



MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIA CRIATIVA

SARITA CRUZ DE OLIVEIRA OST

**LISBOA NO CONTEXTO DAS CIDADES CRIATIVAS: O QUE A CAPITAL
CRIATIVA DA EUROPA TEM A ENSINAR PARA OUTRAS CIDADES**

NOVO HAMBURGO

2018

SARITA CRUZ DE OLIVEIRA OST

**LISBOA NO CONTEXTO DAS CIDADES CRIATIVAS: O QUE A CAPITAL
CRIATIVA DA EUROPA TEM A ENSINAR PARA OUTRAS CIDADES**

Dissertação apresentada à banca examinadora como requisito à obtenção de título de Mestre pelo mestrado profissional em Indústria Criativa da Universidade Feevale.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Emilio Santuario
Co-orientadora: Prof^a. Dra. Mary Sandra Guerra Ashton

Novo Hamburgo
2018

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Ost, Sarita Cruz de Oliveira.

Lisboa no contexto das Cidades Criativas: o que a capital criativa da Europa tem a ensinar para outras cidades / Sarita Cruz de Oliveira Ost. – 2018.

221 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Indústria Criativa) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2018.

Inclui bibliografia e apêndice.

“Orientador: Prof. Dr. Marcos Emilio Santuario;

Coorientadora: Prof^a. Dra. Mary Sandra Guerra Ashton”.

1. Cidades criativas. 2. Indústrias criativas. 3. Lisboa. 4. Talento. 5. Tecnologia. 6. Tolerância. I. Título.

CDU 338.486

Bibliotecária responsável: Amanda Fernandes Marques – CRB 10/2498

SARITA CRUZ DE OLIVEIRA OST

Dissertação de Mestrado em Indústria Criativa, com o título **Lisboa no contexto das Cidades Criativas: o que a capital criativa da Europa tem a ensinar para outras cidades**, submetida à banca examinadora, como requisito necessário para obtenção do título de Mestre.

Aprovada por:

Prof. Dr. Marcos Emilio Santuario (Orientador)
Universidade Feevale

Prof.^a Dr.^a. Margarete Fagundes Nunes
Universidade Feevale

Prof. Dusan Schreiber
Universidade Feevale

Prof. Dr. Luís Teixeira
Universidade Católica do Porto – UCP

Novo Hamburgo, 18 de dezembro de 2018.

AGRADECIMENTOS

Cada parte deste trabalho foi realizada com muita dedicação e como toda produção de caráter científico, teve seus momentos de esgotamento e exaustão. E é justamente pelo aspecto humano de quem se desafia a ir além, que escolho esta página como a mais importante e mais nobre de minha dissertação – a parte de agradecer. Cursar um programa de mestrado ao mesmo tempo que prossegui em minha carreira profissional foi somente possível por ser cercada em minha vida por pessoas maravilhosas que me apoiam.

Agradeço, então, ao meu marido Ismaiel pelo incentivo e companhia madrugadas adentro acordado comigo enquanto eu avançava em minha pesquisa.

Agradeço à minha mãe, pela gestão da minha casa especialmente nestes últimos dois anos: graças a ela, foi possível ter roupas limpas, refeições deliciosas (incluindo pastéis de Belém!) e assim forças para continuar. Agradeço ao meu pai, por ter compreendido minha ausência e por sempre me dizer para eu não desistir dos meus sonhos, mas principalmente por ser sempre a pessoa mais feliz e orgulhosa quando eu os torno realidade.

Agradeço especialmente à minha irmã Cristiani por ser simplesmente genial, meu *google*, minha manhã de certezas após noites de dúvidas.

Agradeço ao professor Dr. Marcos Emilio Santuario, por ter contribuído durante toda a construção do trabalho, me orientando e me instigando a pensar, mas sempre me permitindo que a pesquisa tivesse o meu DNA e a minha personalidade. Muito obrigada profe Marcos sobretudo pelo estágio de docência, do qual certamente sempre me lembrarei como o primeiro passo dado na transição entre aluna e professora.

Agradeço também à professora Dra. Mary Sandra Guerra Ashton, pela sua contribuição como co-orientadora especialista em Cidades Criativas e a todos os excelentes professores do programa de mestrado, com os quais aprendi muito.

Agradeço à minha grande amiga, mestra Reiki e terapeuta Eliane Jaehn, por me mostrar que todas as coisas são possíveis.

Não posso deixar de agradecer à minha dachshund Sol, minha parceirinha que basta eu olhar para o lado e ela está sempre aqui, como dizem os portugueses – ao pé de mim. A gratidão abre-me todas as portas. *Aha Metakiase*.

DEDICATÓRIA

Às minhas sobrinhas Carolina Oliveira Murthy, Isabela Oliveira Murthy e Margarida Oliveira Murthy, que representam a continuidade da disrupção criativa de Lisboa.

“Segue o teu destino,
Rega as tuas plantas,
Ama as tuas rosas.
O resto é a sombra
De árvores alheias”.

Fernando Pessoa (Heterônimo Ricardo Reis)

RESUMO

As cidades têm sido, historicamente, um instigante objeto de estudo e análise científica e acadêmica, pois se constituem no espaço em que se estabelecem as relações humanas e de exercício da cidadania. Nota-se, todavia, que algumas cidades passam a exercer papel de destaque em determinadas esferas, sob o ponto de vista social, econômico e político. Lisboa, a capital de Portugal, vem ganhando tal papel de destaque e se assumindo cada vez mais como uma Cidade Criativa. Os investimentos na indústria criativa utilizados como um dos pilares estratégicos para o fim da crise, impulsionaram a transformação de Lisboa em um polo de artistas, pensadores e criadores de várias partes do mundo, se destacando na área da cultura e da criatividade em nível mundial. Nesse contexto, este trabalho teve como objetivo geral, analisar quais elementos presentes em Lisboa a tornaram a Capital Criativa da Europa no cenário contemporâneo. Para tanto, utilizou-se o método exploratório descritivo por meio de revisão bibliográfica e pesquisa de campo com análise de cunho qualitativo. Entre os resultados obtidos, foi possível identificar que os residentes e visitantes de fato a reconhecem como uma Cidade Criativa. Pode-se destacar como os principais elementos presentes em Lisboa sob o ponto de vista dos participantes da pesquisa: uma cidade que mantém viva sua cultura, sua história e suas tradições, mantendo-se contudo também receptiva a novas ideias; após atravessar uma crise, teve que se reinventar e por isto investe nos setores da economia criativa como *cluster* estratégico para o desenvolvimento da cidade, resultando em uma Lisboa moderna e voltada para o futuro; cidade receptiva a imigrantes; com alto nível de tecnologia, talento e tolerância; possui diversos espaços disruptivos e eventos culturais e criativos. A pesquisa realizada espelhou que os elementos de uma Cidade Criativa trazidos pelos renomados autores da área, estão fortemente presentes em Lisboa.

Palavras-chave: Cidades Criativas. Indústrias Criativas. Lisboa. Talento. Tecnologia. Tolerância.

ABSTRACT

Cities have historically been an exciting object of study and scientific and academic analysis, since they constitute the space in which human relations and the exercise of citizenship are established. It is noted, however, that some cities are playing a prominent role in certain spheres, from a social, economic and political point of view. Lisbon, the capital of Portugal, has been gaining such a prominent role and increasingly assuming as a Creative City. Investments in the creative industry used as one of the strategic pillars for the end of the crisis have transformed Lisbon into a hub of artists, thinkers and creators from around the world, standing out in the world of culture and creativity. In this context, this work had as general objective, to analyze which elements present in Lisbon have made it the Creative Capital of Europe in the contemporary scenario. For that, it has used the exploratory descriptive method through bibliographic review and field research with qualitative analysis. Among the results obtained, it was possible to identify that the residents and visitors do recognize it as a Creative City. It can be highlighted as the main elements present in Lisbon from the point of view of the participants of the research: a city that keeps alive its culture, its history and its traditions, while still being receptive to new ideas; after having undergone a crisis, had to reinvent itself and for this it invests in the sectors of the creative economy as a strategic cluster for the development of the city, being reflected in a modern and future-oriented Lisbon; city that is receptive to immigrants; with high technology, talent and tolerance; has several disruptive spaces and cultural and creative events. The research carried out reflected that the elements of a Creative City brought by the renowned authors of the area are strongly present in Lisbon.

Keywords: Creative Cities. Creative Industries. Lisbon. Talent. Technology. Tolerance.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Onde está a Economia Criativa de Lisboa	58
Figura 2 - Número de Atores da Economia Criativa por Km ²	58
Figura 3 – Bonde da histórica linha 28, que passa pela praça Luís de Camões, no bairro do Chiado.....	69
Figura 4 – Mapa do ecossistema tecnológico de Lisboa e Região Metropolitana de Lisboa.....	71
Figura 5 – Lisboa: Uma cidade atrativa para corporações e startups globais	73
Figura 6 – Lisboa: Quatro Motores de Crescimento	81
Figura 7 - Container do Village Underground Lisboa – <i>Lisbon is the New Lisbon</i>	87
Figura 8 - Camané, fadista, para a campanha És feito do que amas – 80% Fado, 5% diversidade e 15% inspiração.....	88
Figura 9 - Mariana Duarte Silva, para a campanha És feito do que amas – 50% criatividade, 10% jardins e 40% <i>nightlife</i>	89
Figura 10 - Pedro Fonseca, para a campanha És feito do que amas – 50% tecnologia, 20% miradouros e 30% design	90
Figura 11 - Roberta Medina, para a campanha És feito do que amas – 50% música, 25% sustentabilidade e 25% boa gente	91
Figura 12 – Penélope Clarinha, para a campanha És feito do que amas – 60% pastéis de Belém, 10% segredo (fazendo alusão à receita dos Pastéis de Belém que é sigilosa desde sua fundação) e 30% de luz mágica	92
Figura 13 - Eventos da Indústria Criativa de janeiro a junho	94
Figura 14 - Eventos da Indústria Criativa de julho a dezembro	95
Figura 15 - Desfile da marca portuguesa OS BURGUESES na Lisboa <i>Fashion Week</i>	100
Figura 16 – Profissionais da música portuguesa apresentam os desafios da inovação no mundo da música no <i>Rock in Rio Innovation Week</i> do LACS.....	101
Figura 17 - Mouraria Creative Hub	103
Figura 18 - Por que uma incubadora focada nas Indústrias Criativas?	104
Figura 19 - FabLab Lisboa	105
Figura 20 - Village Underground Lisboa.....	106

Figura 21 - Fachada revitalizada de prédio devoluto que hoje abriga a LX Factory	107
Figura 22 - Vista aérea do LACS.....	108
Figura 23 - Vista aérea do Hub Criativo Beato (fotomontagem do projeto)	110
Figura 24 - Alameda do Beato após a finalização da requalificação da área (fotomontagem do projeto)	110
Figura 25 - Workshop Projeto Lata 65 Lisboa	111
Figura 26 - Fachadas da fábrica de cerâmica Viúva Lamego, com azulejos de 1865	112
Figura 27 - Fachada lateral do Palacete dos Condes de Sabrosa, construído no século XVIII	113
Figura 28 - Painele devocional católico de 1749 na Rua dos Remédios.....	113
Figura 29 – muro do Jardim Botto Machado todo em cerâmica pintado à mão pelo artista André Saraiva.....	115
Figura 30 – Primeira calçada portuguesa, localizada na Praça Dom Pedro IV (Rossio).....	116
Figura 31 – Mosaico junto ao Padrão dos Descobrimentos	116
Figura 32 – Calçada no estilo tradicional portuguesa contendo um QR code em seu desenho	117
Figura 33 – Arte urbana feita em conjunto por Shepard Fairey e Vhils	118
Figura 34 – Arte Urbana Desassossego do artista Pedro Campiche em homenagem a Fernando Pessoa	119
Figura 35 – Obra de Bordalo II, Guaxinim feito a partir de lixo.....	120
Figura 36 – Obra de Bordalo II, chamada Half Fox, situada em Lisboa na Rua de Xabregas, número 49.....	120
Figura 37 – Obra de Bordalo II feita para sua exposição ATTERO em Lisboa, que ocorreu entre novembro e dezembro de 2017	121
Figura 38 – Gato gigante criado a partir de lixo pelo artista Bordalo II em um prédio abandonado na Avenida Marechal Gomes da Costa	121
Figura 39 – Fachada de escola reabilitada após exposição de arte urbana	122
Figura 40 – Homenagem do artista português Odeith a Fernando Pessoa	122
Figura 41 – Obra de arte urbana do artista brasileiro Kobra, em defesa dos índios	123
Figura 42 – Lisboa: Um Ecossistema Empreendedor crescente.....	136

- Figura 43 – Vista aérea do Trecho 1 revitalizado da Orla do Guaíba, onde se pode ver o restaurante panorâmico sobre o rio..... 184
- Figura 44 – Vista aérea do Trecho 1 revitalizado da Orla do Guaíba, denominado Parque Moacyr Scliar 184

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade dos CEO's, gestores ou proprietários das empresas de Lisboa que responderam à pesquisa	137
Gráfico 2 – Habilitações literárias (grau de escolaridade) dos CEO's, gestores ou proprietários das empresas de Lisboa que responderam à pesquisa	138
Gráfico 3 – Sua empresa está inserida em algum hub criativo e/ou espaço de cowork	139
Gráfico 4 – Número de colaboradores nas empresas em outubro/2018	140
Gráfico 5 – Volume de negócios (faturamento) em 2017	141
Gráfico 6 – De que forma os respondentes conhecem Lisboa.....	159
Gráfico 7 – Índice de tolerância e diversidade percebidos em Lisboa pelos respondentes.....	160
Gráfico 8 – Índice de Tecnologia percebido em Lisboa pelos respondentes	162
Gráfico 9 – Índice de Talento percebido em Lisboa pelos respondentes	163
Gráfico 10 – Escala de percepção de Lisboa como uma Cidade Criativa pelos respondentes.....	164
Gráfico 11 – Faixa etária dos respondentes.....	171
Gráfico 12 – Gênero dos respondentes	172
Gráfico 13 – Habilitações literárias (grau de escolaridade) dos respondentes.....	173

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Definições mais comuns de Indústrias Criativas	23
Quadro 2 – Análise das respostas obtidas de CEO's, gestores e proprietários de 17 empresas do ecossistema empreendedor de Lisboa	142
Quadro 3 – Respostas abertas sobre a percepção dos respondentes sobre Lisboa como uma Cidade Criativa	165
Quadro 4 – Quais elementos são os mais apreciados em Lisboa pelos respondentes	168
Quadro 5 – Proposição de ações práticas para a cidade de Porto Alegre no contexto de uma Cidade Criativa	186
Quadro 6– Quadro comparativo entre Lisboa e Porto Alegre: elementos de uma Cidade Criativa	188
Quadro 7- Produção acadêmica durante o mestrado.....	217

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Síntese da população estrangeira residente em Lisboa.....	61
Tabela 2 - População estrangeira residente em Portugal nos dez distritos com maior número de estrangeiros residentes, em 2016	63
Tabela 3 – População estrangeira residente em Portugal nos dez municípios com maior número de estrangeiros residentes, em 2016	63
Tabela 4 - Quanto vale a Economia Criativa de Lisboa	83

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS, A VIDA URBANA E AS CIDADES CRIATIVAS ..	22
2.1 A VIDA URBANA.....	26
2.2 CIDADES CRIATIVAS.....	31
3 LISBOA – CIDADE CRIATIVA	46
3.1 TALENTO: A CLASSE CRIATIVA DE LISBOA	55
3.2 TOLERÂNCIA: DADOS SOBRE IMIGRAÇÃO EM LISBOA.....	59
3.3 TECNOLOGIA: <i>SMART CITY</i> , O CRESCIMENTO DAS STARTUPS E A WEB SUMMIT	64
3.4 POLÍTICAS PÚBLICAS	73
3.5 O INVESTIMENTO NAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS COMO UM DOS PRINCIPAIS <i>CLUSTERS</i> ESTRATÉGICOS	80
3.5.1 Made Of Lisboa – O Ecosistema Empreendedor	85
3.6 EVENTOS DA INDÚSTRIA CRIATIVA.....	93
3.6.1 Festivais de Cinema	95
3.6.2 Moda	99
3.6.3 Música	101
3.6.4. Teatro	102
3.7 ESPAÇOS REVITALIZADOS PARA A INDÚSTRIA CRIATIVA	102
3.8 <i>STREET ART</i> : A MISTURA DO MILENAR COM O CONTEMPORÂNEO	111
3.9 RECONHECIMENTO INTERNACIONAL.....	124
4 METODOLOGIA	127
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO REALIZADA.....	135
6 PROPOSIÇÃO DE AÇÕES PRÁTICAS A SEREM ADOTADAS POR OUTRAS CIDADES, TAIS COMO PORTO ALEGRE	174
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	191
REFERÊNCIAS.....	195
APÊNDICES	207

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO AOS INTEGRANTES DO ECOSISTEMA EMPREENDEDOR DE LISBOA – CEO'S, GESTORES OU PROPRIETÁRIOS	208
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO LISBOA NO CONTEXTO DAS CIDADES CRIATIVAS PARA POPULAÇÃO EM GERAL.....	213
APÊNDICE C – QUADRO DE PRODUÇÃO ACADÊMICA DURANTE O MESTRADO.....	217

1 INTRODUÇÃO

As cidades têm sido, historicamente, um instigante objeto de estudo e análise científica e acadêmica, pois se constituem no espaço em que se estabelecem as relações humanas e de exercício da cidadania. Nota-se, todavia, que algumas cidades passam a exercer papel de destaque em determinadas esferas, sob o ponto de vista social, econômico e político.

Em 2008, Lisboa ganhou os holofotes da imprensa internacional em razão da crise econômica que impactou Portugal, tendo seu ápice em 2013, quando o governo adotou diversas medidas de austeridade, incluindo cassação de parte de 13º salário e férias de sua população economicamente ativa. Entretanto, como estratégia para o fim da recessão, o governo português investiu parte dos escassos recursos na economia criativa. Tal investimento obteve tanto êxito que em menos de dez anos depois, para além de ser o país da moda no turismo, Portugal viu a sua capital se transformar num polo de artistas, pensadores e criadores do mundo e agora recebe atenção mundial em razão do seu renascer (RIBOLDI, 2016).

Em 2017, Lisboa ficou classificada na terceira posição na lista de cidades entre 500 mil e um milhão de habitantes em um importante relatório da Comissão Europeia que avalia a performance das cidades europeias nas áreas da cultura e da criatividade. Também em 2017, foi eleita como a Capital Criativa da Europa (RODRIGUES, 2017).

A criatividade está no cerne da Visão e Estratégia de Lisboa: Afirmar Lisboa como uma das cidades mais competitivas, inovadoras e criativas da Europa (CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA, 2018).

A Economia Criativa de Lisboa se constitui em um de seus principais Setores Estratégicos. O mapeamento da Economia Criativa realizado pela Câmara Municipal de Lisboa (também denominada como CML), permitiu identificar três grandes segmentos criativos: os Serviços Criativos – como a arquitetura, design e publicidade, as Indústrias Culturais – como o cinema, vídeo, música, rádio, televisão e edição de livros, jornais e revistas e as Atividades Artísticas e Culturais – como os espaços criativos, eventos, museus e bibliotecas e as artes performativas como a dança, teatro ou música (CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA, 2018).

O tema Cidades Criativas é relevante para a academia, tendo em vista que possui aderência ao programa de Mestrado Profissional em Indústria Criativa da Universidade Feevale e com a linha de pesquisa de Conteúdos Criativos, escolhida pela pesquisadora.

Do ponto de vista científico, busca aprofundar a pesquisa no âmbito das Indústrias Criativas, trazendo contribuição a partir do estudo de caso de Lisboa e tomando-a como uma referência que pode servir de exemplo para outras cidades que busquem o fomento de sua Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento.

Sob a ótica do desenvolvimento regional, em que se estabelece um dos pilares estratégicos da Universidade Feevale, justifica-se a proposição de ações práticas a serem adotadas por cidades brasileiras, tais como Porto Alegre/RS, baseadas nas iniciativas realizadas em Lisboa. Tais proposições também vão ao encontro do perfil profissional do mestrado, em que se busca a produção de um trabalho técnico com possível aplicabilidade.

Sendo a internacionalização outro pilar estratégico da Universidade Feevale, justifica-se o estudo de caso de uma cidade situada em outro país, buscando assim estreitar a cooperação acadêmica internacional, sobretudo com Portugal, por possuir forte ligação histórica com o Brasil. A capital portuguesa apresenta outras similaridades ao Brasil que vão além do mesmo idioma e tais similaridades devem ser exploradas e potencializadas pela academia.

Como motivação pessoal e profissional da pesquisadora, Lisboa foi a cidade com maior relevância para se desenvolver a presente pesquisa, tendo como objetivo a continuidade deste estudo em nível de doutoramento na Universidade de Lisboa. A autora deste trabalho já conhece pessoalmente Lisboa há bastante tempo, pois parte da família migrou para a capital portuguesa em 2001. Entretanto, ao ingressar no programa de mestrado em Indústria Criativa, a partir de um artigo da disciplina de Cidades Criativas, descobriu uma nova Lisboa pelas lentes da Indústria Criativa, o que a fez abandonar o projeto que já havia estruturado e partido para uma nova missão - a de redescobrir Lisboa sob uma nova ótica e assim buscar a construção de conhecimento científico sobre a cidade.

O tema do presente trabalho – Lisboa no contexto das Cidades Criativas – possui como delimitação: Um estudo de caso sobre Lisboa no contexto das Cidades Criativas, com a proposição de ações práticas que poderiam ser adotadas por

idades brasileiras, como Porto Alegre. E apresenta como problema de pesquisa: Quais elementos presentes em Lisboa a tipificam como uma Cidade Criativa, tendo sido eleita a Capital Criativa da Europa?

Como hipótese, sustenta-se que as políticas de investimento na Indústria Criativa adotadas nos últimos anos por Lisboa poderiam ser implementadas em outras cidades, tais como Porto Alegre.

Busca, como objetivo geral, analisar quais elementos presentes em Lisboa a tornaram a Capital Criativa da Europa no cenário contemporâneo. E possui os seguintes objetivos específicos:

a) Contextualizar Lisboa no âmbito de uma Cidade Criativa, realizando uma descrição histórica, política, socioeconômica e cultural no campo das Indústrias Criativas.

b) Analisar as políticas públicas adotadas por Lisboa no fomento à Indústria Criativa, como uma das principais estratégias para sair da crise.

c) Verificar se a população de Lisboa percebe o reflexo do investimento realizado nas Indústrias Criativas na cidade.

d) Realizar uma proposição de ações práticas existentes em Lisboa que poderiam ser adotadas por cidades brasileiras, tais como Porto Alegre.

