um guia introdutório**. Londres: British Council, 2010.

NORDIC INNOVATION CENTRE. **Creative Industries Education in the Nordic Countries**. Oslo: Nordic Innovation Centre & Kultur & Kommunikation, 2007. Disponível em:

<http://nordicinnovation.org/Global/_Publications/Reports/2008/Creative%20Industries%20education%20in%20the%20Nordic%20countries%20-%20A%20brief%20portrait.pdf> Acessado em 1 de julho de 2016.

PARDO, Jordi. Gestão e governança nas cidades criativas. In: Reis, Ana Carla Fonseca; Kageyama, Peter. **Cidades criativas – perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions, 2011.

PASE, Hemerson Luis; SANTOS, Everton. Capital social e desenvolvimento no Rio Grande do Sul. in: BAQUERO, Marcelo; CREMONESE, Dejalma. **Desenvolvimento regional, democracia local e capital social**. Ijuí: Editora Unijuí, 2008.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; MARTINS, Francisco Eduardo Menezes; BARTH, Mauricio. **Criatividade, processo e economia criativa: conceitos, discussões, apontamentos**. São Caetano do Sul: Comunicação & Inovação PPGCOM/USCS v.16, 2015. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/2859> Acessado em 2 de julho de 2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO BOM. **Campo Bom: escola e comunidade contando sua história**. Campo Bom, 1988.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO BOM. **Campo Bom: História e crônica (1826-1996)**. Prefeitura Municipal de Campo Bom. 1996.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO BOM. **Documentário cultural: Campo Bom**. Campo Bom, 2000.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. 2014. Disponível em <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-e-eleita-para-a-rede-de-cidades-criativas-da-unesco/34976>> Acessado em 02 de maio de 2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. 2015. Disponível em <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-e-cidade-atrativa-para-economia-criativa/37965>> Acessado em 02 de maio de 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

REIS, Ana C. F. **Cidades Criativas: Análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo**. São Paulo: SESI -SP editora, 2012.

REIS, Ana C. F. **Cidades Criativas: da teoria à prática**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011.

REIS, Ana C. F.; KAGEYAMA, Peter. **Cidades criativas – perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions, 2011.

REIS, Ana C. F.; URANI, André. Cidades criativas – Perspectivas brasileiras in: REIS, Ana C. F.; KAGEYAMA, Peter. **Cidades criativas – perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions, 2011.

ROGERS, Richard. **Cidades para um pequeno planeta**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2013.



Secretaria de Cultura do Estado do Paraná. **Incubadora Paraná Criativo 2016**. Curitiba, 2016.
Disponível em <

http://www.cultura.pr.gov.br/arquivos/File/Incubadora_PR_Criativo/Cartilha_Parana_Criativo_270416.pdf > Acessado em 02 de maio de 2016.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SENAI. **Curitiba cidade inovadora 2030**. Curitiba: SENAI/PR, 2010.

SIEDENBERG, Dieter Rugard. **Desenvolvimento: ambiguidades de um conceito difuso**. Cadernos EBAPE, v.4, dez, 2008. Disponível em:
<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/5000/3734>>. Acessado em 17 de novembro de 2016.

_____. **Indicadores de desenvolvimento socioeconômico: uma síntese**. Desenvolvimento em Questão, n. 1. Ijuí: Editora Unijuí, 2003.

SILVA, Francisco Raniere Moreira. **As relações entre cultura e desenvolvimento e a economia criativa: reflexões sobre a realidade brasileira**. Revista NAU Social, v.3, 2012.

STRICKLAND, Bill. Cidade Criativa in: REIS, Ana C. F.; KAGEYAMA, Peter. **Cidades criativas – perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions, 2011.

UNESCO. **Creative economy report: widening local development pathways**. Nova Iorque: United Nations Development Programme, 2013.

UNESCO (2012). **Montreal Report**. Disponível em: < <http://en.unesco.org/creative-cities/> >
Acessado em: 2 de maio de 2016.

UNESCO. **Understanding Creative Industries: Cultural statistics for public-policy making**. 2006. Disponível em: <http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=29947&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=-465.html> Acessado em 23 de junho de 2016.

UNESCO CREATIVE CITIES. 2015a. **Mission Statement**. Disponível em: <
<http://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us>> Acessado em: 3 de maio de 2016.

UNESCO CREATIVE CITIES. 2015b. **Designation Procedure**. Disponível em: <
<http://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us>> Acessado em: 3 de maio de 2016.

UNESCO CREATIVE CITIES. 2015c. **Applicant's Handbook**. Disponível em: <
<http://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us>> Acessado em: 3 de maio de 2016.

UNESCO CREATIVE CITIES. 2015d. **The Creative Cities Network A Global Platform for Local Endeavour**. Disponível em: < <http://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us> > Acessado em: 3 de maio de 2016.

Universities UK. **Creating Prosperity: the role of higher education in driving the UK's creative economy**. Londres: 2010.

VALIATI, Leandro; WINK JUNIOR, Marcos Vinicio. **Indústria criativa no Rio Grande do Sul: síntese teórica e evidências empíricas**. Porto Alegre: FEE, 2013.

VIVANT, Elsa. **O que é uma cidade criativa?** São Paulo: Editora Senac, 2012.





WOLFE, David A. **The strategic management of core cities: Path dependence and economic adjustment in resilient regions.** Cambridge Journal of Regions, Economy and Society, 3, 139–152, 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

Original recebido em: 20 de fevereiro de 2017

Aceito para publicação em: 25 de janeiro de 2018

Raul de Souza Nunes

É professor e designer, Mestre em Indústria Criativa, MBA em Comunicação Empresarial e Branding; Especialista em Estratégia e Inovação Empresarial e Bacharel em Design pela Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS.

Mary Sandra Guerra Ashton

Doutora em Comunicação Social. Professora Titular na Universidade Feevale, docente no Mestrado em Indústria Criativa.

Dusan Schreiber

Doutor em Administração. Professor Titular na Universidade Feevale. Docente no Mestrado em Indústria Criativa e Qualidade Ambiental.



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons.