O presente trabalho está estruturado da seguinte forma: Capítulo 2 – As Indústrias Criativas, a vida urbana e as Cidades Criativas, no qual é feita a revisão teórica dos conceitos e definições da Indústria Criativa pelos principais autores da área, estando subdivididos em: subcapítulo 2.1 – A vida urbana – em que se contextualizam as relações estabelecidas entre os atores que vivem nas cidades; e subcapítulo 2.2 – Cidades Criativas – referencial teórico conceituando o que é uma Cidade Criativa, a partir da narrativa dos autores especialistas nesta temática; Capítulo 3 – Lisboa – contextualização de Lisboa no âmbito de uma Cidade Criativa, realizando uma descrição histórica, política, socioeconômica e cultural no âmbito das Indústrias Criativas, aprofundando os aspectos de uma Cidade Criativa existentes na cidade objeto do estudo de caso a partir dos subcapítulos: 3.1 – Talento: A classe criativa de Lisboa, em que são apresentados os indicadores dos profissionais da Indústria Criativa; 3.2 – Tolerância: dados sobre imigração em Lisboa – Indicadores do nível de diversidade étnica da cidade, bem como informações acerca do Plano Municipal para a Integração de Imigrantes de Lisboa; 3.3 – Tecnologia: *Smart City*, o crescimento das startups e a Web Summit – subcapítulo contendo a base

tecnológica presente na cidade de Lisboa e investimentos em tecnologia que estão sendo implementados até o ano de 2021; 3.4 – Políticas públicas – subcapítulo destinado ao embasamento teórico de como se constituem as políticas públicas, sobretudo nas áreas da cultura e criatividade; 3.5 – O investimento nas Indústrias Criativas como um dos principais *clusters* estratégicos – apresenta as informações acerca dos investimentos realizados pela Câmara Municipal de Lisboa nos setores das Indústrias Criativas, fazendo parte da visão estratégica da cidade; Seção 3.5.1 – Made of Lisboa – O ecossistema empreendedor – apresenta a plataforma criada pela Câmara Municipal para fomentar o ecossistema empreendedor das Indústrias Criativas e das startups tecnológicas de Lisboa, apresentando também algumas campanhas realizadas pela plataforma e a opinião de empresários do Ecossistema expressa em tais campanhas; 3.6 – Eventos da Indústria Criativa – apresenta o calendário de eventos que ocorrem em Lisboa anualmente; A seção 3.6.1 – Festivais de Cinema – apresenta os principais Festivais de Cinema que são realizados em Lisboa; A seção 3.6.2 – Moda – apresenta o *Lisboa Fashion Week*; A seção 3.6.3 – Música – apresenta o *Rock in Rio* Lisboa; A seção 3.6.4 – Teatro – apresenta, brevemente, os eventos relacionados ao teatro na cidade; Subcapítulo 3.7 – Espaços revitalizados para a Indústria Criativa – são apresentados os projetos mais relevantes executados em Lisboa na revitalização de espaços devolutos para uso das Indústrias Criativas; Subcapítulo 3.8 – *Street Art*: A mistura do milenar com o contemporâneo: trata da arte urbana de Lisboa, da mistura entre os tradicionais painéis e fachadas de azulejos milenares, as tradicionais calçadas portuguesas, com as intervenções contemporâneas do graffiti e da arte feita a partir de objetos reciclados que também já fazem parte da identidade de Lisboa; Subcapítulo 3.9 – Reconhecimento Internacional – aborda as premiações mais relevantes que a cidade de Lisboa ganhou a nível internacional, como reconhecimento de seu desenvolvimento social e econômico, bem como de destino turístico; Capítulo 4 – Metodologia – apresenta o percurso metodológico que conduziu o processo investigativo do presente estudo; Capítulo 5 – Apresentação e análise da pesquisa de campo realizada - apresenta os resultados obtidos a partir da coleta de dados, relacionando as respostas obtidas nas pesquisas qualitativas com o referencial teórico e realizando a triangulação de dados do presente estudo de caso; Por fim, o capítulo 6 apresenta a proposição de ações práticas a serem adotadas por outras cidades – Tomando Lisboa como referência, propõe-se algumas ações que

poderiam ser replicadas em Porto Alegre, adequando-se à realidade local e regional da cidade, como capital do estado do Rio Grande do Sul.

2 AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS, A VIDA URBANA E AS CIDADES CRIATIVAS

Com a chegada do novo milênio, a renomada revista de negócios norte-americana *Businessweek* trouxe em agosto de 2000, uma matéria intitulada *The Creative Economy* de seu editor economista Peter Coy que interpelava: “Quais empresas irão prosperar nos próximos anos? Aquelas que valorizam ideias acima de tudo” (COY, 2000).

Pessoas, equipes, *networks*, bem como as empresas que tiram proveito e lucram a partir da rentabilidade e do valor de mercado que a criatividade humana pode oferecer – as Indústrias Criativas – são tipicamente atraídas para regiões geográficas as quais proporcionam os melhores meios para que tais atores possam coexistir e interagir e como resultado disto, algumas cidades em particular tendem a se caracterizar por deterem maior capital humano criativo que outras (LORENZEN; ANDERSEN, 2009; FLORIDA; MELLANDER; ADLER, 2015). Deste modo, as Indústrias Criativas envolvem não apenas indivíduos, empresas e cidades, mas também políticas governamentais nacionais e internacionais para apoiar e proteger as suas culturas nacionais e os seus setores econômicos (BAKHSHI; CUNNINGHAM; MATEOS-GARCIA, 2015).

“Criatividade não é apenas um atributo ou uma aspiração – ela é importante, na verdade a mais importante mercadoria econômica” (FLORIDA; MELLANDER; ADLER, 2015, p. 96).

Existem diversos estudos que se dedicam a definir quais indústrias podem ser classificadas como essencialmente Indústrias Criativas. As definições variam em alguns estudos que incluem as Belas-Artes, os patrimônios culturais e até mesmo a tecnologia da informação em algum grau ou aspecto. Existe também um debate significativo acerca da mudança de linguagem entre Indústrias Culturais e Indústrias Criativas (GARNHAM, 2005; GALLOWAY; DUNLOP, 2007). Jones, Lorenzen e Sapsed (2015) defendem que as Indústrias Culturais e as artes são subconjuntos da Indústria Criativa, uma vez que elas dependem da criatividade e seu valor é derivado de tal criatividade.

Os guias mais reconhecidos das pesquisas em Indústrias Criativas são os desenvolvidos pela UNESCO (1986), DCMS – Department of Culture, Media and Sport (2001;2013;2014), WIPO – World Intellectual Property Organization (2003),

American for the Arts (2005), KEA European Affairs (2007), UNCTAD – Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (2008). Estes estudos apresentam diferenças em seus escopos do que se classifica dentro das Indústrias Criativas e por vezes, mesmo a partir destas relações, se torna complexa a compreensão e identificação das dimensões que compõem os serviços e produtos da Indústria Criativa, conforme Quadro 1:

Quadro 1 - Definições mais comuns de Indústrias Criativas

UNESCO (1986)	WIPO (2003)	AMERICAN FOR THE ARTS (2005)	KEA (2007)	UNCTAD (2008)	DCMS (2013)
Patrimônio Cultural	Não considera	Museus e Coleções	Patrimônio	Patrimônio	Não considera
Material Impresso e Literatura	Imprensa e Literatura	Publicações	Livros e Imprensa	Publicações e Mídias impressas	Publicações
Música e Artes performáticas	Músicas, Produções Teatrais e Operas	Artes Performáticas	Artes Performáticas e Música	Artes Performáticas	Artes Performáticas, Entretenimento, Registros Sonoros e Músicas gravadas
Artes Visuais (incluindo Artes e Artesanatos) e Fotografia	Artes Visuais e Gráficas, Fotografia	Artes Visuais e Fotografia	Artes Visuais	Artes Visuais	Fotografia
Cinema	Filme e Vídeo	Filme	Filme e Vídeo	Mídia Audiovisual	Filmes, Vídeos e programas de televisão
Rádio e Televisão	Rádio e Televisão	Rádio e Televisão	Televisão e Rádio	Não considera	Programação e Radiofusão
Não considera	Serviços de Publicidade	Não considera	Publicidade	Criações funcionais: Design, novas mídias, como software, conteúdo digital e jogos, serviços criativos, como arquitetura e publicidade, serviços digitais e serviços recreativos.	Publicidade, Relações Públicas e Comunicação Social, Traduções e Interpretações
Não considera	Não considera	Design	Design e Arquitetura		Design Especializado e Arquitetura
Não considera	Software e Base de Dados	Não considera	Videogames		Publicação de Software, Programação de computadores e Consultoria em Informática
Não considera	Sociedade de gestão coletiva de direitos autorais	Escolas e serviços de Artes	Não considera	Não considera	Educação Cultural

Fonte: Adaptado de Jones, Lorenzen e Sapsed (2015)

Howkins (2013) classifica em quinze os principais setores criativos, sendo eles: propaganda, arquitetura, artes, artesanato, design, moda, cinema, música, artes cênicas (teatro/dança/ópera/balé), setor editorial, pesquisa e desenvolvimento (patentes), *software*, brinquedos e jogos, vídeo games, TV e rádio.

Embora existam diferentes definições para as Indústrias Criativas, há o consenso de que a sua economia gera efeitos de *spillover* em toda a economia global (CUNNINGHAM; POTTS, 2015). Assim, as Indústrias Criativas desempenham um papel importante na forma como a vida social e econômica dos Estados-nação se desenvolvem e mudam (PRATT, 2015). Compreender a natureza das mudanças causadas pelas Indústrias Criativas é fundamental para entender e propagar seu potencial de desenvolvimento e transformação do espaço e do entorno (cidades, regiões, estados e países) onde se estabelecem (JONES; LORENZEN; SAPSED, 2015).

As mudanças inerentes às Indústrias Criativas, são frequentemente iniciadas por um ou pela combinação de quatro principais fatores: demanda, tecnologia, política e globalização (JONES; LORENZEN; SAPSED, 2015).

A demanda exógena ou a expectativa do público consumidor se constrói a partir de restrições ou impulsos de mudanças na semiótica, as quais costumam ser induzidas pelo mercado, como no caso da moda que é planejada com duas estações de antecedência (JONES; LORENZEN; SAPSED, 2015).

A tecnologia transforma a base material dos produtos criativos, alterando seu processo de produção e consumo. As mudanças tecnológicas podem ser originadas por dinâmicas internas da Indústria Criativa ou por tendências na economia. Mudanças internas são vistas, por exemplo, na arquitetura, com o desenvolvimento de novos materiais e de novas técnicas utilizadas nas construções, resultando na mudança de estilos arquitetônicos que podem ser observados nas cidades. Com relação às tendências externas, pode-se citar no campo cinematográfico, a nova forma de produção e distribuição de filmes e séries com a revolução trazida pela *Netflix*, para esta área da Indústria Criativa. Cabe ainda destacar que a Indústria Criativa possui uma ampla e extensa rede, na qual cada ponto nodal desempenha importante papel, em que mudando-se um ponto nodal na rede, pode resultar em uma significativa disrupção na produção. As mudanças tecnológicas têm alterado a forma como os negócios são realizados bem como os modelos estruturais da

Indústria Criativa, uma vez que impactam diretamente nos custos, estrutura, acessibilidade, reprodução e escala (JONES; LORENZEN; SAPSED, 2015).

As políticas públicas, principalmente nas economias ocidentais, tradicionalmente provêm por meio de aportes governamentais direcionados às Indústrias Criativas com baixa escala de mercado, muitas das quais dependem de tais subsídios para sobreviverem. A justificativa para o governo incentivar financeiramente estes mercados se apoia no fato do mercado ser falho ou insuficiente na promoção cultural, aliando-se ao fato de produtos e serviços culturais e criativos serem considerados por governos e pela sociedade como bens de mérito¹. Tais políticas públicas quando direcionadas para as Indústrias Criativas, ampliam seu foco tradicional em exportação e criação de novos postos de trabalho para um escopo que objetiva o intercâmbio de conhecimento e o efeito de *spillover*² da Indústria Criativa para toda a Economia (JONES; LORENZEN; SAPSED, 2015).

Da mesma forma, a globalização promove profundas mudanças na Indústria Criativa, se tratando de um fenômeno que move capital, pessoas, produtos, tecnologia e ideias entre regiões, criando oportunidades e intensificando a competitividade (IMF, 2000). Um típico exemplo dos efeitos da globalização na Indústria Criativa pode ser observado na indústria cinematográfica da Índia. Bollywood, além de promover a internacionalização do cinema indiano, levou para outros países a moda, costumes e estilo de vida de seu país de origem, fazendo com que a Índia formulasse regulamentações específicas para o audiovisual e realizasse investimentos contínuos em seu mercado interno a fim de manter a receita proveniente de seus filmes (LORENZEN; MUDAMBI, 2013; LORENZIN; TAÜBE, 2008).

No subcapítulo 2.1, a seguir, é feita uma contextualização da vida urbana, apontando alguns de seus desafios e anseios da população que vive nas cidades.

¹ Bens de mérito são bens de satisfação imperativa ou aconselhável, tais como, escolaridade básica, vacinação, habitação social, investimento em artes e cultura, entre outros, que o Estado assume a sua produção, fornecimento ou subsídio. Normalmente, os bens de mérito estão associados aos bens públicos por produzirem externalidades positivas.

² O conceito de *spillover* ou transbordamento consiste no fenômeno ocorrido quando a cooperação entre os atores envolvidos em uma determinada área é transbordada para outra, em um processo de aprendizado constante, em que todas as partes pertencentes a uma rede se beneficiam do conhecimento umas das outras.

2.1 A VIDA URBANA

A urbanização pode ser apreendida a partir de dois conceitos diferentes e, ao mesmo tempo, complementares: a vida urbana se refere tanto à concentração espacial de determinada população, com seus limites de dimensão e densidade como também à difusão de um sistema de valores, atitudes e comportamentos que caracterizam o que chamamos de cultura urbana (CASTELLS, 2009).

“São as pessoas que fazem a cidade, os grupos sociais que fazem a cidade, e não a cidade que faz sociedade” (AGIER, 2011, p. 55). E é justamente este fazer cidade por meio das relações sociais que se constitui em importante objeto de estudo e análise. Falar da cidade do ponto de vista antropológico, ainda que não seja possível compreender a cidade em sua totalidade devido suas muitas camadas de complexidade, é falar de tudo aquilo que faz a cidade: a antropologia da cidade relacional, em que as pessoas se organizam de acordo com a capacidade de seus recursos e assim encontram uma maneira de viverem juntas por muitas décadas; a antropologia da cidade cultural, pois é também através dos laços culturais e simbólicos entre as pessoas que se faz a cidade, produzindo o sentido de suas próprias existências; e existe o laço político, que se constitui numa terceira forma de se analisar a cidade, por meio de atores que se tornam os representantes das pessoas na cidade e que a partir de suas ações constituem-se as comunidades (AGIER, 2011).

De acordo com Canevacci (1997, p. 17-18), as cidades são polifônicas:

A cidade polifônica – significa que a cidade em geral e a comunicação urbana em particular comparam-se a um corpo que canta com uma multiplicidade de vozes autônomas que se cruzam, relacionam-se, sobrepõem-se umas às outras, isolam-se ou se contrastam; e também designa uma determinada escolha metodológica de dar voz a muitas vozes, experimentando assim um enfoque polifônico com o qual se pode representar o mesmo objeto – justamente a comunicação urbana. A polifonia está no objeto e no método. A cidade se caracteriza pela sobreposição de melodias e harmonias, ruídos e sons, regras e improvisações cuja soma total, simultânea ou fragmentária comunica o sentido da obra.

No que diz respeito à dimensão de uma cidade, quanto maior ela for, maior tenderá a ser a sua diferenciação social e maior tenderá a ser o afrouxamento das relações sociais. Não sendo mais possível a comunicação direta entre seus

indivíduos, dada a característica um tanto esquizoide das grandes cidades, os interesses individuais acabam por serem defendidos através da representação obtida por órgãos associativos. O comportamento adotado por grande parte dos habitantes urbanos, tais como, o anonimato, a superficialidade e a falta de interesse e de participação em relações sociais que não sejam de caráter transitório, se reflete nas ações econômicas e políticas (CASTELLS, 2009).

A densidade de uma cidade tende, paradoxalmente, a reforçar tal diferenciação social, isto é, quanto mais próximas as pessoas estiverem fisicamente devido ao superpovoamento das cidades, mais distantes socialmente tendem a se relacionar, priorizando apenas as relações que estejam ligadas diretamente aos objetivos próprios de cada indivíduo, em uma espécie de comprometimento apenas parcial nas relações (CASTELLS, 2009).

“O que faz com que uma cidade seja uma boa cidade?” Lynch (2007, p. 7) traz este questionamento ao pontuar que:

Pode parecer uma questão sem sentido. As cidades são demasiado complicadas, escapam em demasia ao nosso controlo e afectam demasiadas pessoas, que, por sua vez, estão sujeitas a demasiadas variações culturais, para permitirem uma resposta racional. Estudamos a sua origem e função, porque esses aspectos são interessantes e também porque se tornam úteis para se fazerem previsões.

A heterogeneidade social, por sua vez, é o que possibilita a mobilidade social e a fluidez no sistema de classes, fazendo com que a afiliação a grupos e entidades seja algo instável, relacionada à posição transitória de cada indivíduo, o qual passará a fazer parte de outras agremiações na medida em que mudar sua posição ou status na sociedade (CASTELLS, 2009).

“Considerar a cidade como a projeção da sociedade no espaço é ao mesmo tempo um ponto de partida indispensável e uma afirmação muito elementar” (CASTELLS, 2009, p. 181). Não se pode limitar a definição de um espaço como uma página branca na qual se inscreve a ação dos grupos e das instituições, sem encontrar outro obstáculo senão o das gerações passadas. O espaço urbano se constitui em um produto material que ao estar em relação com outros elementos materiais, dentre eles os indivíduos, ganha uma forma, uma função e uma significação social (CASTELLS, 2009).

O espaço urbano é estruturado, ou seja, ele não está organizado ao acaso, e os processos sociais que se moldam neste espaço são intrínsecos a cada época de sua organização social (CASTELLS, 2008).

Algumas palavras guardam, além de significados, sensações – um exemplo disto é a palavra comunidade, a qual sempre sugere uma sensação boa (BAUMAN, 2003). “A comunidade é um lugar cálido, um lugar confortável e aconchegante. É como um teto sob o qual nos abrigamos da chuva pesada, como uma lareira diante da qual esquentamos as mãos num dia gelado” (BAUMAN, 2003, p. 7). O valor do lugar atende à necessidade humana de pertencer a algum lugar em particular e não a uma sociedade em abstrato. O sentimento de pertença e a identificação com o lugar causa um senso de compromisso e lealdade (BAUMAN, 2003).

Identidade é outra palavra que “deve a atenção que atrai e as paixões que desperta ao fato de que é a substituta da comunidade: do lar supostamente natural ou do círculo que permanece aconchegante por mais frios que sejam os ventos lá fora” (BAUMAN, 2003, p. 20). Em um mundo cada vez mais estruturado por processos globais, é no seu espaço urbano mais próximo que a sociedade produz significado e forja sua identidade como uma forma de defesa e entrenchamento diante de um turbilhão global, muitas vezes considerado imprevisível e incontrolável. As pessoas agarram-se a si mesmas e a tudo que possuem para representar sua identidade: minha vizinhança, minha comunidade, minha cidade, minha escola, minha árvore, meu rio, minha praia, minha capela, minha paz, meu ambiente (CASTELLS, 2008).

Para que a ideia da boa sociedade possa reter seu sentido numa situação de modernidade líquida ela precisa significar uma sociedade que cuida de dar a todos uma oportunidade e, portanto, da remoção dos muitos impedimentos para que a oportunidade possa ser aproveitada. Uma vez que todos os problemas de uma sociedade não podem ser removidos de uma única vez, a única forma de realização de uma sociedade mais justa é a eliminação dos impedimentos à distribuição equitativa das oportunidades uma a uma, à medida que se revelam e são trazidas à atenção pública por meio de articulação, manifestação e esforço das sucessivas demandas por reconhecimento. Nem todas as diferenças têm o mesmo valor, mas não há forma de definir prioridades a menos que seja dada a oportunidade a todas as esferas da sociedade de defender e fundamentar seu pleito (BAUMAN, 2003).

De acordo com Lynch (2007, p. 44):

A cidade pode ser vista como uma história, um padrão de relações entre grupos humanos, um espaço de produção e de distribuição, um campo de força física, um conjunto de decisões interligadas ou uma arena de conflitos. Existem valores incorporados nestas metáforas: continuidade histórica, equilíbrio estável, eficiência produtiva, decisão e administração capazes, interação máxima ou evolução da luta política. Certos intervenientes transformam-se em elementos decisivos na modificação de cada perspectiva. As cidades são construídas e conservadas por uma série de agentes: famílias, empresas, promotores, investidores, agências reguladoras e de apoio, empresas de serviços públicos e muitos outros. Cada um destes elementos têm os seus próprios interesses e o processo de decisão é fragmentado, plural e marcado por acordos. Alguns destes agentes são dominantes, orientadores; outros seguem estes líderes.

No que diz respeito à segurança nas cidades, Bauman (2003) afirma que um ambiente seguro se constitui em uma condição necessária para que flua o diálogo entre as diferentes culturas. Sem segurança “há pouca chance de que as comunidades venham a abrir-se umas às outras e a manter uma conversa que venha a enriquecê-las e a estimular a humanidade de sua união. Com ela, as perspectivas da humanidade parecem brilhar” (BAUMAN, 2003, p. 128).

Quando questionadas acerca de quais são as decisões mais importantes a serem feitas ao longo da vida, as pessoas tendem a responder que as decisões cruciais giram em torno da escolha profissional e a escolha de qual pessoa irão ter um relacionamento estável ou casamento. Existe, entretanto, uma escolha tão importante, senão a mais importante de todas a ser feita: o local onde viver. Tal decisão terá influência no futuro econômico, na felicidade e na vida como um todo de um indivíduo. Talvez isso pareça tão óbvio que muitas pessoas nunca reflitam sobre isto. Encontrar o lugar certo para morar é tão importante ou mais que encontrar o emprego certo ou a pessoa certa para se relacionar, pois o lugar onde se vive determinará o quanto será fácil ou difícil corrigir decisões equivocadas ao longo do caminho. Ainda assim, poucas pessoas fazem esta reflexão acerca do lugar onde irão viver, talvez porque não fomos ensinados e não temos uma estrutura mental inclinada a fazer escolhas baseadas em nossa localização (FLORIDA, 2008).

O lugar que se escolhe para viver afeta cada aspecto da vida de um indivíduo, determinando o quanto o mesmo irá produzir de renda, quais pessoas irá conhecer, quais amizades irá fazer, as pessoas com as quais irá se relacionar afetivamente, bem como todas as opções que estarão disponíveis para suas famílias e filhos. As pessoas não são igualmente felizes em todas as partes do globo e alguns lugares são melhores que outros em prover uma maior qualidade de vida. Alguns lugares possuem um mercado de trabalho com melhores oportunidades de carreira, uma

maior valorização imobiliária para quem optar por investir em imóveis, melhores opções de investimentos e maiores chances de realização pessoal em diversos aspectos e possibilidades de ganhos (FLORIDA, 2008).

Alguns lugares são mais promissores para conhecer pessoas para se relacionar, outros são melhores para criar os filhos. Os lugares também determinam o quanto seremos felizes em aspectos intangíveis, podendo representar uma ilha de estabilidade em um mar de incertezas e riscos. Empregos terminam. Relacionamentos se desfazem. Escolhendo o lugar certo para se viver, pode ser mais fácil de se proteger contra os altos e baixos da vida. O ponto é: Onde se vive é o fator central que afeta todos os outros fatores: trabalho, educação, vida pessoal e afetiva. O lugar pode criar ou romper arranjos de trabalho e relacionamentos pessoais. O lugar pode abrir novas portas. E independente do que se almeja para a vida – ser um milionário, ter uma família ou qualquer que seja a ambição – escolher onde viver é uma decisão que precisa ser tomada pelo menos uma vez durante a vida. E esta é a chave – encontrar o lugar certo, que possibilite alcançar os objetivos de vida (FLORIDA, 2008).

Os principais fatores econômicos da atualidade – talento, inovação e criatividade – não estão igualmente distribuídos na economia global. A ideia de que o mundo se tornaria plano com a globalização e com a tecnologia já foi deixada para trás, pois cada vez mais se comprova que a geografia importa e muito. Ainda que teoricamente as pessoas possam mover-se e comunicar-se virtualmente para praticamente qualquer lugar inóspito do globo, a realidade da economia mundial é que alguns lugares oferecem muito mais oportunidades que outros. Existem aproximadamente duas ou três dúzias de lugares que dominam a economia global (FLORIDA, 2008).

Na atual economia criativa, a real fonte do crescimento econômico vem das aglomerações e concentração de pessoas produtivas e talentosas. Novas ideias surgem e a produtividade aumenta na medida em que cidades e regiões se concentram próximas umas às outras em que existem pessoas de potencial criativo. Esta força de aglomeração torna a cada indivíduo mais produtivo, tornando estes lugares muito mais produtivos e geradores de riqueza (FLORIDA, 2008).

O percentual da população que vivia em áreas urbanas passou de 3% nos anos de 1800 para 14% em 1900. Em 1950, este percentual alcançou os 30%.

Atualmente, mais da metade da população mundial vive em áreas urbanas e nos países desenvolvidos este percentual chega aos 75% (FLORIDA, 2008).

No subcapítulo 2.2, que segue, são apresentados os conceitos de Cidades Criativas. A teoria sobre Cidades Criativas, construída por robustas pesquisas na área, compõe a principal fundamentação teórica acerca do tema de pesquisa da presente dissertação.

2.2 CIDADES CRIATIVAS

O termo Cidade Criativa surgiu no final da década de 1980, cunhado como uma aspiração para que fossem criadas condições para que a população pudesse pensar, planejar, atuar na solução de problemas e na implantação de melhorias e que as oportunidades potenciais pudessem ser exploradas nas cidades (LANDRY, 2013).

Foi no Reino Unido que surgiu a primeira concepção de Cidade Criativa como uma forma de revitalizar os centros urbanos que se encontravam devastados pelo movimento de desindustrialização dos anos de 1970. Então, com o aporte de investimentos públicos e privados, foram criadas agências de desenvolvimento econômico voltadas às empresas criativas e o aumento da segurança através do videomonitoramento dos espaços públicos, bem como o aumento da oferta de programações culturais, com o objetivo de fornecer aos seus cidadãos momentos de relaxamento, distração e entretenimento de qualidade. Havia também, evidentemente, a aspiração de promover a divulgação das cidades do Reino Unido como cidades boas de se viver e com bons indicadores de qualidade de vida, nos quais a cultura ocupa um papel crucial como ferramenta de transformação e desenvolvimento socioeconômico (VIVANT, 2012).

O primeiro estudo específico sobre Cidades Criativas foi escrito por Charles Landry em 1990 - *Glasgow: The Creative City and its Cultural Economy*, seguido do estudo *The Creative City in Britain and Germany* em 1994. Logo após, em 1995 foi publicada uma versão mais curta destes estudos denominada *The Creative City* e uma versão mais completa foi publicada nos anos 2000 – *The Creative City: A*

Toolkit for Urban Innovators – quando então o conceito de Cidade Criativa passou a se popularizar e ser difundido (LANDRY, 2013).

O conceito de Cidade Criativa é controverso, uma vez que seguidamente é utilizado por cidades que desejam se autoafirmar como uma Cidade Criativa, sem, entretanto, buscar um entendimento detalhado e com embasamento no seu real significado e implicações (LANDRY, 2013). “Há um frenesi global que se prolifera à medida que os locais querem evoluir como Cidades Criativas ou simplesmente afirmar que são uma Cidade Criativa” (LANDRY, 2013, p. 9).

As Cidades Criativas tendem a surgir a partir de sua revalorização como cidade pós-industrial, tendo os artistas e profissionais da classe criativa um importante papel na relação entre urbanismo e cultura, pois atuam como catalisadores em um processo espontâneo que gera efervescência cultural na cidade. Do outro lado estão os governantes, que buscam potencializar a vocação da Cidade Criativa para atrair ainda mais investimentos e pessoas talentosas. Entretanto um desafio e uma questão importante a que os governos devem estar atentos em sua atração de novos profissionais é cuidar para que seja possível atrair ainda mais profissionais criativos sem, todavia, afastar de suas cidades seus criadores nativos que são os responsáveis ao natural pela dinâmica peculiar da cidade (VIVANT, 2012).

A capacidade de uma cidade em se constituir em uma Cidade Criativa é formada por sua história, sua cultura, sua configuração física e por suas condições operacionais globais. O modo de funcionamento de uma cidade pode promover ou inibir seu potencial criativo (LANDRY, 2013). Corroborando com a importância histórica das cidades, REIS (2007, p. 247) sustenta que “se o turismo é atemporal, o patrimônio ancora-se no passado e em seu legado para que saibamos reconhecer nossa trilha própria ao futuro, singular e insubstituível em um mundo globalizado”.

A Cidade Criativa mantém vivas sua cultura, sua história e suas tradições, sendo receptiva a novas influências e incorporando à sua cultura novas ideias (LANDRY, 2013). “As qualidades de uma Cidade Criativa são similares: um senso de conforto e familiaridade, uma boa mistura do velho com o novo, variedade e escolha e um equilíbrio entre o calmo e o vivificante ou entre o risco e a cautela” (LANDRY, 2013, p. 45).

A criatividade das pessoas que vivem e trabalham nas cidades é o que leva estas cidades para o sucesso. Ao crescerem e se desenvolverem, as cidades se

tornam um laboratório intercultural para a descoberta e resolução de problemas urbanos que passam pela complexidade de fatores como a redução da desigualdade social, questões ecológicas e uma significação que vai além do consumismo (LANDRY, 2013). Ainda de acordo com Landry (2013, p. 6) “liberar a criatividade dos cidadãos, das organizações e da cidade é um processo de outorga de poder que ajuda o potencial e é um recurso vital. É uma nova forma de capital e moeda”.

A concentração do trabalho criativo em determinadas cidades e bairros oferece oportunidades para freelancers e outros trabalhadores criativos acessarem e participarem facilmente de redes sociais e profissionais locais, gerando novos insights, facilitando a transmissão de conhecimento sobre oportunidades e tendências de mercado por meio de contatos intensivos face-a-face. Estas interações proporcionadas por tais ambientes, são particularmente importantes para o desenvolvimento de carreira e o avanço profissional, o qual é conquistado através da construção da reputação através da apresentação das habilidades e do portfólio de uma pessoa, mas também mantendo contato com outras pessoas da classe criativa (GRABHER e IBERT, 2006). Em última instância, as cidades precisam de pessoas criativas e, paradoxalmente, as pessoas criativas também precisam de cidades que possuam as pré-condições consideradas desejáveis por estas pessoas, onde exista ou possa ser desenvolvidos os meios de atuar, intensificar e monetizar essa criatividade que é essencialmente humana (FLORIDA; MELLANDER; ADLER, 2015).

Cabe destacar, entretanto, que nem todas as cidades são criativas. As Cidades Criativas são locais nos quais ocorrem as mais diversas e necessárias combinações e recombinações fortuitas que geram inovações; a mera presença de indivíduos de alto capital humano não é suficiente para impulsionar o crescimento regional e sim outras condições devem se apresentar também. Cidades e lugares com condições específicas (em oposição a cidades e lugares genéricos) podem desempenhar um papel crucial na ativação de Indústrias Criativas (FLORIDA; MELLANDER; ADLER, 2015).

Na Cidade Criativa, todos os cidadãos juntamente à esfera pública e privada são chamados e envolvidos pela criatividade em um ambiente de democratização de ideias, e não somente as pessoas que trabalham ou participam de alguma forma de atividades artísticas e culturais (LANDRY, 2013). “As cidades precisam criar condições para as pessoas pensarem, planejarem e agirem com imaginação”

(LANDRY, 2013, p. 6). Castells (2008) apontou o estado local, o qual é gerido junto de seus cidadãos como uma fonte de reconstrução de controle político e de significado social.

Em muitos casos, os movimentos urbanos e seus discursos, atores sociais e organizações, que se têm integrado na estrutura e na prática do governo local, direta ou indiretamente, por um sistema diversificado de participação dos cidadãos e de desenvolvimento da comunidade (CASTELLS, 2008, p. 81).

As cidades devem ainda, dar conta dos inúmeros desafios que surgem da convivência entre as diferenças, sabendo administrar questões que contemplem aspectos econômicos, culturais e sociais, tais como, a diversidade e a sustentabilidade, repensando sempre seu papel frente à constante complexidade que abarca os espaços urbanos (LANDRY, 2013). Ainda de acordo com Landry (2013, p. 6), “um desafio crucial é como as cidades podem tornar visíveis seus atributos criativos em seu ambiente físico”.

Para medir e monitorar o pulsar criativo de uma cidade, Charles Landry desenvolveu juntamente com Jonathan Hyams um instrumento de avaliação e grupos de indicadores que foi cunhado como Índice da Cidade Criativa, contendo 10 domínios (LANDRY, 2013, p. 65):

1. Estrutura política e pública;
2. Característica distintiva, diversidade, vitalidade e expressão;
3. Franqueza, tolerância e acessibilidade;
4. Empreendedorismo, exploração e inovação;
5. Agilidade estratégica, liderança e visão;
6. Desenvolvimento de talentos e panorama da aprendizagem;
7. Comunicação, conectividade e integração;
8. Local e preparação do local;
9. Qualidade de vida e bem-estar;
10. Profissionalismo e eficácia.

De acordo com Reis (2012), o conjunto de singularidades de uma cidade, pautado pelo seu ambiente social, cultural e econômico é o que a distingue das demais cidades. Sendo a cidade formada pelas pessoas que nela circulam, trabalham e a habitam, quanto mais criativas estas pessoas forem e quanto mais estas pessoas estiverem interconectadas, mais criativa será a cidade, pois em um ambiente em que a criatividade é estimulada, pessoas se desenvolvem profissionalmente e pessoalmente de maneira mais talentosa, resultando em uma economia criativa pujante em uma cidade inspiradora e instigante.

Tay (2005, p. 220), caracteriza as Cidades Criativas como:

Espaços onde queremos estar, locais para serem vistos. As suas lojas, restaurantes e bares são as manifestações mais superficiais de um ambiente criativo. Para além destas cenas, as Cidades Criativas também possuem várias características: a existência de um setor vibrante de artes e cultura; a capacidade para gerar empregos e lucros nos serviços e Indústrias Culturais; e as iniciativas políticas para a distribuição de recursos nas esferas global e local. Em sentido amplo, as Cidades Criativas são espaços urbanos locais que podem ser reimaginados, rejuvenescidos e reutilizados dentro de um cenário competitivo global.

A economia mundial foi pautada por milênios em uma base agrária, após passou a ser pautada pela industrialização pelo menos por mais 200 anos, passando pela sociedade da informação com a criação da internet e nos tempos atuais fala-se em uma sociedade com sua economia pautada pela inovação e sobretudo pela criatividade (LANDRY, 2013).

Deve-se considerar neste cenário de mudanças globais, que toda mudança econômica resulta também em uma mudança na ordem social, acarretando em novos aprendizados e na demanda de novos tipos de serviços. A administração do que já é conhecido cede lugar à construção de algo ainda desconhecido, mas que já é identificado ainda que mesmo por uma parte apenas da sociedade como algo vantajoso (LANDRY, 2013). Tais mudanças, entretanto, não ocorrem de maneira suave e linear, acarretando em atores que ganham e atores que perdem algo nestas transições nas cidades. Existem cidades que se posicionam como criativas, mas que sofrem problemas de uma má gestão e que possuem grande parte da sua população em situação de pobreza. O conceito de uma Cidade Criativa está além de sua capacidade nas artes, nas manifestações culturais e artísticas, mas também na sua capacidade criativa para solucionar problemas, buscar a igualdade social para seus cidadãos e buscar soluções inventivas para sair de crises econômicas (LANDRY, 2013).

Em 1969, Jane Jacobs forneceu em seu livro *The Economy of Cities* a ideia-chave de que os lugares estavam suplantando as empresas como as principais unidades organizacionais da economia (JACOBS, 1969).

Na década de 1970, houve uma propagação de ideias acerca de um potencial desaparecimento das grandes cidades, uma vez que os centros de produção industrial estavam sendo transferidos para a Ásia e outros lugares de mão de obra mais atrativa para as grandes indústrias. Neste período, inclusive cidades como

Nova York quase foram à falência em função desta evasão industrial (LANDRY, 2013). Entretanto, apenas uma década depois, na década de 1980, as grandes cidades começaram a ressurgir em uma nova lógica, em que sua atratividade passou a consistir em seu potencial em promover elementos que estimule o aprendizado, as trocas, a conectividade em redes e uma vida social e agenda artística intensa. Neste novo cenário, a cidade passou a atuar como uma aceleradora de oportunidades e um denso sistema de comunicação (LANDRY, 2013).

Em 1985, o geógrafo Åke E. Andersson publicou um importante livro sueco, trazendo a concepção do que ele denominou de ambientes criativos (*creative milieux*), se referindo às cidades que desenvolveram uma capacidade ótima para a produção de arte, tecnologia e ciência (FLORIDA; MELLANDER; ADLER, 2015).

O mapeamento das Indústrias Criativas realizado no Reino Unido em 2001 (*Creative Industries Mapping Document 2001*), gerado a partir de um texto inicial de 1998, aponta para a revitalização de cidades e regiões, em alguns casos por serem lugares onde esgotou-se o desenvolvimento industrial e fabril e em outros lugares por nunca terem tido o potencial de desenvolvimento de tais atividades industriais. Desta forma, tais cidades são estimuladas a se constituírem economicamente a partir das Indústrias Criativas – com base em indivíduos criativos, nas áreas como publicidade, arquitetura, design, software interativo, cinema, televisão, música, edição, artes performativas, indústrias de direitos autorais, indústrias de conteúdo e Indústrias Culturais (DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT, 2001).

Do ponto de vista das instalações físicas de uma Cidade Criativa, são muito comuns o reaproveitamento e a revitalização de espaços abandonados e ociosos, transformando-os em espaços úteis e promovendo a gentrificação de tais espaços. Este movimento de revitalização já é visto em diversas partes do mundo, em que centenas de antigos galpões, galerias, depósitos, fábricas, estações ferroviárias e as mais diferentes instalações foram reformadas e transformadas em centros culturais, incubadoras, novas empresas, novos espaços de convivência urbana, etc. Estes espaços outrora ociosos e em degradação, geralmente possuem uma estrutura ampla que possibilita arranjos criativos para seu aproveitamento e sua transformação em um meio social criativo (LANDRY, 2013).

Ser ou tornar-se uma Cidade Criativa, entretanto, não se resume apenas a instalações físicas com arranjos e design criativos, mas sim a uma mentalidade

coletiva que torna a cidade dinâmica, estrategicamente ágil e continuamente criativa, pois não existe um ponto fixo de criatividade que a cidade possa se estabelecer como criativa se não houver a contínua manutenção dos projetos que a elevaram a esta categoria de Cidade Criativa (LANDRY, 2013). Devem ser explorados todos os elementos existentes na cidade, ou seja, todo o potencial criativo existente em sua simbologia, crenças, folclores, patrimônio, tradições, lembranças, rituais, gastronomia típica, nas aptidões e talentos das pessoas, nos produtos locais, artesanatos, bem como suas paisagens naturais, tais como, clima, topografia, praias, parques, etc. (LANDRY, 2013).

Os planejadores urbanos devem, portanto, identificar estes potenciais nas cidades, utilizando-os de forma a maximizar estes recursos, incentivando iniciativas culturais que projetem as cidades para o futuro, uma vez que “a cultura ajuda a entender de onde um local se origina, por que ele é do jeito que é e como isso pode determinar seu potencial. Esse enfoque chama a atenção para o que é característico, incomparável e especial” nas cidades (LANDRY, 2013, p. 31).

Conforme pontua Florida (2011, p. 55): uma Cidade Criativa é “um meio social que garanta apoio e seja aberto a todas as formas de criatividade – tanto a artística e cultural quanto a tecnológica e econômica”. Ainda de acordo com Florida (2011, p. 55):

Esse meio fornece o ecossistema ou habitat em que as formas multidimensionais da criatividade podem criar raízes e florescer. Respalda estilos de vida e instituições culturais ajuda a atrair e estimular indivíduos criadores na área de negócios e tecnologia, o que por sua vez facilita o intercâmbio de ideias entre os membros de diferentes grupos, constituindo a estrutura social necessária para a criatividade.

O fato de uma cidade ser criativa não significa que ela consiga contemplar todas os anseios de sua população de forma consensual. O desafio consiste justamente em saber gerir a cidade fazendo com que as similaridades fluam para uma convergência que seja mais relevante para a população que seus tensionamentos de opiniões. Os gestores de uma Cidade Criativa são, portanto, conectores, encorajadores e facilitadores (LANDRY, 2013).

Florida (2011), chegou à conclusão em sua pesquisa de que o crescimento econômico de determinadas regiões não era resultado apenas das empresas que ali estavam instaladas, mas por serem lugares em que existiam tolerância, diversidade e abertura à criatividade. Estes são os lugares onde as pessoas criativas de todos os

tipos querem estar, pois constituem um meio social e cultural aberto a todas as formas de criatividade. As interações vivenciadas nestes espaços são essenciais ao processo criativo, uma vez que a criatividade nasce de um ato de síntese em que o ser humano necessita de estímulos para criar e sintetizar a partir de referências que possam ser desconstruídas e transcendidas (FLORIDA, 2011).

Nas pesquisas conduzidas pelo grupo de Richard Florida (2004; 2008; 2011; 2012; 2015) destacam-se a influência, dentre outros, dos trabalhos de Jane Jacobs sobre a Economia das cidades, bem como de Robert Sternberg sobre a psicologia da criatividade, os estudos de Teresa Amabile sobre as motivações intrínsecas no local de trabalho e a investigação de Dean Keith Simonton sobre as relações que se reforçam mutuamente entre a criatividade artística, tecnológica e empreendedora. Tais estudos levaram Florida e seu grupo de pesquisa à noção de que a criatividade não se trata meramente de um aspecto humano, mas de um potencial impulso e de princípio econômico fundamental, assim como o trabalho e a classe trabalhadora eram para Marx. Seu grupo de pesquisa denominado *The Creative Class Group* propõe que a criatividade, não apenas a inovação tecnológica que ela envolve, constitui-se, cada vez mais, como o principal impulsionador da vida econômica; e que a cidade (em muitos aspectos, um produto da criatividade humana) atua tanto como um ímã para pessoas criativas quanto um magnétron, no qual a criatividade atua e se intensifica (FLORIDA; MELLANDER; ADLER, 2015).

A criatividade sempre esteve intimamente relacionada às cidades. Dante, Petrarca, Boccaccio, Brunelleschi, da Vinci e Michelangelo nasceram em ou perto da cidade de Florença. Grandes pensadores, artistas e empreendedores se aglomeraram e prosperaram em lugares onde a conversa e a cultura são as mais estimulantes; eles se atraem e se abastecem uns dos outros, gerando novas ideias e novos negócios que impulsionam o crescimento e a prosperidade (FLORIDA; MELLANDER; ADLER, 2015).

Florida (2011) desenvolveu, a partir dos resultados de sua longa pesquisa sobre a classe criativa, a teoria dos 3 Ts em que ele defende que uma cidade para fomentar seu potencial criativo e assim se desenvolver economicamente, precisa reunir concomitantemente as condições que ele denomina de os 3 Ts – tecnologia, talento e tolerância. O crescimento econômico ocorre em regiões que possuem níveis substanciais dos três Ts.

A teoria dos 3 Ts supõe que as empresas que dependam de mão de obra qualificada terão que render-se por se instalar nos locais em que o capital humano de alta performance houver optado por se estabelecer, ainda que tais locais sejam ineficientes ou mais onerosos em algum aspecto, como por exemplo, locais com maior carga tributária ou outros custos mais elevados (FLORIDA; MELLANDER; ADLER, 2015).

De acordo com Florida (2011), a tecnologia em uma cidade está relacionada ao seu número de patentes per capita, à inovação, desenvolvimento de novos softwares, produtos eletrônicos, biomédicos e serviços como os relacionados à engenharia.

Ainda acerca da tecnologia, Florida (2012), destaca que as universidades são centros de pesquisa de ponta em campos de software para biotecnologia e fontes importantes de novas tecnologias e empresas *spin-off*³. O autor defende, entretanto, que a sociedade e governantes devem estar atentos e abertos à ideia de que a inovação tecnológica não ocorre somente em laboratórios fechados dentre seus cientistas, mas sim em qualquer parte da sociedade. Florida (2012), acredita que a inovação e a tecnologia podem ser desenvolvidas em qualquer lugar e que os membros da sociedade devem ser todos vistos como potenciais inovadores e que sendo assim, todos os tipos de empreendedorismo devem ser apoiados pelos decisores políticos, desde as grandes startups como os pequenos negócios disruptivos, incluindo a cultura e as artes.

Outro importante fator encontrado nas pesquisas de regiões metropolitanas com alta tecnologia, é a relação entre a presença de imigrantes e o desenvolvimento de uma forte base tecnológica. A diversidade do capital humano é uma chave crucial da capacidade de atrair e reter a indústria de alta tecnologia (FLORIDA, 2004).

O terceiro T da tríade – Tolerância – pode ser considerado a mais importante contribuição da Teoria dos 3 Ts, uma vez que os economistas negligenciaram por muito tempo os fatores socioculturais e não mercadológicos do crescimento econômico, descrevendo, muitas vezes, talento e tecnologia como estoques meramente acumulados em lugares ou empresas. A tolerância mostra que talento e tecnologia são características de alta mobilidade, pois sendo inerente aos indivíduos

³ O termo empresas *spin-off* é utilizado para se referir ao surgimento de uma nova empresa a partir de um grupo que já existe, comumente empresas que nascem a partir de grupos de pesquisa ou estudo envolvendo universidades.

– e não aos lugares – tais grandezas se deslocam e fluem para onde há maior abertura à heterogeneidade e à diversidade em todas suas formas. Lugares com alta barreira à entrada de estrangeiros, irão repelir a presença de profissionais de alta performance e habilidades (FLORIDA; MELLANDER; ADLER, 2015).

Uma cidade com um bom índice de tolerância é uma cidade que possui uma baixa barreira à entrada de pessoas, com ampla diversidade cultural. O talento em uma cidade está relacionado ao seu capital humano, ou seja, às pessoas criativas de todas as áreas profissionais que por ali circulam (FLORIDA, 2011).

O modelo dos 3 Ts mede a tolerância de acordo com três variáveis, cada uma com foco em uma população que tradicionalmente enfrenta discriminação e segregação consideráveis. O *Mosaic Index* (Índice de Mosaico) mede a porcentagem de residentes de uma região nascidos em outro país. O *Bohemian Index* (Índice Boêmio) mede sua cota de artistas – uma população que historicamente tem desafiado as convenções, talvez mais do que qualquer outra. O *Gay Index* (Índice Gay) mede a fração da população composta por parceiros do mesmo sexo que residem no mesmo domicílio. Uma ressalva importante: locais com alta participação de minorias e imigrantes visíveis, mas também um alto grau de segregação, não podem esperar obter os mesmos benefícios da heterogeneidade que regiões com comunidades mais integradas e receptivas (FLORIDA; MELLANDER; ADLER, 2015).

Os indivíduos da classe criativa valorizam a diversidade em todas as suas formas e o termo diversidade é empregado de forma espontânea para expressar o quanto os mesmos prezam por ambientes – inclusive os ambientes profissionais – em que as pessoas possam se sentir à vontade para serem e agirem de acordo com suas convicções e assim progredirem (FLORIDA, 2011). Tal diversidade se constitui como um indicador fundamental dos valores perseguidos pela classe criativa e a mesma é defendida muitas vezes por estes indivíduos pautada por seus próprios interesses, uma vez que os mesmos acreditam ser o respeito à diversidade – racial, étnica, de gênero, orientação sexual ou aparência - um dos pilares dos princípios de uma verdadeira meritocracia no ambiente profissional (FLORIDA, 2011).

Ao contrário do que se afirmava com a chegada da chamada era da informação em que se acreditava que a localização poderia se tornar irrelevante diante dos novos meios de comunicação, as pessoas da classe criativa consideram a localização e a comunidade como fatores cruciais em suas vidas. Tais pessoas

afirmam que necessitam viver em lugares que possuam ambientes estimulantes e criativos e não consideram viável morar em determinadas cidades ou regiões mesmo que por boas ofertas de emprego. Ao contrário disto, buscam um lugar que gostariam de viver e então começam a procura por trabalho neste lugar (FLORIDA, 2011). “As pessoas levam em conta uma série de fatores na hora de decidir onde trabalhar e viver. O que querem hoje é diferente do que seus pais queriam, e mesmo do que muitos de nós pensávamos querer” (FLORIDA, 2011, p. 218). A classe criativa tende a se deslocar para regiões que Florida (2011) denomina de Centros Criativos – locais com abertura a todo tipo de diversidade, os quais tornam oportuna a experiência de seus habitantes em validar sua identidade como indivíduos criativos. Tais regiões se tornam mais favorecidas economicamente devido a atração de empresas inovadoras, muitas delas fundadas justamente pelos indivíduos da classe criativa. De acordo com Florida (2012, p. 186), “os Centros Criativos oferecem um habitat ou ecossistema integrado em que todas as formas de criatividade – artística e cultural, tecnológica e econômica – podem criar raízes e florescer”.

Houve um tempo em que especialistas e estudiosos das novas tecnologias afirmavam que os lugares seriam substituídos por espaços em que transações, comunicações e qualquer tipo de tratativa poderia acontecer à distância. Esta crença de que a geografia estaria morta logo não se concretizou e pelo contrário, cada vez mais existem estudos que buscam entender quais são os fenômenos que tornam alguns lugares reconhecidamente o berço do talento e inovação, tais como, o Vale do Silício, Detroit, a Broadway, entre outros. O economista Alfred Marshall defendia que as empresas formam aglomerados em busca de maior eficiência, teoria esta mantida em uma versão mais contemporânea por Michael Porter. Porém, observou-se que este *cluster* característico de determinadas regiões possui motivação que vai além dos fenômenos de eficiência, aglomeração e *spillover* de conhecimento técnico e tecnologia (FLORIDA, 2011). “A verdadeira força por trás desses agrupamentos são as pessoas. As empresas se agrupam a fim de tirar partido da concentração de pessoas talentosas que fomentam a inovação e o crescimento econômico” (FLORIDA, 2011, p. 220). Em consonância com o papel crucial das pessoas no desenvolvimento de tais regiões como verdadeiros polos da criatividade e inovação, pode-se citar também a teoria do capital social de Robert Putnam em que “o crescimento econômico regional está associado a comunidades coesas em que pessoas e organizações criam e compartilham fortes vínculos” (FLORIDA, 2011, p.

220). Florida (2011), pontua, entretanto, que em sua pesquisa constatou que os indivíduos da classe criativa buscam vínculos mais flexíveis e efêmeros que os permitam uma maior mobilidade nas relações e uma vida semianônima, o que os diferenciam, ligeiramente, desta teoria de Putnam do capital social tradicional.

As grandes cidades sempre foram espaço de manifestação da singularidade e da criatividade. Mas tratava-se de uma faculdade marginal. A efervescência criativa passa agora para o centro da cidade e de sua atividade, tornando-se até mesmo o motor de seu desenvolvimento econômico. Para reter pessoas talentosas, os lugares precisam oferecer uma ampla gama de oportunidades de trabalho, uma vez que muitas destas pessoas não pretendem estabelecer uma relação de longo prazo em apenas uma empresa e sim desejam adquirir diversas experiências ao longo de sua carreira. Além de um mercado de trabalho amplo, tais lugares devem proporcionar as opções de lazer e entretenimento que estejam ao alcance destas pessoas em sua vida cotidiana, pois as mesmas prezam por qualidade de vida em seu dia-a-dia e não esperam por ter bons momentos apenas quando estão de férias ou aos finais de semana. Desta forma, os lugares escolhidos por estas pessoas costumam possuir parques, trilhas, vida noturna com diversas opções de lazer, cena artística e musical rica, com casas de show, teatros, danceterias, galerias de arte, etc (FLORIDA, 2011). “O lugar não precisa ser uma cidade grande para atrair indivíduos criativos, mas precisa ser cosmopolita; um lugar que fervilhe com a interação de culturas e ideias; um lugar que os de fora logo se entrossem” (FLORIDA, 2011, p. 227).

Os lugares também são valorizados por sua autenticidade e singularidade, provenientes da mistura do velho com o novo, do que é tradicional com o que é novidade, da convivência da renovação urbana com as construções históricas. Os lugares que se destacam para a classe criativa são aqueles em que se pode desfrutar de experiências únicas e não somente de experiências que podem ser replicadas e vivenciadas em qualquer outro lugar do mundo (FLORIDA, 2011). “Um lugar autêntico tem uma vibração característica” (FLORIDA, 2011, p. 229).

O lugar no qual se vive também passou a ter um alto valor simbólico no que diz respeito à identidade das pessoas. Nos dias de hoje, está cada vez mais comum as pessoas se apresentarem a partir do que elas fazem e onde elas vivem ao invés de para qual empresa elas trabalham. As corporações já não são mais a principal identificação dos indivíduos, pois o status até então atribuído às grandes empresas,

na vida contemporânea passou a ser conferido ao lugar que a pessoa escolheu para morar e ali construir sua identidade (FLORIDA, 2011).

Florida (2011, p. 231) sintetiza a combinação de fatores que tornam um lugar atraente em três aspectos, o que ele denomina como qualidade de lugar:

O que está lá: a combinação do ambiente construído com o ambiente natural; um contexto apropriado para o exercício da vida criativa; Quem está lá: a diversidade de pessoas cuja interação fornece indícios de que qualquer um pode criar conexões e construir uma vida naquela comunidade; O que está acontecendo: a vitalidade das ruas, da cultura dos cafés, das artes, da música e das pessoas que participam de atividades ao ar livre, isto é, o conjunto de empreendimentos ativos, estimulantes e criativos.

Florida (2011) pontua ainda que a qualidade de lugar está relacionada com as experiências que se pode construir nele, de acordo com as necessidades e desejos individuais. Experiências estas que se diferenciam das que são impostas em regiões voltadas para o entretenimento e o turismo pré-fabricados em que tudo está pronto e padronizado de uma forma que se tem apenas a opção de consumir aquela experiência e não a criar. Pessoas da classe criativa muitas vezes buscam um lugar que ainda não esteja pronto para construir suas vidas e suas carreiras. Além disso, “as pessoas não desejam escolher entre uma coisa e outra. Lugares bem-sucedidos não oferecem um único atrativo; eles proporcionam diversas opções para diversos tipos de pessoas em diferentes estágios da vida. Grandes cidades não são monolíticas” (FLORIDA, 2011, p. 233). Corroborando com o pensamento de Florida, Lynch, (2007, p. 116) afirma que

um bom aglomerado populacional é aquele que melhora a continuidade de uma cultura e a sobrevivência do seu povo, o que aumenta o sentido de ligação no espaço e no tempo e permite ou encoraja o crescimento individual: desenvolvimento, na continuidade, através de abertura e ligação.

Lynch (2007, p. 116), aponta ainda que “um bom aglomerado populacional é aberto: acessível, descentralizado, diversificado, adaptável e tolerante à experiência”.

“Para atrair e permitir o desenvolvimento das empresas ditas criativas é preciso produzir um cenário de vida que satisfaça os gostos e as necessidades dos trabalhadores criativos” (VIVANT, 2012, p. 12). Com o objetivo de mensurar a habilidade que uma cidade ou região possui em transformar seu potencial criativo em resultados de criação de novos negócios e conseqüente crescimento econômico

e social de longo prazo, Florida (2011) desenvolveu em sua pesquisa o índice que ele denominou de Índice de Criatividade. Tal índice consiste na combinação de quatro fatores, tendo eles pesos iguais: (1) parcela da força de trabalho pertencentes à classe criativa; (2) o grau de inovação, medido pelo número de patentes per capita; (3) o Índice de Alta Tecnologia pelo Tech Pole Index⁴; (4) a diversidade mensurada pelo Índice Gay, o qual indica que uma área está aberta a diversidade de pessoas, ideias, estilos de vida. Locais com alto Índice de Criatividade são referidos como Centros Criativos pelo autor.

Florida (2011) desenvolveu ainda em sua pesquisa com Gary Gates um Índice Composto da Diversidade (ICD), que engloba três outros indicadores de diversidade de maneira combinada: o Índice Gay; o Índice Cosmopolita – que mensura as relações entre a imigração (percentual de estrangeiros) e o seu impacto no Índice de Alta Tecnologia, sua influência na inovação; e o Índice Boêmio – que se baseia no número de escritores, designers, músicos, atores, diretores, pintores, escultores, fotógrafos e dançarinos.

A avaliação quantitativa da tolerância por meio de índices numéricos permite estabelecer vários tipos de classificação das cidades: a mais criativa, a mais boêmia, a mais *hi-tech*, a mais *gay-friendly*. Esses índices estão sintetizados no *creativity index*, por meio do qual as classificações das cidades parecem ainda mais significativas (VIVANT, 2012).

Uma sociedade que possua costumes muito rígidos, sem o respeito e a liberdade para a diversidade, sem tolerância, ou seja, sem um ambiente que as pessoas possam expressar sua forma de ser e sua criatividade, não irá atrair indivíduos da classe criativa, pelo contrário irá repeli-los. E não possuir os indivíduos da classe criativa em uma cidade resulta em um efeito cumulativo, uma vez que as qualidades de tolerância e de abertura de espírito próprias à atmosfera de uma cidade – reveladas pela importância das comunidades gays, boêmias e imigrantes – atraem as pessoas talentosas e diplomadas, que são os principais recursos humanos das empresas de alta tecnologia e assim as empresas de alto valor econômico agregado se instalam e se desenvolvem onde esta mão de obra criativa se encontra (VIVANT, 2012).

⁴ Tech Pole Index: definido como a proporção de indivíduos empregados em setores de alta tecnologia.

Nas duas últimas décadas, diversas cidades tiveram um renascimento notório, através da revitalização urbana e a gentrificação de espaços utilizados para práticas artísticas e culturais, seja pela construção de novos espaços ou pela reforma e reaproveitamento de espaços já existentes, o ponto de partida em comum é a cultura e a economia criativa ganhando destaque nos quadros de políticas públicas urbanas (VIVANT, 2012).

No capítulo 3, a seguir, é apresentada a cidade de Lisboa como objeto de estudo da presente pesquisa, a contextualizando no âmbito das Cidades Criativas.

3 LISBOA – CIDADE CRIATIVA

Na última estimativa populacional de Portugal, realizada pelo Instituto Nacional de Estatística de Portugal (INE), em 31 de dezembro de 2016 haviam 10.309.573 milhões de pessoas residentes no país. Deste número, 504.964 pessoas residem na cidade de Lisboa (INE, 2017). Cabe destacar que para fins da presente pesquisa foi considerado como escopo do estudo a cidade de Lisboa e não a região metropolitana de Lisboa. Todavia, quando for pertinente apontar algum dado relevante para o estudo sobre sua região metropolitana, está explicitado que se trata de Lisboa região.

Lisboa é uma das 50 melhores cidades do mundo para se viver, de acordo com a consultoria Mercer. Os critérios levam em conta fatores como o ambiente social e político da cidade, os serviços públicos, habitação e bens de consumo. Além disso, um estudo de 2015 do MIPLEX (*Migrant Integration Policy Index*) mostra Portugal em segundo lugar numa lista de países mais acolhedores com imigrantes (RIBOLDI, 2016).

“Lisboa parece ter a mistura ideal entre o velho e o novo na arquitetura, uma cena cultural efervescente, incentivos para empresas jovens inovarem, custo de vida baixo e outros fatores mais subjetivos – alguns dizem que a luz da cidade é inconfundível e inspiradora” (FREITAS, 2015). Lisboa é uma das cidades mais seguras da Europa, apresentando uma elevada qualidade de vida e clima ameno e mais de 200 dias de sol por ano (LISBOA – ECONOMIA CRIATIVA, 2013).

Em estudo realizado pela Mercer em 2018, Lisboa subiu cinco posições no ranking mundial de qualidade de vida com relação a 2017, ocupando a 38.^a posição. A capital portuguesa ficou à frente de cidades como Paris, Londres, Milão, Madri e Nova York. Segundo o estudo, a capital portuguesa subiu no ranking global devido a uma “melhoria na classificação da categoria associada ao crime na cidade, que melhorou face ao ano anterior”. Viena (Áustria) assume a liderança pela nona vez consecutiva, seguida de Zurique (Suíça), Auckland (Nova Zelândia) e Munique (Alemanha). “Viena continua a ser a cidade com melhor qualidade de vida na Europa e a nível global, fornecendo a residentes e expatriados um elevado nível de segurança, transportes públicos bem estruturados, bem como uma grande variedade de instalações culturais e de entretenimento”, lê-se no estudo. O documento enviado

pela Mercer destaca ainda que oito das cidades do top 10 se situam na Europa (ROCHA, 2018).

Richard Florida palestrou em uma Conferência organizada pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo (CCDR-LVT) e pela Ordem dos Economistas em Lisboa em abril de 2008, tendo já sido citado em outras ocasiões pelo ex-primeiro-ministro de Portugal – José Sócrates. Nesta ocasião, Richard Florida esteve em Lisboa para apresentar as suas teorias sobre o desenvolvimento das Cidades Criativas, identificando os três T's (Tecnologia, Talento e Tolerância) como fatores determinantes para ascender ao ranking das mega-regiões: regiões que acolhem atividades econômicas em larga escala e geram a maior percentagem de atividade econômica e inovações científicas e tecnológicas, a nível mundial. Nesta conferência, o reconhecido especialista da economia criativa disse que Portugal tem sido travada por uma mentalidade antiquada e apontou como principais constrangimentos as barreiras à tolerância e à liberdade de expressão individual. Florida, entretanto, anteviu um futuro promissor para Lisboa, que já estava naquela altura em fase de transição e atraindo as classes criativas, mas salientou que é preciso valorizar mais a tolerância e a liberdade de expressão individual (CISION, 2008).

Nesta ocasião, Florida apontou que Lisboa faz parte de uma das 40 maiores mega-regiões mundiais e estava naquela altura entre as 10 maiores e mais criativas da Europa, mas que Portugal, entretanto, figurava no último lugar do ranking europeu no Índice de Criatividade. Florida justificou sua análise dizendo que Portugal é formado por “dois países”: Lisboa e Portugal. A mega-região de Lisboa é cosmopolita, cheia de diversidade, imigrantes e pessoas tolerantes. Já o “outro país” de Portugal é conservador, apenas 13,4% da sua força de trabalho integra a designada classe criativa, aquela que hoje constitui a força motriz do crescimento econômico e a única nação europeia entre as 14 nações estudadas a apresentar um crescimento negativo nas atividades criativas de acordo com seu estudo realizado *Europe in the Creative Age*. Entre as vantagens competitivas de Lisboa, indicou a cultura e a autenticidade e enalteceu o clima e a arquitetura histórica como fatores de atração numa sociedade que tende a favorecer a multi-localização. Florida afirmou ainda que Portugal deve se espelhar em sua capital Lisboa e deve ligar as suas atividades econômicas e suas estratégias de negócios a sua capital, criando mais infraestrutura de apoio (CISION, 2008).

O aumento crescente do interesse por Lisboa, muito estimulado pela repercussão de seu crescimento socioeconômico, fez com que a prefeitura da cidade lançasse recentemente um manual do imigrante e um portal para orientar aqueles que desejam migrar (ALTO COMISSARIADO PARA AS MIGRAÇÕES, 2017). Florida (2011, p. 250) destaca que “seja importante que um lugar tenha baixa barreira à entrada de pessoas, isto é, que os recém-chegados sejam aceitos rapidamente em todo o tipo de esquema social e econômico. Lugares assim ganham vantagem no que diz respeito à criatividade”.

De acordo com Martins (2011), existem diversos elementos em Lisboa que a tornam uma Cidade Criativa: “Lisboa, todos o dizemos, muitos o sentimos, tem esse potencial de se afirmar como Cidade Criativa” (MARTINS, 2011, p. 83).

Martins (2011) pontua ainda que é a qualidade dos espaços públicos que proporciona ambientes distendidos, que melhor acolhe iniciativas criadoras, que favorece a inclusão social e melhor recebe a diversidade, que mais tolera e integra. Ideias, conhecimento, ação. Em suma, criação. É, assim, importante que esta relação entre quem tem a força das ideias e quem tem o poder da força se desenvolva, no tempo e no espaço da cidade, de forma harmoniosa, propondo, promovendo e gerando ambientes criativos. Lisboa possui diversos espaços criativos, ambientes disruptivos e estimulantes para a troca de ideias, experiências e de convívio multicultural.

O Instituto do Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), apresentou oficialmente em abril de 2018 no Fórum Internacional do Turismo, realizado em Gaia, a pesquisa atualizada sobre o turismo em cidades portuguesas, comparando-se com outras cidades europeias. No estudo realizado, Lisboa já ultrapassa Londres e Barcelona em número de turistas. Lisboa recebe 4,5 milhões de turistas por ano – há nove turistas por cada residente. “Perante as discussões recentes sobre se há ou não turismo a mais, quisemos estudar o assunto de uma forma desapassionada e fornecer dados capazes de orientar decisões informadas, para que o turismo possa continuar a crescer e a beneficiar o país com resultados e harmonia”, afirmou o presidente do IPDT, António Jorge Costa (PÚBLICO, 2018).

No ano de 2017, a capital portuguesa passou a ser a região nacional com mais proveitos globais derivados de alojamento turístico. Lisboa registrou mais de 14 milhões de pernoites e 6 milhões de hóspedes em 2017. A receita por quarto disponível em Lisboa cresceu 20,6% desde 2016 situando-se no momento em um

valor de 72,6 euros, bastante acima da média nacional de 50,2 euros. Em comunicado, Vítor Costa, presidente da Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa - ERT-RL, comenta os resultados afirmando que os mesmos “confirmam Lisboa como o grande motor do crescimento do turismo em Portugal” (WILTON, 2018).

Todavia, em contrapartida ao desejável aumento das receitas oriundas das hospedagens por turismo, Lisboa enfrenta a supervalorização de seus imóveis que resulta em deficiência habitacional a ser resolvida pela Câmara Municipal. Em estudo recente do Instituto Nacional de Estatística (INE), identificou-se que o valor do aluguel dos imóveis em Lisboa chega a custar o dobro da mediana de todo o país. A mediana nacional é de 4,39 euros por metro quadrado. Em Lisboa é de 9,62 euros por metro quadrado. A Nova Geração de Políticas para Habitação pretende dar resposta às necessidades de habitação de várias camadas da população, como jovens e famílias de menores recursos, que não se encaixam na situação de renda apoiada. A Secretaria de Estado da Habitação pretende criar oferta de arrendamento, por parte de proprietários particulares, a valores acessíveis, em troca de benefícios fiscais e outros apoios. Os dados recentemente publicados pelo INE serão fundamentais para determinar o valor de uma renda acessível nos centros urbanos. O valor a determinar contará com o valor de mercado e com outros ponderadores, como localização, dimensão do imóvel, ou estado de conservação (INE, 2018).

Lisboa está a efervescer, não apenas ao nível do turismo e do mercado imobiliário, mas também no panorama empresarial. Só em 2017, foram criadas mais de 6.300 empresas na capital portuguesa, um acréscimo de 16% face ao ano anterior e o valor mais alto desde 2008. Os dados são do Instituto Nacional de Estatística (INE) e mostram que os destaques consecutivos a Lisboa referenciados pela imprensa internacional não são uma questão de moda, mas sobretudo resultado de uma estratégia governamental. A Câmara Municipal de Lisboa traçou um plano pormenorizado para destacar a capital portuguesa como uma cidade competitiva, inovadora e criativa a nível europeu. O objetivo é atrair empresas para Lisboa, dar ferramentas a quem queira lançar novas ideias na cidade e apoiar estudantes e investigadores – os de fora e de dentro. Através de diversas entidades e iniciativas, todas interligadas, a Câmara espera desenvolver a economia da

cidade, posicionando-a a uma escala internacional sem esquecer o mais importante, que é o impacto local (SHIFTER, 2018b).

Empresas âncora com alto poder de investimento, como a Microsoft, a Mercedes-Benz, a Fujitsu, a Uber, a Zomato, a Pipedrive, a WeDo Technologies, a Novabase, a Tekever e a Farfetch, entre tantas outras empresas de outros setores, todas instalaram-se em Lisboa, estabelecendo-se ao lado da inovação que nasce na capital e que cria para o mundo (SHIFTER, 2018b).

Tirando partido de sua posição estratégica à porta da Europa e da ligação com outros países falantes da língua portuguesa (250 milhões de pessoas), está, assim, a nascer um Hub Atlântico de inovação e talento. Lisboa, só por si, é uma cidade atrativa, cosmopolita, com infraestruturas modernas, uma força de trabalho competitiva, qualificada e flexível, e um sistema científico e universitário com mais de 100 instituições de ensino superior, mais de 130 mil estudantes, quase 30 mil licenciados por ano e mais de 15 mil investigadores (SHIFTER, 2018b).

Mas há todo um trabalho por detrás: o posicionamento da capital portuguesa enquanto Hub Atlântico é a ambição da Invest Lisboa, uma agência que resulta de uma parceria entre a autarquia e a Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa (CCIP), firmada em 2009 e que, desde então, já injetou cerca de 200 milhões de euros, apoiando mais de 2.300 projetos de investimento. Além da simplificação burocrática, através da criação de um balcão único onde as empresas podem tratar de todos os trâmites legais para se estabelecerem na capital, a Câmara Municipal tem apostado também na divulgação da cidade através da televisão, do cinema e da publicidade, tendo criado em 2012 o Lisboa *Film Comisson* para centralizar todos os procedimentos necessários à utilização da cidade em produções audiovisuais (SHIFTER, 2018b).

As instituições de ensino superior são outro pilar importante ao abrir as portas à comunidade internacional: a iniciativa *Study In Lisbon* tem por objetivo atrair e reter talentos, tornando Lisboa um centro global nas áreas do conhecimento e inovação, ajudando todos os estudantes internacionais na sua chegada e durante a sua permanência na cidade (SHIFTER, 2018b).

Em 2012, de uma iniciativa conjunta da Câmara Municipal de Lisboa com empresas privadas nasceu o projeto Startup Lisboa, uma aceleradora de empresas jovens que oferece estrutura e aconselhamento para empresários na cidade (STARTUP LISBOA, 2017). A Startup Lisboa, a principal incubadora de novas

empresas da cidade, conta atualmente com dois espaços de incubação e uma residência para empreendedores, tendo recebido ao longo dos últimos cinco anos mais de 3.500 candidaturas e apoiado mais de 250 startups, correspondentes a cerca de 1.500 postos de trabalho (SHIFTER, 2018b).

Com a Startup Lisboa, o ecossistema de empreendedorismo tornou-se mais denso e mais visível. Atualmente a cidade conta com 18 incubadoras e aceleradores, alojando mais de 475 startups que representam cerca de 3.000 postos de trabalho, 5 fab labs, cerca de 40 espaços de coworking e uma forte comunidade de *Business Angels* e Investidores de Capital de Risco (SHIFTER, 2018b).

O ecossistema empreendedor, inovador e criativo de Lisboa continuará a crescer por todos os pontos da cidade e através de programas públicos de apoio ao empreendedorismo e eventos, como a Semana do Empreendedorismo de Lisboa, que desde 2011 tem se assumido cada vez mais como uma celebração do espírito e dinâmica empreendedores de Lisboa (SEMANA DO EMPREENDEDORISMO DE LISBOA, 2018).

São cinco dias de atividades durante o ano nos quais o ecossistema empreendedor se junta em vários pontos da cidade, promovendo iniciativas abertas não só a quem faz parte dessa comunidade mas também para qualquer cidadão que se identificar e quiser participar. São dezenas de iniciativas pela cidade, como eventos sobre financiamento fintech, mobilidade, impressão 3D, blockchain, robótica, empreendedorismo social, entre outros (SEMANA DO EMPREENDEDORISMO DE LISBOA, 2018).

A Semana do Empreendedorismo de Lisboa mantém o propósito de disseminar o sentimento e envolvimento de todos os atores do ecossistema lisboeta, promovendo a economia da capital e posicionando-a a uma escala internacional. A sinergia criada entre uma enorme diversidade de eventos, empresas apoiadoras e público pretende mostrar a energia e vitalidade de Lisboa enquanto uma das cidades mais competitivas, inovadoras e criativas a nível europeu (SEMANA DO EMPREENDEDORISMO DE LISBOA, 2018).

Uma das programações focadas especialmente para as Indústrias Criativas durante a Semana do Empreendedorismo de Lisboa na edição de 2018 foi o oferecimento de 1 hora diária de mentoria gratuita com Fernando Mendes, fundador do Coworklisboa, situada no LX Factory. Em sua mentoria, Mendes ofereceu consultoria sobre design, dicas sobre novos espaços de trabalho bem como dicas de

como elevar os negócios na área das Indústrias Criativas (SEMANA DO EMPREENDEDORISMO DE LISBOA, 2018).

Durante o evento também foi possível apresentar um *pitch* e receber feedbacks da equipe da Startup Lisboa, a qual indica como é possível para uma startup obter ajuda sobre os próximos passos a seguir e eventuais melhorias do *pitch* apresentado (SEMANA DO EMPREENDEDORISMO DE LISBOA, 2018).

As instituições públicas encontram-se numa posição privilegiada para federar e criar as condições para o surgimento de redes criativas, ao mesmo tempo que proporcionam mecanismos para destacar as já existentes, reforçando a ligação dos talentos criativos com o mundo empresarial. Este movimento tem como resultado a criação e difusão de sinergias, experiências, redes de inovação, mais-valias econômicas globais e regionais para a cidade (LISBOA – ECONOMIA CRIATIVA, 2013).

Assiste-se atualmente, nos centros de decisão europeia à prossecução de políticas *city oriented*, potencializadoras da criação de emprego criativo qualificado, e de apoio à internacionalização de empresas locais, com o objetivo de instituir referências de reconhecimento global (LISBOA – ECONOMIA CRIATIVA, 2013).

Partir para uma definição e delimitação de indústrias criativas e do que se entende por economia criativa na cidade, implica ser capaz de explicitar o que pode ser entendido por criatividade em espaço urbano e porque é atribuído o qualificativo de indústria ou economia na cidade. O que faz das pessoas criativas? O que confere à cidade a sua qualidade criativa? O que faz emergir uma cultura criativa nas cidades e as faz afirmarem-se como meios ideais de expressão e reconhecimento da criatividade? E que criatividade é essa? Como se manifesta essa vitalidade no movimento cultural, social e econômico que compõe as cidades dias atuais? As respostas, se bem que evidentes são também múltiplas e nem sempre imediatas (LISBOA – ECONOMIA CRIATIVA, 2013).

A criatividade pode entender-se como uma originalidade inventiva ou antes a faculdade de encontrar soluções diferentes e originais face a novas situações e sendo assim, não é exclusiva do meio urbano, tendo antes uma dimensão pessoal (ou coletiva) e manifestando-se na cultura e na arte, na indústria e nas empresas, no conhecimento e na investigação científica, na tecnologia, na educação, no limite, em todos os domínios de atuação humana. E se bem que isto é verdade, também não o é menos que a vitalidade criativa emerge também da troca que ocorre por meio das

relações sociais, das redes culturais, das transações econômicas, os fluxos de informação e de ideias, e essa troca é mais densa, mais diversa e potencialmente mais próxima nas cidades (LISBOA – ECONOMIA CRIATIVA, 2013).

As cidades, representam hoje o espaço ótimo para o desenvolvimento de programas e iniciativas que promovam e dinamizem a economia criativa. São múltiplas as razões: As cidades são cada vez mais atores estratégicos nas áreas da economia, do empreendedorismo e da inovação. Neste sentido, a dinamização de projetos na área da economia criativa são cada vez mais relevantes nas suas estratégias de desenvolvimento econômico e social. As cidades têm uma dimensão e características que permitem simultaneamente pensar estrategicamente, mobilizar parceiros e executar projetos. São espaços físicos, orgânicos e em constante transformação e movimento, povoados por pessoas e atores concretos, onde se podem conceber e implementar projetos no terreno. É por isso, possível trabalhar simultaneamente o abstrato e o concreto; nas cidades, é possível fazer confluir os três vértices da prospectiva estratégica: a antecipação e definição de uma ambição futura; a apropriação e mobilização dos atores e a ligação indispensável com a tomada de decisão e a ação. Não sendo o único, as cidades são, no entanto, o território onde por excelência mais é possível incrementar e maximizar novas formas de fazer e trabalhar o processo criativo e de intercâmbio de ideias e projetos (LISBOA – ECONOMIA CRIATIVA, 2013).

Lisboa é uma cidade que tem todas as condições para fazer sua ambição de se assumir como uma cidade criativa, não apenas a uma escala nacional, mas principalmente a uma escala europeia e global. Lisboa deve assumir o seu papel de cidade capital de uma mega-região criativa a uma escala global. Em 2008, Richard Florida identificou 40 mega-regiões em todo o mundo, apontando Lisboa como a capital e o motor econômico de uma mega-região europeia, que se estende da Península de Setúbal até à Galiza, com população de 9,9 milhões de pessoas; e produto (LRP⁵) de 110 bilhões de dólares (LISBOA – ECONOMIA CRIATIVA, 2013).

⁵ O indicador de LRP trata-se de um método criado para aferir a produção econômica de uma mega-região, criado por Tim Gulden, Pesquisador do Center for International and Security Studies da University of Maryland. Para a utilização deste indicador, utiliza-se imagens noturnas da Terra, obtidas por satélites, para identificar regiões iluminadas e contíguas. A iluminação noturna indica o consumo de energia e, portanto, atividade econômica. Gulden cruzou os dados da iluminação com estimativas existentes de produção econômica nacional e regional e, assim, chegou a uma cifra em dólares para a produtividade econômica anual (total de bens e serviços produzidos) em

Pode-se afirmar que a cidade tem os três Ts que Richard Florida tornou célebres e indispensáveis para a emergência e afirmação de cidades criativas (LISBOA – ECONOMIA CRIATIVA, 2013).

Uma visão estratégica para uma Lisboa Co-criativa para o ano de 2020 – O plano municipal para o desenvolvimento da economia criativa em Lisboa (LISBOA – ECONOMIA CRIATIVA, 2013, p.85):

O Município de Lisboa compromete-se a criar um processo participativo e interativo com uma atitude prospetiva, uma abordagem estratégica, atribuindo um papel central aos atores no desenvolvimento da economia criativa da cidade de Lisboa. A CML assume-se como um elemento federador e dinamizador do cluster, um interveniente numa rede de atores em rede de estruturas abertas e flexíveis. Fazer da economia criativa um instrumento de inovação, qualificação, empreendedorismo, de regeneração urbana, de promoção de bairros culturais e espaços criativos, fatores que são cada vez mais decisivos para a atração de investimento, empresas e pessoas, e contribuindo para a internacionalização da marca Lisboa.

“Este Bilhete de Identidade da economia criativa da cidade de Lisboa é o primeiro passo para a co-criação de uma estratégia de desenvolvimento econômico baseado na criatividade e na inovação” (LISBOA – ECONOMIA CRIATIVA, 2013, p. 85).

Lisboa é uma cidade tolerante, multicultural e transcultural, acolhe bem os imigrantes e visitantes. É uma cidade inovadora, com infraestruturas e tecnologia de excelência, com redes de telecomunicações e banda larga de elevada qualidade, necessárias para a dinamização de um cluster criativo (LISBOA – ECONOMIA CRIATIVA, 2013).

Posicionar Lisboa como uma economia criativa exige muita ambição e um grande esforço a vários níveis, envolvendo diferentes atores. Exige a criação de um movimento, uma dinâmica capaz de mobilizar as pessoas e as instituições em torno de uma visão estratégica e objetivos comuns. Exige a cocriação de um programa estratégico de longo prazo para a economia criativa de Lisboa (LISBOA – ECONOMIA CRIATIVA, 2013, p.68).

No subcapítulo 3.1, a seguir, são apresentados os dados sobre a classe criativa de Lisboa.

3.1 TALENTO: A CLASSE CRIATIVA DE LISBOA

Pouco mais de uma década atrás, antes dos termos Indústrias Criativas, Economia Criativa e classe criativa terem se tornado familiares, o entendimento de que criatividade, ou mais particularmente pessoas criativas (em oposição à indústria tradicional ou a alta tecnologia) poderiam estimular o crescimento econômico e o desenvolvimento era visto como errado, se não absurdo ou herético. É incrível a rapidez com que essa ideia, que já foi controversa, se tornou um axioma. Tudo que parecia tão novo uma década atrás – mulheres CEOs, celebridades abertamente gays, nerds bilionários, o surgimento das propriedades intelectuais (em oposição a produtos manufaturados), produtos mais valiosos e, mais valiosas ainda, as pessoas inteligentes e talentosas que os criam – tornou-se tão firmemente instalado que quase nem percebemos como tudo isto é novo (FLORIDA; MELLANDER; ADLER, 2015).

A criatividade é diferente da maioria dos outros recursos econômicos, os quais geralmente são finitos. A criatividade é uma grandeza ilimitada em quantidade e inesgotável em potencialidade. Assim como todo ser humano é criativo de alguma forma, os produtos da criatividade humana – ideias e formas – não se desgastam e se tornam cada vez mais valiosos à medida que são adaptados e refinados. Embora que ainda na atualidade certas indústrias e certas ocupações possam fazer uso em maior ou menor grau de criatividade em seus processos, o crescimento econômico do futuro se apoiará na capacidade de aproveitar todos os talentos criativos de todo ser humano. Não há como saber quem serão os próximos gênios criativos ou de onde eles virão (FLORIDA; MELLANDER; ADLER, 2015).

A Classe Criativa é composta de trabalhadores que abrangem setores como ciência e tecnologia, artes, cultura e entretenimento, e as profissões baseadas em conhecimento. Os profissionais desta classe representavam cerca de 5 a 10% da força de trabalho na virada do século XX para cerca de um terço ou mais da força de trabalho nas economias avançadas do século XXI (FLORIDA; MELLANDER; ADLER, 2015).

O Talento, um dos pilares que compõe a tríade dos 3 Ts de Florida, baseia-se na combinação de habilidades no aspecto educacional, em que os profissionais da Classe Criativa costumam ter ensino superior completo ou pós-graduação

(entretanto, há exceções de empreendedores que se tornaram um mito sem ter concluído a universidade, como Steve Jobs e Bill Gates. Pessoas assim comumente possuem dificuldade ou desinteresse em seguir e estar preso a uma grade curricular, preferindo investir seu conhecimento e habilidades naquilo que se sentem mais estimulados), e no aspecto de ocupação, em que tais profissionais costumam estar envolvidos em tarefas com baixo grau de rotina e de burocracia (FLORIDA; MELLANDER; ADLER, 2015).

Comumente, pessoas da classe criativa desempenham seu trabalho com um alto padrão de qualidade e possuem um alto padrão de vida. Para muitas destas pessoas o seu trabalho mistura-se de forma a fundir-se com suas vidas, exercendo sua profissão de forma tão natural como se seu trabalho fosse algo inevitável e indissociável (HOWKINS, 2013).

Surge muitas vezes o questionamento se as pessoas criativas nascem com seu dom ou são moldadas. Algumas dizem que elas jamais consideraram fazer outra coisa, outras, entretanto, vão dar-se conta de sua vocação bem mais tarde (HOWKINS, 2013). As pessoas criativas costumam primar por seus valores intelectuais, sendo verdadeiras consigo mesmas quanto às suas aspirações profissionais, envolvendo-se com o trabalho de maneira profunda e apaixonada. Por esta razão, elas necessitam ser persistentes, mesmo que o público não reconheça o seu talento em um primeiro momento. Elas transferem vida de suas mentes para seus trabalhos e adquirem um sexto sentido para o que funciona em seu campo de atuação. Elas escolhem e decidem para o que elas querem trabalhar (HOWKINS, 2013).

Para essas pessoas, fazer uso de suas imaginações criativas as motiva muito mais do que se tornar mais uma pequena roda da engrenagem de uma grande organização ou mais um bit da sociedade da informação. A ambição de serem singularmente bem-sucedidas as torna mais interessadas na missão de seus projetos do que nas estruturas administrativas e no financiamento necessários para levá-las a tal ponto. Como resultado, normalmente preferem trabalhar sozinhas em seus projetos ou para um líder igualmente visionário. Entretanto, independente de trabalharem sozinhas ou em uma grande organização, as pessoas criativas tendem a assumir o comando na administração de sua criatividade. Nem todos querem ser empreendedores, mas muitas pessoas se satisfazem ao perseguirem suas próprias ideias e serem independentes, e é razoável dizermos que a criatividade prospera

mais livremente onde isso é possível. As oportunidades para ser independente cresceram à medida que a natureza do processo econômico mudou, recompensando diferentes tipos de trabalho e administração (HOWKINS, 2013).

É bem possível que o capital intelectual mundial exceda o valor de seus capitais financeiro e tangível. Ou seja, o valor do que as pessoas sabem, o valor intangível daquilo que as pessoas criam, pode exceder o valor dos bens materiais que são utilizados pela sociedade. Não se sabe ao certo, pois até mesmo os sistemas contábeis mais sofisticados têm dificuldade em definir, muito menos contabilizar o capital intelectual. Está claro que o capital intelectual desempenha um importante papel em todos os setores de atividades que dependem de patentes e direitos autorais (HOWKINS, 2013). O futuro sucesso econômico depende cada vez mais da capacidade humana em aproveitar os talentos criativos de todos os membros da força de trabalho, independentemente de sexo, idade, raça, etnia ou orientação sexual (FLORIDA, 2008).

Lisboa tem um conjunto muito significativo de talentos – mais de 100 estabelecimentos de ensino superior, nas quais se encontram inscritos anualmente cerca de 140.000 alunos, resultando 30.000 diplomados por ano. Lisboa recebe anualmente quase 4.000 estudantes Erasmus, tendo se licenciado no ano letivo 2011/2012, mais de 1.800 alunos nas áreas criativas e artísticas. Possui também um conjunto expressivo de escolas de ensino superior e de formação nas áreas culturais e criativas de elevada qualidade, por meio dos quais a cidade está cada vez mais inserida em redes internacionais, proporcionando a internacionalização de escolas e artistas e a atração de talentos de diversas partes do mundo (LISBOA – ECONOMIA CRIATIVA, 2013).

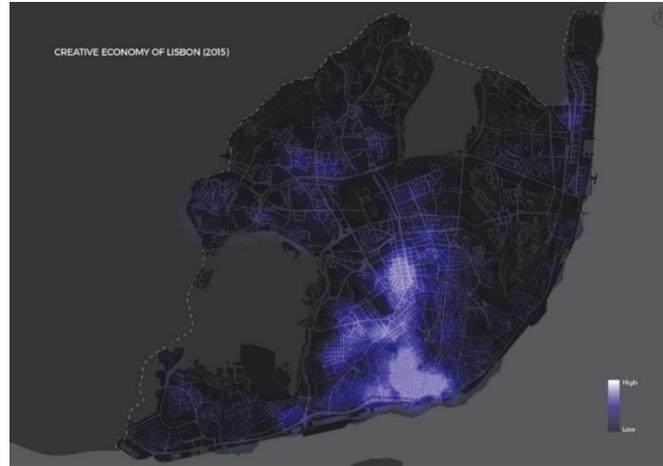
A região da Grande Lisboa é a mais criativa de Portugal. Cerca de 30% do emprego criativo e 47% do VAB⁶ são gerados pelas quase 22.000 empresas dos setores criativos (LISBOA – ECONOMIA CRIATIVA, 2013).

Em mapeamento realizado em 2015 pela Câmara Municipal de Lisboa, observa-se, conforme identificado na Figura 1, que a Economia Criativa de Lisboa está bastante concentrada no entorno que compreende a zona central da cidade,

⁶ VAB - Valor acrescentado bruto: é o resultado final da atividade produtiva no decurso de um período determinado. Resulta da diferença entre o valor da produção e o valor do consumo intermédio, originando excedentes.

indo até sua frente para o litoral e para o rio Tejo, havendo alguns focos dispersos no restante da cidade.

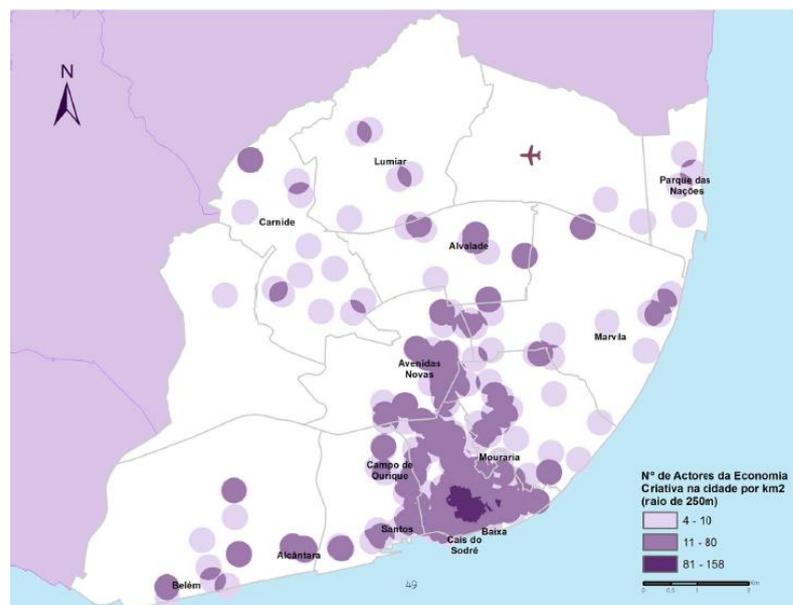
Figura 1 - Onde está a Economia Criativa de Lisboa



Fonte: Câmara Municipal de Lisboa (2018)

Com relação à quantidade de atores da classe criativa dentro desta região, onde a maior concentração se dá onde anteriormente caracterizava-se por intensa atividade industrial, os dois locais com maior concentração fica no eixo marvila-poço do bispo ou santos-alcântara, em que é progressivo o número de atores da Indústria Criativa por km² na medida em que se aproxima deste eixo, como pode ser observado na Figura 2.

Figura 2 - Número de Atores da Economia Criativa por Km²



Fonte: Lisboa – Economia Criativa (2013)

A Figura 2 mostra o aparecimento de polos aglutinadores da Classe Criativa em zonas da cidade junto da orla de rio, (empresas dos setores criativos, hubs criativos, espaços de cowork ocupados pela classe criativa), na proporção de 4 a 10 atores por km², intensificando-se para 11 a 80 atores por km² e por fim de 81 a 158 atores por km² na medida que se aproxima da região que possui um raio de 250 Km.

No subcapítulo 3.2, a seguir, são apresentados os dados sobre a população estrangeira residente em Lisboa e o Plano Municipal de Integração aos Imigrantes de Lisboa.

3.2 TOLERÂNCIA: DADOS SOBRE IMIGRAÇÃO EM LISBOA

Hoje, estima-se que aproximadamente 200 milhões de pessoas – uma em cada trinta e cinco pessoas no mundo – moram fora do país em que nasceram. E muitos mais do que este número são os descendentes de primeira e segunda geração daqueles migrantes internacionais. Entretanto, as pessoas em sua maioria não estão dispostas a se mudar para qualquer lugar do globo exclusivamente por um trabalho. Estudos conduzidos em 2002 e 2006 apontaram que pessoas jovens entre 25 e 34 anos primeiro escolhem aonde querem viver e então a partir disto buscam um trabalho neste lugar (FLORIDA, 2008).

Florida (2008) divide as pessoas em dois grupos com relação à dimensão geográfica – pessoas móveis e pessoas enraizadas. As pessoas móveis são aquelas que estão dispostas a mudar de cidade ou até mesmo de país para ir ao encontro de melhores oportunidades para as suas carreiras e suas vidas, enquanto as pessoas enraizadas são aquelas que não abrem mão de continuar perto de seus familiares e amigos de infância, ou no mesmo local de trabalho e desempenhando a mesma função profissional, mesmo sabendo que eventualmente poderiam ter uma vida melhor sob algum aspecto em outra localidade. As pessoas móveis costumam possuir um grau mais elevado de instrução acadêmica e muitas delas são pessoas jovens, em início de carreira. Mudar-se nem sempre é uma decisão fácil a ser tomada, levando-se em conta que é praticamente impossível que alguém tenha tempo ou capacidade para avaliar todas as opções e calcular todos os custos e benefícios de todas as localizações possíveis e então escolher em qual lugar se

quer viver. Alguns critérios podem se sobressair na escolha, como a existência de um familiar ou pessoa significativa na cidade, a perspectiva de uma moradia melhor, um trabalho mais promissor, a promessa de uma chance de recomeçar, fazendo com que muitas vezes esta decisão seja tomada superestimando os benefícios da mudança. Diversos são os motivos que levam as pessoas a mudarem de lugar, assim como diversos são os motivos que levam as pessoas a permanecerem em seus locais de origem.

Florida (2008) propõe, então, uma reflexão sobre a importância do lugar, defendendo de que para explorar seu máximo potencial, as pessoas devem saber como avaliar as opções existentes, pois o lugar que a pessoa vive poderá determinar em grande parte as suas chances de sucesso ou de fracasso ao longo da vida, constituindo-se em um fator de limitação ou de ajuda para a mudança de classe social. “Hoje, a localização constitui uma linha divisória adicional que separa os que têm e os que não têm, juntamente com raça, educação, ocupação e renda” (Florida, 2008, p. 81).

Lisboa busca sua consolidação como uma cidade tolerante, no acolher e na integração de pessoas provenientes de culturas diversas, constituindo-se, cada vez mais, como uma cidade multicultural e transcultural, que acolhe bem os imigrantes e os visitantes, com o objetivo de reforçar a capacidade de atração e integração de talentos (LISBOA – ECONOMIA CRIATIVA, 2013).

A Câmara Municipal de Lisboa possui um Plano Municipal para a Integração de Imigrantes de Lisboa, em que foi realizado um diagnóstico da população imigrante residente em Lisboa, com o objetivo de proporcionar as melhores condições possíveis para a sua integração na cidade (PMIIL, 2015-2017).

O Plano Municipal para a Integração de Imigrantes de Lisboa – PMIIL – está estruturado em três eixos de políticas públicas, a saber: Eixo 1 – Cidadania e Participação: Neste eixo estão estruturadas ações que visam garantir o acesso e o atendimento das necessidades básicas dos imigrantes, tais como, o acolhimento, a habitação, saúde, educação, participação cívica e política e o associativismo. Eixo 2 - emprego, empreendedorismo, valorização e capacitação: este eixo fundamenta-se sobre a necessidade de direcionar os imigrantes a uma fonte estável de renda, que permita seu sustento e a busca de mais qualificação profissional. Eixo 3 – Diversidade: este eixo consiste em estimular que os imigrantes continuem suas relações com seus países de origem, que exista um diálogo religioso e intercultural,

que esta diversidade esteja refletida positivamente nas dinâmicas culturais urbanas, políticas contra o racismo, a discriminação e a exclusão social por qualquer parte da sociedade (PMIIL, 2015-2017).

O presidente da Câmara Municipal (cargo denominado como prefeito nas cidades brasileiras), Dr. Fernando Medina aponta que alguns fatores externos, como a situação instável dos países do norte da África, contribuíram para a descoberta internacional de Lisboa, além de destacar os méritos do trabalho realizado por seu antecessor, António Costa, atual primeiro-ministro de Portugal, que também refletem no que Lisboa é hoje. Medina assinala também como fator determinante para esse boom o caráter dos portugueses: “Em um mundo onde se fecham portas, a nossa tolerância se transformou em um valor muito importante. Não é uma impostura, nós nascemos realmente desse jeito”. Nos bairros de Alfama ou Intendente, há moradores de 120 nacionalidades diferentes. “Lisboa reúne muito bem cosmopolitismo e tradição” (DEL BARRIO, 2017).

No último censo realizado pelo Instituto Nacional de Estatística – INE (2011) foram registradas 142 diferentes nacionalidades convivendo em Lisboa. A seguir, apresenta-se na Tabela 1 esta diversidade étnica, em que o Brasil ocupa o primeiro lugar em representatividade no número de imigrantes na cidade.

Tabela 1 - Síntese da população estrangeira residente em Lisboa

(Continua)

	País	Nº	%
1º	Brasil	10288	32,32
2º	Cabo Verde	2499	7,85
3º	China	2072	6,51
4º	Angola	1805	5,67
5º	Espanha	1589	4,99
6º	Ucrânia	1454	4,57
7º	Romênia	1426	4,48
8º	Guiné-Bissau	1037	3,26
9º	França	989	3,11
10º	Índia	888	2,79
11º	Nepal	754	2,37
12º	São Tomé e Príncipe	733	2,30

Tabela 1 - Síntese da população estrangeira residente em Lisboa

(Conclusão)			
	País	Nº	%
13º	Itália	560	1,76
14º	Bangladesh	476	1,50
15º	Alemanha	467	1,47
16º	Reino Unido	408	1,28
17º	Moçambique	349	1,10
18º	Paquistão	325	1,02
19º	Rússia (Federação da)	304	0,95
20º	Bulgária	298	0,94
21º	Moldova, República de	282	0,89
22º	Senegal	209	0,66
24º	Bélgica	157	0,49
25º	Países Baixos	117	0,37

População estrangeira em Lisboa - 2011

142 nacionalidades

57,3% da população estrangeira possui uma das 5 nacionalidades mais representativas (Brasil, Cabo Verde, China, Angola e Espanha)

Síntese 25 nacionalidades mais representativas (censos 2011, INE)

Média = 1187,3

Desvio padrão = 2005,7

Coefficiente de variação = 1,69

Fonte: Plano Municipal para a Integração de Imigrantes em Lisboa 2015-2017 (2015, p. 27)

A região metropolitana de Lisboa é a região que mais abriga imigrantes em Portugal, abrigando quase o triplo de imigrantes que a segunda maior região com imigrantes (distrito de Faro) conforme apresentado na Tabela 2, a seguir:

Tabela 2 - População estrangeira residente em Portugal nos dez distritos com maior número de estrangeiros residentes, em 2016

Distritos (top 10)	Número de Estrangeiros 2016	% face ao total de estrangeiros residentes em Portugal 2016	Varição 2015-2016 (%)
Lisboa	173.118	43,5	-0,2
Faro	63.481	16,0	+9,0
Setúbal	36.175	9,1	-2,2
Porto	24.092	6,1	+4,9
Leiria	15.319	3,9	+4,6
Coimbra	11.906	3,0	+5,0
Aveiro	11.798	3,0	+0,8
Santarém	11.008	2,8	+0,5
Braga	10.258	2,6	+7,6
Beja	7.624	1,9	+2,4
Total	397.731	100	+2,3

Fonte: Observatório das Migrações (2017, p.52)

Já a cidade de Lisboa igualmente se mantém na primeira posição de cidades portuguesas a receber imigrantes, recebendo quase que o dobro de imigrantes que a segunda cidade (Sintra), conforme a Tabela 3, a seguir:

Tabela 3 – População estrangeira residente em Portugal nos dez municípios com maior número de estrangeiros residentes, em 2016

Municípios (top 10)	Número de Estrangeiros 2016	% face ao total de estrangeiros residentes em Portugal 2016	Varição 2015-2016 (%)
Lisboa	55.212	13,9	+6,8
Sintra	29.688	7,5	-5,0
Cascais	20.653	5,2	2,0
Amadora	16.078	4,0	-6,2
Loures	14.901	3,7	-3,9
Loulé	12.442	3,1	+8,3
Odivelas	12.078	3,0	-5,7
Albufeira	9.958	2,5	+9,8
Almada	8.720	2,2	-2,2
Porto	8.516	2,1	+7,9
Total	397.731	100	+2,3

Fonte: Observatório das Migrações (2017, p.53).

Com relação à ocupação profissional da população de Lisboa de nacionalidade estrangeira, as áreas administrativas do comércio e serviços são a principal atividade, com 29%, seguida dos trabalhadores considerados não qualificados que desempenham funções no comércio e serviços, com 17,1% e em terceiro lugar, com 10,9%, as profissões intelectuais e científicas (PMIIL, 2015-2017).

No subcapítulo 3.3, a seguir, apresenta-se a base tecnológica presente em Lisboa, seu planejamento urbano para a implementação de tecnologias de uma *Smart City*, o crescimento das startups e a permanência da Web Summit na cidade - a maior conferência de tecnologia do mundo.

3.3 TECNOLOGIA: *SMART CITY*, O CRESCIMENTO DAS STARTUPS E A WEB SUMMIT

Lisboa integrou em 2017 o *Startup Genome Report*⁷, o qual avaliou o ecossistema de base tecnológica de Lisboa em mais de 1,3 mil milhões de dólares, com cerca de 300 startups tecnológicas e posicionando Lisboa como um ecossistema empreendedor em crescimento muito acelerado e com excelentes conexões globais (MADE OF LISBOA, 2018).

Lisboa está a tornar-se rapidamente um centro criativo e tecnológico, afirma a jornalista, escritora e editora Heather Farnbrough em artigo publicado na revista Forbes em Fevereiro de 2018. Incubadoras e espaços de coworking crescem em toda a cidade, assinala, identificando a realização da Web Summit como um dos fatores, mas não o único (FARMBROUGH, 2018).

Em maio de 2016, durante a 5ª Semana do Empreendedorismo de Lisboa, foi lançada pela Câmara Municipal uma plataforma de *crowdfunding* chamada BoaBoa, como uma maneira colaborativa para testar ideias e projetos e angariar fundos para

⁷ *Startup Genome* é uma instituição internacional que possui como missão apoiar cidades voltadas para o futuro a fim de catalisar seus próprios ecossistemas de startups para participar plenamente no desenvolvimento das cidades. O *Startup Genome Report* é um relatório construído a partir de pesquisas primárias com mais de 10.000 startups por ano, e possui credibilidade e relevância nas principais mídias de negócios, como The Economist, Bloomberg e Harvard Business Review.

as áreas de empreendedorismo, empreendedorismo social e inovação, ciência e I&D, cultura, cidadania e participação. Qualquer empreendedor pode fazer uso desta plataforma para procurar a viabilização de seu projeto através do financiamento coletivo da comunidade, de forma aberta e transparente. Em sua fase de arranque, a BoaBoa já contava com 500 apoiadores inscritos na plataforma, quarenta campanhas submetidas e onze financiadas (LISBOA – ECONOMIA E INOVAÇÃO, 2017).

A capital portuguesa tem as infraestruturas tecnológicas, redes de telecomunicações e banda larga de elevada qualidade necessárias para a dinamização de um cluster criativo. Neste ponto, algumas iniciativas que o poder público, juntamente à iniciativa privada estão a dinamizar contribuirão para impulsionar a tecnologia, como por exemplo o *Lisbon Big Apps*, um concurso promovido pela Vodafone e a Imatch, que são empresas renomadas de telefonia e tecnologia, com o apoio da Câmara Municipal de Lisboa, dirigido à comunidade de *developers* e startups, com o objetivo de encontrar, desenvolver e premiar as melhores aplicações de telemóveis para a cidade, para assim melhorar as condições de telecomunicação de todos aqueles que vivem, trabalham ou fazem turismo em Lisboa. Existe também o projeto europeu *City SDK*, que tem como objetivo o desenvolvimento de serviços digitais dentro dos limites da cidade nas áreas de mobilidade e turismo (LISBOA – ECONOMIA CRIATIVA, 2013).

Lisboa foi escolhida para sediar a Web Summit – o maior evento de tecnologia do mundo na atualidade – nas edições 2016, 2017 e 2018, por ser considerada a cidade ideal para este tipo de evento (WEB SUMMIT, 2018).

Paddy Cosgrave, Presidente Executivo da Web Summit, ao anunciar a escolha de Lisboa para sediar o evento nos anos de 2016, 2017 e 2018, destacou: “Escolhemos Lisboa por causa das boas infraestruturas, o incrível local que acolherá o evento e da crescente comunidade startup. Estamos ansiosos por trabalhar com a comunidade empresarial de Lisboa” (LARANJEIRO; MENDES, 2015).

Em 2018, próximo ao início de mais uma edição do evento em Lisboa, o CEO Paddy Cosgrave anunciou a permanência da Web Summit por mais dez anos em Lisboa, mesmo tendo recebido propostas de outras cidades com oferta de maiores aportes financeiros, entre elas da Espanha, Berlim, Paris, Londres, Valência e Milão. Entretanto Paddy informou que Lisboa reúne características em seu ecossistema empreendedor que vão além de uma análise apenas do ponto de vista de aporte de

investimento financeiro: “Foi a mais louca decisão que já tomei, mas foi uma decisão boa”, afirmou o CEO ao anunciar a permanência da conferência em Lisboa, destacando que os dois primeiros anos da Web Summit foram incríveis e que espera para próxima década a construção de um futuro ainda mais brilhante para Lisboa. Paddy agradeceu às outras cidades que apresentaram excelentes propostas, mas finalizou dizendo que o seu “coração está em Lisboa” (JORNAL DE NOTÍCIAS, 2018).

Fernando Medina, presidente da Câmara Municipal de Lisboa, declarou na apresentação oficial de permanência da Web Summit: “Ganhamos [...], ganhamos uma competição muito difícil com algumas das principais cidades do mundo, que fizeram o seu melhor” (JORNAL DE NOTÍCIAS, 2018).

Apontando que esta vitória tem muitos significados, Fernando Medina sustentou que um dos objetivos é “fazer de Lisboa definitivamente uma capital da inovação, do empreendedorismo e do talento”, bem como “permitir um grande incremento na vida econômica” (JORNAL DE NOTÍCIAS, 2018). Na opinião do autarca, este acordo para mais 10 anos tem também um sentido estratégico, que passa por uma mudança irreversível na cidade e no país. O presidente da Câmara aproveitou ainda para destacar o reconhecimento que a Web Summit trouxe à capital portuguesa, e o fato de a região ser procurada por grandes empresas mundiais para se instalarem desde que a conferência passou a ser realizada na cidade. “Se foi assim em três anos, imaginem em 10”, destacou (JORNAL DE NOTÍCIAS, 2018).

Tomando a palavra, o primeiro-ministro António Costa destacou que é um prazer ser o anfitrião da Web Summit nos próximos 10 anos: “Podem contar conosco para ajudar a Web Summit a continuar, porque quando crescem nós crescemos convosco”, garantiu o governante ao fundador da cimeira tecnológica (JORNAL DE NOTÍCIAS, 2018).

O evento reúne anualmente mais de 70 mil pessoas de mais de 170 países para discutir as inovações tecnológicas do presente e do futuro pelos maiores players mundiais como Apple, Facebook, Google, Microsoft, Samsung, Twitter, empresas do setor automotivo, startups como Uber, Spotify, Airbnb, entre muitos outros, totalizando mais de 23 conferências em 4 dias de evento, reunindo mais de 1.200 oradores, com a cobertura de mais de 2.600 jornalistas (WEB SUMMIT, 2018).

A candidatura de Lisboa para a permanência da Web Summit foi organizada pelo Turismo de Portugal, Associação Turismo de Lisboa (ATL) e AICEP (Agência de Investimento de Portugal), tendo contado também com o apoio institucional do Governo e da Câmara Municipal de Lisboa (LARANJEIRO; MENDES, 2015).

Lisboa está também envolvida em um importante projeto denominado *Lighthouse Project*, um projeto que une a capital portuguesa a Londres e Milão no desenvolvimento de uma gestão urbana mais inteligente, a partir da criação e implementação de projetos de mobilidade elétrica, eficiência energética nos edifícios e gestão de informação. O projeto terá sua arrancada em uma zona experimental da cidade de Lisboa, que compreende sobretudo o centro histórico, entre o Cais do Sodré e a Avenida da Liberdade (GOMES, 2018).

Lisboa é a segunda cidade europeia em apostar em uma forma disruptiva e sustentável de uso compartilhado de carros: O *carsharing*. Este serviço denominado Emov pertence ao grupo PSA e Eysa e já possuía 160 mil utilizadores em Madri, cidade pioneira em sua utilização. Os 150 Citroën C-Zero encontram-se espalhados por Lisboa nas zonas cobertas pelo serviço da Emov e podem ser alugados através de um aplicativo de celular ao custo de 21 cêntimos de euros por minuto. O *carsharing* é uma nova forma de ver a utilização de automóvel numa cidade – é uma lógica de partilha e não de posse, que pode ajudar a reduzir o número de veículos nas ruas e por consequência melhorar o fluxo de trânsito, além do positivo impacto ambiental, com menos poluição do ar e menos ruído, uma vez que os carros são elétricos (SHIFTER, 2018).

Lisboa foi escolhida pelo programa da União Europeia – *Sharing Cities*, para juntamente com Londres e Milão servir de cidade-piloto e referência tecnológica para toda a Europa a partir do conceito de *Smart City*⁸, em que serão implementados até o ano de 2021 diversos projetos de sustentabilidade e inteligência no uso de recursos. Ao âmbito deste programa, a União Europeia irá conceder 1,7 milhões de euros à cidade de Lisboa e espera-se que até o final da implementação do programa a cidade já tenha se beneficiado com um ganho de pelo menos 600 mil euros, valor este que irá aumentar a cada ano ao passo que as medidas adotadas serão permanentes (OLIVEIRA, 2017).

⁸ *Smart Cities* ou Cidades inteligentes são projetos nos quais um determinado espaço urbano é palco de experiências de uso intensivo de tecnologias de comunicação e informação sensíveis ao contexto, de gestão urbana e ação social dirigidos por dados.

Lisboa, situada no país com mais horas de sol da Europa, está também cada vez mais investindo na mobilidade com o uso de energia limpa e a arrancada do projeto terá início em uma espécie de ilha tecnológica que ficará sediada na Praça Marquês de Pombal, bem ao centro da cidade. Este local contará com um posto de carregamento elétrico rápido e dois semi-rápidos, dotados de sensores que avaliarão o tempo necessário de carregamento dos veículos elétricos e informarão em outros pontos a disponibilidade do lugar, para que novos ocupantes saibam quando estará vago (OLIVEIRA, 2017).

A cidade está aderindo também ao conceito de *bike sharing*, cada vez mais comum em cidades europeias, por isto haverá neste mesmo local, um posto com cerca de quinze bicicletas elétricas partilhadas, que funcionarão como as que já estão sendo testadas na zona do Parque das Nações (OLIVEIRA, 2017).

A Praça Marquês de Pombal contará também com um painel interativo que reunirá em tempo real informações sobre todos os meios de transporte disponíveis na cidade e toda a praça será coberta por sinal gratuito de WI-FI (OLIVEIRA, 2017).

Os avanços tecnológicos, entretanto, não ficarão centrados exclusivamente na Praça Marquês de Pombal. Ao todo, estarão disponíveis 1.410 bicicletas, 940 elétricas e 470 convencionais, distribuídas por 140 estações por toda a cidade. A Câmara Municipal de Lisboa já conta com uma frota de 108 veículos elétricos, mas o programa *Sharing Cities* vem acrescentar mais quinze que formarão uma rede partilhada (OLIVEIRA, 2017).

Cabe destacar todavia, que como já apontado no conceito de uma Cidade Criativa, que se caracteriza pela mistura do velho e tradicional com o novo e moderno que Lisboa está investindo em inovações tecnológicas em suas soluções de mobilidade urbana, sem contudo, perder a sua essência também neste aspecto. Um exemplo disto são os tradicionais bondes elétricos (Figura 3) que circulam pela cidade e fazem parte não somente dos roteiros turísticos como também da vida cotidiana de seus habitantes (DEL BARRIO, 2015).

Figura 3 – Bonde da histórica linha 28, que passa pela praça Luís de Camões, no bairro do Chiado



Fonte: Jornal El País – foto de Patricia de Melo Moreira (2018)

A iluminação pública lisboense passará a ser substituída gradativamente por postes com uma tecnologia mais eficiente. Ao início serão 250 postes equipados com sensores de presença que além de adaptarem-se à luminosidade, o que já é algo mais comum, contarão ainda com sensores que irão mensurar a qualidade do ar, acompanhar a meteorologia e medirão os níveis de ruído nas zonas urbanas (OLIVEIRA, 2017).

O edifício dos Paços do Concelho, que abriga a administração da Câmara Municipal, será reabilitado com painéis solares, novo revestimento e um sistema de aquecimento e refrigeração mais eficiente energeticamente. As habitações sociais do Bairro Quinta do Cabrinha, também passarão por mudanças no mesmo sentido, com a instalação de cerca de 900 painéis solares, nos 248 apartamentos que ocupam uma área de 15.000 metros (OLIVEIRA, 2017).

A coleta de lixo também contará com um novo processo mais eficiente: serão instalados sensores nos contentores, que irão controlar a saturação do espaço interno. Assim, somente quando mais de 75% da capacidade estiver ocupada é que o lixo será recolhido, otimizando assim o deslocamento das frotas responsáveis pela recolha de resíduos. Os munícipes também terão acesso a esta informação para poderem optar por um contentor que não esteja já cheio (OLIVEIRA, 2017).

Com o objetivo de atrair ainda mais inovação tecnológica para a cidade, a Câmara Municipal criou o Smart Open Lisboa, em que a autarquia permite que as startups testem suas inventividades no centro da cidade, disponibilizando parceiros e espaços necessários. Durante o ano de 2017 foram selecionadas 12 startups que testaram seus projetos na cidade, que está aberta à proposição dos mais diversos tipos de soluções, tais como o teste já iniciado por uma das startups na utilização de drones na entrega de correspondências pelo CTT – os correios de Portugal (SMART OPEN LISBOA, 2018).

Cabe destacar que no domínio tecnológico, uma cidade não será verdadeiramente eficiente se as várias atividades não se cruzarem e se conjugarem de forma a otimizar os recursos. No caso da cidade de Lisboa, todas as aplicações tecnológicas estão interligadas em um Centro de Operações Integrado, o COI (OLIVEIRA, 2017).

Ainda no âmbito da tecnologia, Lisboa possui um importante polo tecnológico denominado LISPOLIS, o qual tem desempenhado um papel decisivo no processo de transformação digital de Lisboa, tendo em conta que o mesmo integra a Rede de Incubadoras de Lisboa à TECPARQUES – Associação Portuguesa de Parques de Ciência e Tecnologia, a Rede Nacional de Incubadoras. O polo tecnológico também tem buscado a promoção de Lisboa por meio de sua notoriedade internacional, colaborando com parques de ciência e tecnologia que são referência, tais como o IASP – International Association of Science Parks and Areas of Innovation. É também Ignition Partner da Portugal Ventures (LISPOLIS, 2018).

O LISPOLIS é uma associação privada sem fins lucrativos constituída em 1991 com o objetivo de gerir o Polo Tecnológico de Lisboa (PTL) e criar condições para o sucesso das empresas nele instaladas. É o local preferencial para a instalação de empresas tecnológicas e inovadoras, disponibiliza salas para empresas de pequena, média ou grande dimensão (de startup a multinacional), e ainda de espaços de Cowork e serviços de Escritório Virtual e de Marcas, bem como auxílio na captação de financiamentos e Business Angels (LISPOLIS, 2018).

Como parte da estratégia da CML em promover Lisboa como uma Startup City em uma escala internacional, foi criada uma plataforma denominada LISBOA STARTUP CITY, com o objetivo de dinamizar um ecossistema de empreendedorismo cada vez mais denso e vibrante, federando em rede os diversos espaços de incubação, aceleradores de empresas, FabLabs e Makers Spaces,

espaços de Coworking e uma forte comunidade de Business Angels e Investidores de Capital de Risco (LISBOA STARTUP CITY, 2018).

Em tal plataforma, a CML busca manter atualizado um Mapa de Conhecimento e Inovação – MCIL, com as informações acerca dos investimentos realizados na cidade e os recursos disponíveis nos campos de inovação e de I&D (investigação e desenvolvimento) em nível acadêmico e científico (LISBOA STARTUP CITY, 2018).

Dentre alguns números constantes no Mapa do Conhecimento e Inovação, destacam-se os seguintes dados para Lisboa (região metropolitana de Lisboa): 1,8% do PIB gasto em I&D no ano de 2012, 163 centros de I&D – Investigação e desenvolvimento, 15 mil pesquisadores, 12 espaços de incubação e aceleração de empresas, 3 Parques de Ciência e Tecnologia, 15 Fundações ligadas à Investigação e ao Conhecimento (LISBOA STARTUP CITY, 2018).

A dinamização tecnológica de Lisboa e da Região Metropolitana de Lisboa pode ser vista no mapa a seguir (Figura 4):

Figura 4 – Mapa do ecossistema tecnológico de Lisboa e Região Metropolitana de Lisboa



Fonte: Site institucional LISBOA STARTUP CITY (2018)

São⁹ ao todo 13 incubadoras, 26 espaços de cowork voltados para o setor tecnológico, 3 Fab Labs, 19 investidores e 3 aceleradores (LISBOA STARTUP CITY, 2018).

Há ainda o cluster da Robótica de Lisboa – Lisboa Robotics, que é liderado por um conjunto de entidades, entre as quais a Câmara Municipal de Lisboa, o Instituto de Sistemas e Robótica do Instituto Superior Técnico e a Sociedade Portuguesa de Robótica, com o objetivo de federar os atores deste ecossistema e contribuir para o desenvolvimento e a promoção da Robótica na cidade de Lisboa. A iniciativa conta com mais de 30 parceiros, entre empresas, centros de investigação e Universidades (LISBOA ROBOTICS, 2018).

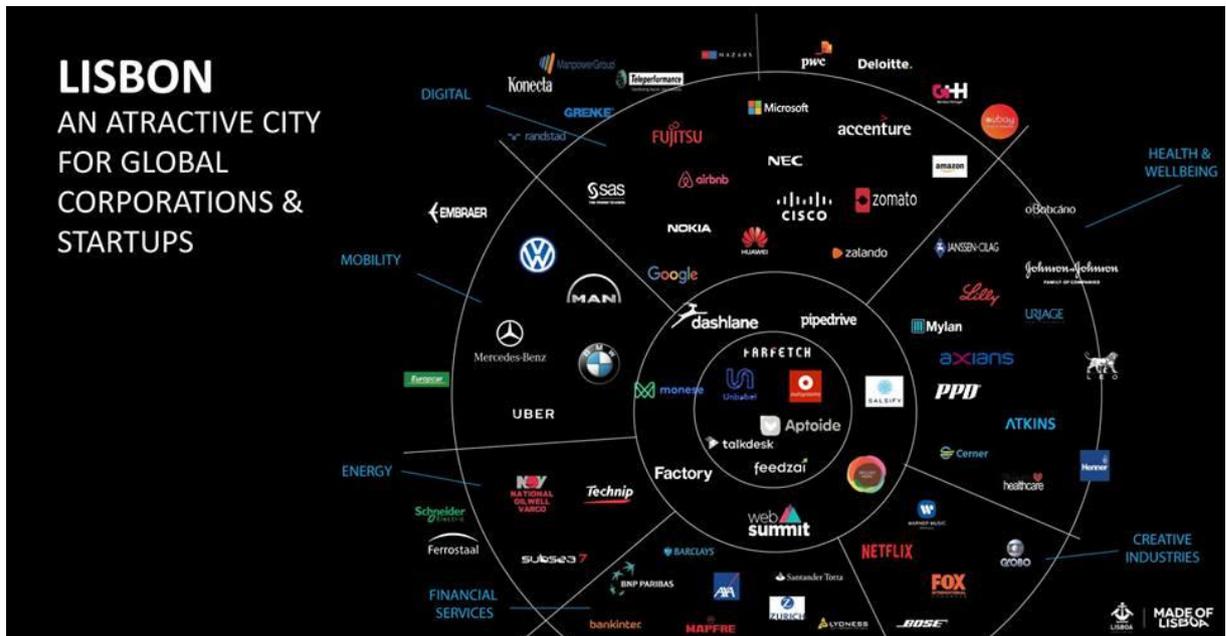
No site institucional da Lisboa Robotics há a justificativa de porquê um cluster da Robótica em Lisboa:

- Lisboa tem investigação fundamental e aplicada em diversos centros de I&D e universidades;
- Há em Lisboa diversos atores e talentos operando na cidade em diferentes áreas da Robótica (startups e empresas de dimensão internacional que utilizam as potencialidades da Robótica nos seus modelos de negócio);
- O ambiente urbano é um ambiente normalmente aberto à experimentação de novas tecnologias, frequentemente indispensáveis ao seu funcionamento e à sua modernização;
- Lisboa tem espaços propícios à intervenção de vários segmentos de aplicação de robôs, nomeadamente a proximidade do mar e de uma vasta bacia hidrográfica, bairros com população envelhecida, edifícios antigos e sujeitos a elevado risco sísmico;
- Lisboa tem vindo a tornar-se uma cidade referência internacional na promoção do empreendedorismo e um local de excelência para a criação e desenvolvimento de startups;
- A concentração de talentos em torno de um cluster confere visibilidade exterior conduzindo a atracção de atores a nível internacional (LISBOA ROBOTICS, 2018).

Existe também uma considerável presença de empresas multinacionais que atuam junto ao ecossistema tecnológico de Lisboa, conforme apresentado na Figura 5, a seguir:

⁹ Apesar de constar a legenda Eventos no mapa, não estão disponíveis as informações sobre os eventos relacionados à tecnologia no referido mapa.

Figura 5 – Lisboa: Uma cidade atrativa para corporações e startups globais



Fonte: Site institucional Made of Lisboa (2018)

A Figura 5 divide as multinacionais presentes em Lisboa por segmentos de startups nas áreas de serviços financeiros, energia, mobilidade, digital, saúde & bem-estar e indústrias criativas e ao centro da figura as empresas de software e eventos da tecnologia.

No subcapítulo 3.4, a seguir, apresentam-se os conceitos e tipologias das políticas públicas em suas arenas distributivas, redistributivas, regulatórias e constitutivas ou estruturadas.

3.4 POLÍTICAS PÚBLICAS

Em diversos países da Europa, Ásia, Oceania e América do Norte, a economia criativa tem feito parte da base estratégica das políticas públicas, despertando a atenção do governo e instituições para o seu potencial em unir a economia e cultura em prol do desenvolvimento sustentável (REIS, 2007). “As oportunidades são imensas. Mas, para aproveitá-las de fato, é preciso buscar uma definição e um modo de implementação que atendam às características de cada

país, aproveitem seus talentos e lancem as fundações de um caminho próprio” (REIS, 2007, p. 273).

As políticas públicas compõem um vasto universo de dados para análise e interpretação e por este motivo, especialistas da área criaram tipologias na tentativa de auxiliar na classificação, possibilitando o enquadramento das políticas públicas por meio de tais instrumentos. Cabe, entretanto, ressaltar que nenhuma das tipologias criadas dão conta de todos os aspectos envolvidos no que tange às políticas públicas, uma vez que existem casos que se encontram nos interstícios das tipologias propostas (RUA; ROMANINI, 2013).

A Abordagem de maior relevância sobre o tema trata-se da Abordagem das Arenas, desenvolvida por Theodore Lowi em 1964 e revista em 1972. Lowi (1964; 1972) classificou as políticas públicas em quatro tipologias, sendo elas, Políticas Distributivas, Políticas Redistributivas, Políticas Regulatórias e Políticas Constitutivas ou Estruturadoras.

As Políticas Distributivas são aquelas relacionadas aos bens e serviços empregados nos setores como educação, saúde, saneamento básico, habitação, subsídios à agricultura e indústria, etc. Nesta arena, apesar dos benefícios estarem sendo direcionados para áreas específicas, os custos são diluídos entre toda a população contribuinte. E ainda que os cidadãos não saibam com clareza quanto de seu imposto pago está sendo destinado para cada área, isto não costuma causar conflitos muito intensos pois toda a sociedade se sente de certo modo favorecida por tais políticas, não se opondo aos investimentos realizados (LOWI, 1964; 1972).

As Políticas Redistributivas se referem às políticas de transferência de bens materiais, direitos e valores de outras espécies diretamente de um grupo social a outro. Ao contrário das Políticas Distributivas, esta arena costuma gerar alto grau de conflitos, uma vez que o grupo ao qual pertencia a posse do bem ou direito se sente lesado em detrimento do outro grupo beneficiado (LOWI, 1964; 1972). Rua e Romanini (2013) exemplificam esta arena com a reforma agrária, em que existe o propósito específico da redistribuição de terras e diminuição da concentração fundiária. Neste contexto, as partes envolvidas se confrontam diretamente na luta pela defesa de seus direitos, além de haver alto grau de polarização e antagonismo político envolvidos.

As Arenas Políticas Regulatórias, por sua vez, estabelecem normas, regras e proibições, limitando o poder de indivíduos e organizações a agirem de acordo com

as condutas impostas, estando os mesmos sujeitos a multas e sanções em caso de não cumprimento. Esta arena se encontra dispersa nas mais distintas categorias da sociedade, havendo conflito de interesses e a formação de alianças efêmeras para a obtenção de benefícios que possam ser almejados nestas regulamentações (LOWI, 1964; 1972). Rua e Romanini (2013) pontuam como exemplos das Políticas Regulatórias as leis de reserva de mercado, leis ambientais, normas para montadoras automobilísticas, etc.

Por fim, as Políticas Constitutivas ou Estruturadas configuram-se na arena de condições em que as demais políticas – distributivas, redistributivas e regulatórias – são negociadas e formuladas. Esta arena afeta toda a sociedade, ditando as regras do jogo político. São exemplos de Políticas Constitutivas a Constituição Federal, os regimentos legislativos, as leis eleitorais e partidárias, etc. (LOWI, 1964; 1972).

Wilson (1995) chama a atenção para o fato de ser muito comum no estabelecimento das Políticas Públicas o chamado *Log-rolling*, sem tradução literal, mas que consiste na prática de trocar favores, especialmente na política, pelo voto recíproco da legislação proposta de cada político ou partido. As Políticas Públicas também são comumente vistas como *Pork Barrel*, termo utilizado pejorativamente para se referir ao uso de fundos do governo para projetos destinados a agradar eleitores ou legisladores e ganhar votos.

O conceito de política cultural foi introduzido em 1969 pela Unesco, quando propôs aos governos que incorporassem em suas políticas públicas ações culturais. Ainda que muitos detratores apontem que as políticas públicas nesta área se constituem em uma forma de induzir a população a qual tipo de arte consumir, tendo assim a intervenção do Estado nas preferências pessoais da sociedade, verifica-se que a ausência de políticas públicas nesta área resulta em um desastroso atraso socioeconômico (REIS, 2007).

Dada a grande importância da política cultural, a mesma não deve ser somente de responsabilidade do governo. As cidades devem adotar o conceito do público como o que pertence ao coletivo. “A política pública de cultura ultrapassa os limites da pasta de cultura do governo e envolve (ou deveria envolver) o setor privado e a sociedade civil (terceiro setor, universidades, centros de debate), amalgamando as perspectivas de diferentes atores sociais” (REIS, 2007, p. 140).

Ao atribuir à cultura seu valor econômico, a economia da cultura lhe garante um lugar de peso na mesa de negociações multilaterais, nos debates sobre

alocação de orçamentos públicos e promove o envolvimento do setor corporativo nas questões culturais, não apenas como marketing ou responsabilidade social, mas como estratégia de negócios para uma cidade ou região. Em um mundo que se guia por avaliações e mensurações, a economia devolve à cultura sua voz ativa e complementar à aura estética, simbólica e social, possibilitando a criação de metodologias de avaliação do impacto econômico da cultura na geração de riqueza e empregos; valor do capital cultural; participação no mercado; direitos de propriedade intelectual; justificativas para a interferência do Estado no mercado; impactos dos acordos multilaterais nas relações sociais e na preservação das expressões culturais de um povo (REIS, 2007).

Quando se discute a alocação de recursos públicos para o financiamento de bens e atividades culturais, faz-se uso da economia para traçar metas de desenvolvimento e comprovar a importância primordial da cultura como motor de crescimento econômico e o seu potencial para o desenvolvimento socioeconômico (REIS, 2007).

Os bens e serviços culturais possuem valor simbólico e representatividade em termos econômicos. Para fins de construção e implementação de políticas públicas, ambos aspectos são levados em consideração e por este motivo se torna importante a compreensão das esferas econômica e cultural. O valor econômico de um bem ou serviço cultural pode ser representado por seu faturamento ou orçamento, somado ao impacto que gera na economia da região, por meio da criação de postos de trabalho, movimentação da economia com a compra de materiais e equipamentos relacionados, etc. Já o valor cultural pode ser representado por um caleidoscópio de seis fatores combinados: valor estético; valor social; valor de existência; valor espiritual; valor político; valor histórico (REIS, 2007).

O valor estético atribui-se ao conjunto de julgamentos e apreciações feitos pela sociedade em determinado período histórico, tendo como influência seu valor social e fatores subjetivos. O valor social reflete as crenças, formas de pensar e a identidade de uma sociedade. O valor de existência está relacionado com a importância que um patrimônio cultural adquire pela sociedade, ainda que muitas pessoas não o conheçam de fato pessoalmente, mas atribuem valor à sua existência, sendo também considerado como um importante legado para gerações futuras. O valor espiritual carrega a simbologia religiosa que determinado bem possui, muitas vezes se constituindo em um local sagrado em que seus fiéis buscam

a sua preservação e desejam que não seja explorado. O valor político de uma obra nem sempre está explícito, podendo ser utilizado como artifício para a propagação de uma ideologia e como instrumento de protesto. O valor histórico se refere a bens culturais que com o passar do tempo se tornam relíquias e adquirem importância devido ao período que representam, como nos casos dos museus, por exemplo. Cabe destacar que existem bens culturais que possuem mais de uma tipologia de valor, dependendo do ponto de vista ao qual é analisado (REIS, 2007).

O Estado pode decidir investir em políticas públicas, alocando recursos em bens e ações culturais por várias razões, tais como, aumento da autoestima e da qualidade de vida da população, valorização da diversidade, construção de uma identidade multicultural, criação de laços sociais, preservação da memória e patrimônio histórico (REIS, 2007). Muitas atividades artísticas e culturais tendem a ser bens de experiência – sua apreciação aumenta com a experiência. No passado, alguns governos usaram esses argumentos para justificar a intervenção do início do século para impulsionar o consumo cultural, como no caso da Holanda, onde vales culturais foram emitidos para crianças em idade escolar. As crianças que receberam os vales demonstraram maior propensão a visitar museus na vida adulta comparados com outras pessoas que não haviam recebido tal incentivo na infância (VAN DER PLOEG, 2002).

Em relação à alocação de recursos, cabe aos gestores públicos analisar sob um ponto de vista macro, quais os bens e serviços culturais que necessitam ser fomentados e preservados para gerações futuras, ainda que tais investimentos não sejam apreciados pela totalidade da população (REIS, 2007).

De acordo com Reis (2007), seguidamente o Ministério da Cultura fica em desvantagem nas reuniões para divisão dos orçamentos entre os ministérios, não sendo isso somente visto nos países em desenvolvimento, mas também nos países desenvolvidos. Tal fato se dá devido à muitas vezes não ser apresentada a mensuração do impacto econômico produzido pelas políticas públicas investidas no setor cultural.

Reis (2007) defende que para avaliar o impacto de qualquer projeto, faz-se necessária a avaliação de dois conceitos econômicos: externalidades e efeito multiplicador.

Denomina-se externalidade quando uma ação tem um efeito, positivo ou negativo, mas sempre não proposital sobre outro elemento. Como exemplo de

externalidades positivas, a criação de um polo cultural em um determinado bairro pode gerar aumento da segurança, atração de novos negócios, melhoria da imagem do local; e como externalidades negativas, pode gerar o aumento do preço dos imóveis e aluguéis, intensificação dos congestionamentos, perturbação do silêncio e poluição visual. Uma vez que tais externalidades negativas não são intencionais, são consideradas falhas de mercado e por isso carecem de atuação do Estado. Da mesma forma, cabe ao Estado levar em conta as externalidades positivas da cultura em suas políticas culturais, devido ao fato de investimentos em cultura contribuírem para estimular o pensamento criativo e ser uma externalidade positiva considerada apenas parcialmente pelo mercado (REIS, 2007).

No que tange às políticas públicas, o fator de mediação do valor de um bem ou serviço cultural não é o mercado, mas sim a ponderação entre valor investido e benefício gerado para a sociedade em usufruir de tal ação cultural (REIS, 2007). Naturalmente, as artes e a cultura geram outras externalidades que são muito mais difíceis de definir, mas, não obstante, desempenham um papel importante na justificação do financiamento público. Um bem ou serviço cultural tem valor social por transmitir uma sensação de conexão entre os indivíduos, auxiliando-os a entender a natureza da sociedade em que vivem (THROSBY, 2000). Pode também contribuir para um senso de identidade e lugar. Muitos têm noções de que as artes criam uma sociedade melhor, através da introdução de valores de beleza e respeito na comunidade (BAKHSHI, 2010).

O efeito multiplicador é o resultado que o investimento realizado produz na economia nas diversas cadeias que farão parte do processo produtivo da ação cultural, multiplicando o investimento realizado por meio de três efeitos: efeitos diretos (remuneração direta do setor envolvido, tais como salários dos funcionários contratados), efeitos indiretos (pagamento de fornecedores e terceiros contratados) e efeitos induzidos (os pagamentos obtidos pelos funcionários e prestadores de serviço envolvidos tendem a retornar para a economia a partir dos dispêndios realizados pelos mesmos, fazendo com que o ciclo econômico se complete uma vez que as despesas de uns se converterão na renda de outros). Para fins de cálculo do efeito multiplicador, faz-se a divisão do efeito total obtido pelo valor do investimento inicial, o que resultará em um índice que apontará que para cada real (ou outra moeda) investido, geram-se três reais, por exemplo (REIS, 2007).

Outra importante característica que deve ser levada em conta pelas políticas públicas é a transversalidade dos investimentos culturais, pois tais investimentos refletem em resultados positivos para outras pastas do governo, tais como, Turismo (turismo cultural e de experiência), Relações Exteriores (acordos firmados com outros países e projeção da imagem do país no exterior), Desenvolvimento, Indústria e Comércio (fomento da economia através de programas específicos), Educação (atividades educacionais voltadas à cultura). A força desta transversalidade transcende os investimentos realizados pelo Ministério da Cultura de qualquer país, seja ele desenvolvido ou não. (REIS, 2007).

No que tange ao delineamento da política cultural, Reis (2007, p. 144) destaca que a diversidade deve ser considerada em dois eixos:

Nacionalmente, defendendo a coexistência das diferentes culturas de um mesmo país e promovendo sua sustentabilidade; Internacionalmente, preservando a cultura nacional diante da ameaça de uma hegemonia cultural global e capacitando-a para participar dos fluxos de ideias e comércio de produtos e serviços culturais mundiais.

Para garantir a inclusão social, as políticas públicas devem ser balizadas pela diversidade e democracia cultural, sendo estes dois conceitos complementares um ao outro, conforme trazido por Reis (2007, p. 151):

Enquanto a diversidade defende a possibilidade de criação e expressão das mais diversas culturas em pé de igualdade, a democracia cultural prega que todos têm o direito de acesso às mais diversas manifestações culturais. Ao passo que a diversidade cultural contempla a existência de uma pluralidade de culturas, em oposição a uma cultura monolítica, a democracia cultural pressupõe a existência de não apenas um, mas vários públicos. Não se trata de induzir as pessoas a aceitarem ou apreciarem um determinado tipo de cultura, mas de permitir-lhes conhecer todo o repertório possível e, com isso, ampliar suas opções de escolha. Assim como a diversidade, a democracia cultural não pode ser considerada de modo superficial. Satisfazer-se com o fato de as pessoas terem uma teórica liberdade de acesso a diferentes formas de cultura significa reduzir a questão à sua camada visível. É preciso ir mais além e examinar se os fatores influenciadores dessa escolha estão nas mãos de quem teria o direito de exercê-la, ou seja, todos e cada um de nós. Mais uma vez, recorre-se à necessidade de integração das políticas públicas.

Cabe destacar que as políticas públicas de maior importância são, geralmente, adotadas pelo governo apenas após ter havido uma mudança na opinião ou nova percepção por parte da população, em que se passa a identificar que os arranjos estabelecidos na agenda pública não estão sendo suficientes. Em

muitos casos, temas até então atendidos pela iniciativa privada passam a fazer parte de um programa do governo com legitimidade. Entretanto, tais demandas que resultam na redefinição de políticas públicas já existentes ou na criação de novas políticas públicas, raramente são provenientes dos grandes grupos em que a sociedade é organizada, mas sim surgem como o resultado de eventos dramáticos ou críticos (tais como, uma grande crise política e/ou econômica, uma guerra, um escândalo nacional), o surgimento de novas elites políticas ou de uma forte liderança política e a convergência de ideias através dos meios de comunicação de massa (WILSON, 1995).

No subcapítulo 3.5, a seguir, são apresentadas as políticas públicas e ações governamentais existentes em Lisboa para o fomento das Indústrias Criativas.

3.5 O INVESTIMENTO NAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS COMO UM DOS PRINCIPAIS *CLUSTERS* ESTRATÉGICOS

Em 2008 teve início a crise internacional que atingiu fortemente os países europeus. Em Portugal, a crise que iniciou em 2008, teve seu ápice em 2013, quando foram implementadas pelo governo diversas medidas de austeridade, como cassação de parte dos salários, férias e décimo terceiro. Entretanto, como uma das estratégias para enfrentar a crise, Portugal, sobretudo Lisboa, investiu fortemente nas Indústrias Criativas e em 2015 já dava sinais de que a crise havia ficado para trás (RIBOLDI, 2016).

A Visão e Estratégia da Câmara Municipal de Lisboa deixa claro que nada do que tem sido vivenciado em Lisboa está acontecendo ao acaso. Visão e Estratégia: “Afirmar Lisboa como uma das cidades mais competitivas, inovadoras e criativas da Europa” (CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA, 2018).

No site da Câmara Municipal de Lisboa segue:

É recorrente ouvirmos nos principais meios de comunicação internacionais as expressões ‘O Milagre de Lisboa’ ou ‘Lisboa é a nova Berlim’ quando se referem à dinâmica de inovação e empreendedorismo que tem acontecido em Lisboa ao longo dos últimos 6 anos. Muito do que tem vindo a acontecer em Lisboa é o resultado de uma grande ambição, de uma estratégia global e federadora de múltiplos actores e que têm vindo a colocar a cidade de Lisboa numa trajectória de crescimento e inovação sem paralelo na sua história recente (CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA, 2018).

A Câmara Municipal de Lisboa lançou ao final do ano de 2017 um documento intitulado LISBOA: ECONOMIA E INOVAÇÃO em que apresenta não apenas a visão e a estratégia que tem vindo a ser desenvolvida em Lisboa mas também uma descrição daquilo que o governo municipal tem definido como os Quatro Motores de Crescimento da Economia de Lisboa (CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA, 2018).

Os Quatro Motores de Crescimento (Figura 6) eleitos pela Câmara Municipal consistem no fomento e na promoção da cidade em quatro níveis estratégicos que são interligados e complementares e que juntos resultam no crescimento da cidade e na geração de emprego: Lisboa como um Hub Atlântico, posicionado como uma porta de entrada e hub para toda a Europa; Lisboa como uma *Startup City*, que se consolida cada vez mais pela atração e fixação de novas startups que encontram em Lisboa as condições ideais para instalarem-se e se desenvolverem como um *cluster*; Lisboa como um centro de conhecimento e inovação, com suas reconhecidas universidades e centros de pesquisa e desenvolvimento; e Lisboa com seus quatro *clusters* estratégicos: Economia Criativa; Saúde e Bem-Estar; Economia do Mar; Economia Digital e a Robótica.

Figura 6 – Lisboa: Quatro Motores de Crescimento



Fonte: Lisboa – Economia e Inovação (2017)

O ponto de partida para a abordagem dos setores estratégicos para a economia da cidade, consistiu na identificação destas áreas prioritárias, através de indicadores e do reconhecimento das principais entidades, atores e acontecimentos. O objetivo é que os parceiros estratégicos participem ativamente no desenvolvimento, validação e discussão dos programas e iniciativas para cada setor. A Câmara Municipal de Lisboa pretende que os setores estratégicos para a cidade se consolidem e se renovem continuamente, garantindo a disseminação de conhecimento e *know-how* (CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA, 2018).

O ambiente cosmopolita e multicultural de Lisboa, a sua grande receptividade à inovação tecnológica e às tecnologias de informação e comunicação e a sua mão de obra competitiva e altamente qualificada, são características propícias ao desenvolvimento de uma economia criativa na cidade, contribuindo igualmente para dinamizar os setores do comércio e do turismo. O rio e a proximidade ao mar são fatores que propiciam a existência de uma economia do mar, a investigação aplicada e a atração de eventos e atividades náuticas na cidade. É grande a diversidade de visitantes e turistas de diferentes origens e segmentos socioeconômicos que visitam Lisboa, atraídos pelas suas especificidades, e uma das áreas que apresenta também potencial crescente é o turismo da saúde, não só pelas atuais tendências demográficas, mas pela relevância da indústria da saúde e do bem-estar em Lisboa (CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA, 2018).

Estando entre um dos quatro *clusters* estratégicos fomentados pela Câmara Municipal, nota-se na apresentação do Blueprint de Lisboa um grande destaque para os esforços sendo conduzidos para a Economia Criativa: Um dos setores com maior potencial de crescimento futuro na cidade de Lisboa é o da Economia Criativa, entendida aqui como um setor econômico determinante para a cidade, entrecruzando diferentes realidades econômicas, socioculturais e tecnológicas, dinamizado por inúmeros atores em constante diálogo e transformação. Estão a ser desenvolvidos processos interativos entre a iniciativa privada e pública que podem resultar em situações *win-win* desejando a Câmara Municipal de Lisboa tornar mais visível a dinâmica da economia criativa e continuar a fomentar a interação entre as suas próprias atividades com instituições privadas e outras entidades públicas (CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA, 2018).

A Câmara Municipal de Lisboa tem trabalhado ativamente no sentido de posicionar a cidade e a região de Lisboa como um exemplo de referência na

implementação de políticas municipais conducentes ao desenvolvimento do empreendedorismo e em particular do cluster da Economia Criativa. Destaca-se o esforço de reabilitação da malha urbana degradada da cidade através de novos usos, com o intuito de satisfazer a procura por parte de criativos que as privilegiam como espaços de eleição para locais de trabalho: a renovação do Mercado do Forno do Tijolo onde se instalou o FabLab Lisboa – laboratório de prototipagem, a incubadora de empresas Startup Lisboa situada em edifícios reabilitados na baixa da cidade e a reabilitação do Palácio Sinel de Cordes onde se vem formando um cluster criativo com projetos em torno da arquitetura, a mais recente reabilitação dos Mercados de Santa Clara e do Bairro Alto e sua reconversão como polos relevantes e centrais para as indústrias criativas e ainda o projecto do Hub Criativo do Beato que com 20 edifícios, e 35 mil metros quadrados pretende-se que seja um espaço aberto à comunidade e um dos principais polos de criatividade, de inovação e de progresso, do futuro da cidade (LISBOA – ECONOMIA E INOVAÇÃO, 2017).

Na Tabela 4, encontra-se a representatividade em números de quanto vale a Economia Criativa de Lisboa, no último levantamento realizado pela Câmara Municipal em 2015:

Tabela 4 - Quanto vale a Economia Criativa de Lisboa

QUANTO VALE A ECONOMIA CRIATIVA DE LISBOA (2015)				
Postos de Trabalho em Lisboa (Região)	Peso do Emprego Criativo de Lisboa (Região) no país	Empresas Criativas em Lisboa (Região)	Peso de Lisboa no total Empresas Criativas Nacionais	Peso de Lisboa no VAB Criativo do país
54.456 (Nº)	47 (%)	25.009 (Nº)	43 (%)	61 (%)

Fonte: Lisboa – Economia e Inovação (2017, p.58)

A forma como a Economia Criativa de Lisboa é fomentada pelos atores governamentais, sobretudo pela Câmara Municipal de Lisboa inspira-se no espírito de *cross-innovation*, buscando-se continuamente o estímulo ao potencial criativo da cidade como forma de aumentar sua competitividade e sua sustentabilidade urbana com o envolvimento de seus agentes criativos. “Se o desenvolvimento está também na criatividade, a criatividade está na cidade onde podemos passar da visão à ação através da conexão” (LISBOA – ECONOMIA CRIATIVA, 2013).

Lisboa faz parte, juntamente a mais 10 cidades (Amsterdam, Berlim, Birmingham, Estocolmo, Linz, Plzen, Vilnius, Varsóvia, Roma, Tallinn), de um projeto financiado pela Comissão Europeia denominado Cross-Innovation. Tal projeto pertence ao Programa Interreg Europe que tem por objetivo a promoção de inovação intersetorial entre as cidades e regiões europeias, buscando identificar e partilhar entre estas cidades boas práticas colaborativas e o estímulo à formação de alianças entre as Indústrias Criativas e os setores tradicionais para a geração de novos conhecimentos. Como resultado, busca-se a construção de soluções criativas para os desafios urbanos (LISBOA – ECONOMIA CRIATIVA, 2013).

Existe uma opção bastante clara adotada pela Câmara Municipal de Lisboa em concentrar esforços e ações efetivas no fomento e dinamização da Economia Criativa como um dos principais setores estratégicos da cidade. Conforme consta no Blueprint da Economia Criativa realizado em 2013 e mantido atualizado pelo Made of Lisboa:

A CML encontra-se já presente e tem um papel ativo num amplo conjunto de iniciativas e programas culturais e criativos na cidade, como entidade que providencia espaços, dinamiza diferentes tipos de ações e eventos, e disponibiliza incentivos financeiros diretos ou indiretos ao sector. Temos a consciência que podemos ir mais além na criação de condições que facilitem e estimulem a exploração de novas motivações, experiências e inovações nestes domínios (LISBOA – ECONOMIA CRIATIVA, p.15, 2013).

Em seu primeiro mapeamento da Economia Criativa de Lisboa, em 2013, a CML enfatizou que tal estudo não se tratava de um recenseamento, mas sim de um exercício que passaria a ser constante na identificação dos atores e acontecimentos que se apresentassem como relevantes para a dinâmica criativa de Lisboa, tendo em conta que ainda estariam longe de representar todo o universo de agentes criativos da cidade, uma vez que a efervescência deste cluster possui uma dinâmica constante. Busca-se, a partir do mapeamento desta identidade da Economia Criativa de Lisboa, o seu compartilhamento e interação com os diversos atores, na construção de um processo aberto à participação com o intuito de inovar, criar e gerar valor com os cidadãos e com a classe criativa (LISBOA – ECONOMIA CRIATIVA, 2013).

Nesta altura, haviam sido mapeados e georreferenciados cerca de 277 atores estratégicos na cidade, agrupados em torno dos três grandes segmentos criativos: Serviços Criativos, Indústrias Culturais, Atividades Artísticas e Culturais. Este

primeiro mapeamento da economia criativa de Lisboa foi realizado com o apoio de um conjunto de entidades que ao longo dos últimos anos têm vindo a estudar as indústrias e cidades criativas: INTELI, Induscria, IGOT-UL (LISBOA – ECONOMIA CRIATIVA, 2013).

Outras cidades que já se posicionaram internacionalmente como Cidades Criativas por meio de projetos desenvolvidos por seus governos, tais como Austin (Estados Unidos), Auckland (Nova Zelândia), Toronto (Canadá), Amsterdam (Holanda), Berlim (Alemanha) inspiraram a Câmara Municipal de Lisboa em seu projeto de afirmar-se como Cidade Criativa e unir esforços e sinergias na busca de mais-valias para sua Indústria Criativa (LISBOA – ECONOMIA CRIATIVA, 2013).

Na seção 3.5.1, a seguir, apresenta-se a plataforma criada pela Câmara Municipal de Lisboa – O Made of Lisboa, com o intuito de potencializar as sinergias do ecossistema empreendedor de Lisboa, predominantemente composto pelas indústrias criativas e startups tecnológicas.

3.5.1 Made Of Lisboa – O Ecossistema Empreendedor

Todos os projetos relacionados ao empreendedorismo de Lisboa estão interligados e conectados por meio de uma comunidade online chamada Made of Lisboa: um diretório online que busca ligar todas as iniciativas inovadoras baseadas em Lisboa, startups, incubadoras, espaços de cowork, Indústria Criativa e eventos (MADE OF LISBOA, 2018).

O Made of Lisboa nasce, porque sabemos o valor que a informação credível e atualizada tem para todos. Porque estamos conscientes da importância do networking no sucesso dos negócios e das ideias. Porque no Made of Lisboa sabemos que as boas ligações atraem bons investimentos. E porque para fazer crescer uma ideia, uma startup, um negócio, uma empresa, é fundamental a todos os intervenientes, um ecossistema extremamente organizado e interligado. Uma comunidade de empreendedorismo e inovação para as startups em Lisboa (MADE OF LISBOA, 2018).

Além de servir como uma plataforma que está sempre compilando e atualizando as informações do universo empreendedor de Lisboa, fortemente calcado nas Indústrias Criativas, o Made of Lisboa busca interagir com esta

comunidade de empreendedores de diversas formas, lançando seguidamente pesquisas e campanhas institucionais (MADE OF LISBOA, 2018).

A primeira campanha lançada, teve como objetivo definir o nome da plataforma – Made of Lisboa - e também definir um nome para o renascer da cidade de Lisboa, pois apesar de ser evidente que Lisboa já não era mais a mesma de alguns anos, os jargões que vinham surgindo, entretanto, não refletiam a real dimensão e potencial do ecossistema empreendedor de Lisboa. Foi então que novos conceitos foram surgindo, começando com um detalhe pequeno, mas relevante, a palavra que descrevia esse ecossistema em particular – empreendedorismo – precisava de uma atualização profunda, a qual passou a ser chamada de ECOSSISTEMA, tendo em conta que se tratava de um espaço em que todos estão em torno do mesmo propósito, buscando o alinhamento com o que o futuro está a oferecer para a cidade de Lisboa (FÉLIX, 2017).

A nova visão de Lisboa teve que romper com os jargões existentes e este esforço teve que ser disruptivo o suficiente para atrair toda a atenção merecida:

Lisboa é a nova Berlim. Lisboa é o próximo Vale do Silício. O que?! Lisboa é a próxima, a novidade que [...] todo mundo estava batendo palmas e se animando com isso! Todo mundo estava comparando Lisboa a todas essas cidades tão brilhantes, então decidimos fazer o mesmo para provocar Lisboa ... para definir Lisboa. Nós trouxemos essa afirmação para o centro das atenções, mas em um sentido irônico acrescentando algumas respostas engraçadas e muito intencionais a cada afirmação de que cada pessoa deveria escolher e contribuir com um pensamento. “Lisboa é a nova Berlim... E eu sou o Pai Natal // Ya Proust” ... Lisboa é o próximo Vale do Silício... Temos potencial // Nunca” ... Lisboa é ... Lisboa é a nova Lisboa! Nós sabíamos disso com certeza. E fizemos uma longa jornada para definir esta nova Lisboa (FÉLIX, 2017).

Após a definição de que Lisboa passaria então a ser chamada de maneira simples mas cheia de significado como *Lisbon is the New Lisbon*, um dos containeres (Figura 7) do Village Underground Lisboa - um dos mais conhecidos spots da Indústria Criativa de Lisboa - foi pintado com o novo slogan da cidade (FÉLIX, 2017).

Figura 7 - Container do Village Underground Lisboa – *Lisbon is the New Lisbon*



Fonte: Site Institucional do Made of Lisboa (2018)

A campanha mais recente lançada em outubro de 2018 pelo Made of Lisboa, convidou sua comunidade a dizer do que são feitos, inspirando-se na frase “és feito do que amas” (e na versão em inglês da campanha “You are what you love”). O mote da campanha se refere que a cidade de Lisboa é composta por todos e de cada um dos que são *Made of Lisboa*, de formas múltiplas e diferentes, e que juntos, fazem de Lisboa uma cidade vibrante, diversificada e única. Empreendedores de diferentes áreas e com diferentes *backgrounds*, foram convidados a participar de filmagens respondendo a esta frase e os vídeos foram veiculados na página institucional do Made of Lisboa e em suas redes sociais (MADE OF LISBOA, 2018).

Além dos vídeos com os depoimentos, foram colocados pela cidade *outdoors* com as imagens dos participantes, contendo a composição do que cada um é feito (figuras 8, 9, 10, 11 e 12 a seguir), fazendo com que a campanha ganhasse força nas ruas durante a edição da Web Summit de 2018. A campanha, toda veiculada em português e em inglês, reforçou a ideia de que Lisboa é feita pelas pessoas que nela vivem e nela trabalham: “*Meet the people that make this city*” – Conheça as pessoas que fazem esta cidade (MADE OF LISBOA, 2018).

O fadista Camané (Figura 8), ao participar da gravação desta campanha, respondendo à pergunta “és feito do que amas” destacou em sua relação com a cidade de Lisboa:

Eu comecei a cantar fado com 10 anos, mas canto profissionalmente desde os 17, portanto há 35 anos. Eu vejo Lisboa com uma sonoridade diferente, mantendo a sua sonoridade que ao fato da minha música é o fado mas de repente está cheia de novos sons, de novas pessoas, de várias línguas, pessoas que vêm para Lisboa com uma vontade e com uma paixão de quem se apaixonou por esta cidade e que também está refletido nas pessoas que vivem em Lisboa e que são de Lisboa, que é este encontro de emoções, de descoberta. As coisas que eu mais amo em Lisboa é o Tejo, é a arquitetura, é o envolvimento e é a música, é o fado. E a música popular urbana de Lisboa que tem características geniais e que é a minha vida. Uma pessoa que se muda para Lisboa tem 99% de hipótese de ser feliz, que é uma coisa...é uma cidade extraordinária (CAMANÉ, 2018).

Figura 8 - Camané, fadista, para a campanha És feito do que amas – 80% Fado, 5% diversidade e 15% inspiração



Fonte: Site institucional do Made of Lisboa (2018)

A Mariana Duarte Silva (Figura 9), fundadora do Village Underground Lisboa, também participou da campanha, trazendo seu olhar sobre Lisboa:

Eu criei o Village Underground Lisboa em 2014, portanto quatro anos. O Village é um espaço que começou essencialmente por ser um espaço de trabalho de coworking mais para as Indústrias Criativas, focado nessa área, mas hoje em dia é muito mais do que isto porque é um espaço cultural e também tem uma rampa de skate e tem um restaurante e uma sala de reuniões dentro de um autocarro que acaba de ser muito mais que um espaço de trabalho, um espaço de entretenimento. Quando voltei de Londres e cheguei à Lisboa, uma Lisboa completamente diferente que a

seis anos atrás: hoje em dia é uma Lisboa mais aberta, mais global, mais criativa. Continua a ter o seu encanto mas realmente é uma Lisboa muito mais inovadora. O que que eu mais amo em Lisboa: o seu tamanho, gosto muito de me sentir em casa e de poder andar de um bairro para o outro. Gosto da abertura de Lisboa em relação a quem vem para cá viver, gosto muito da simpatia da maioria dos Portugueses e dos de Lisboa também. Gosto da proximidade com o mar e com a praia. Gosto das noites quentes e gosto de ter os meus amigos à volta. O conselho que eu dou para quem quer vir viver em Lisboa, se vir viver em Lisboa é uma coisa de impulso...é claro que como qualquer outra mudança para outra cidade há que saber as áreas que esta pessoa se vai movimentar melhor para viver, habitar como para trabalhar, mas seguir o seu impulso e vir para Lisboa porque não há nada melhor! (SILVA, 2018).

Figura 9 - Mariana Duarte Silva, para a campanha *És feito do que amas* – 50% criatividade, 10% jardins e 40% *nightlife*



Fonte: Site institucional do Made of Lisboa (2018)

O Pedro Fonseca (Figura 10), co-fundador da James e da Lisbon Data Science Academy, traz sua contribuição do ponto de vista da inovação e da cultura colaborativa das Startups e aceleradoras presentes em Lisboa:

Eu sou co-fundador de uma empresa e de uma *non-profit*. A empresa que é a James existe há 6 anos e ajuda bancos a fazer crédito de forma mais segura. E a *non-profit* é a Lisbon Data Science Academy, que existe há dois anos e ajuda a pessoas que queiram trabalhar em data Science a entrar na indústria, aprendendo coisas práticas a partir de pessoas que estão a trabalhar nesta área. O ecossistema de inovação de Lisboa é dos melhores

da Europa e talvez do mundo. Eu já vivi em vários países da Europa e noto uma diferença grande do tipo de ecossistema e de proximidade que existe cá em Lisboa. Um bom exemplo disso é o número e a qualidade das Startups que abrem, Startups de tecnologia, Startups de design...as pessoas põem o seu tempo para ajudar as outras pessoas a aprender. É um ecossistema que é muito difícil de igualar noutra sítio. É também extraordinário o tipo de talento que vem das universidades portuguesas e continuamos a criar uma força de trabalho que qualquer empresa no mundo viria a querer e é bom também começar a ver as pessoas que foram para fora de Portugal e começaram a voltar e a querer trabalhar em empresas portuguesas que agora geram condições. Acho que o que eu mais amo em Lisboa é conseguir ter um equilíbrio extraordinário entre trabalho e vida, em que uma pessoa pode fazer um dia de trabalho muito intenso ao nível de qualquer outra cidade com acesso à talento e todo o resto mas ao mesmo tempo ao fim do dia conseguir ir a um dos miradouros mais lindos do mundo e não ter de estar sempre em mão do trabalho, isso é uma coisa que só em Lisboa combina tudo ao mesmo tempo. O meu conselho a qualquer pessoa que esteja a pensar em criar uma empresa ou investir aqui em Lisboa é começar por falar com a Startup Lisboa e com a Beta-i, são duas organizações que estão a fazer um trabalho absolutamente extraordinário, ajudaram-nos imenso também pelo caminho, tanto pelas pessoas que lá trabalham como pelas empresas que já lá estão e que tem uma cultura de se ajudar umas às outras (FONSECA, 2018).

Figura 10 - Pedro Fonseca, para a campanha És feito do que amas – 50% tecnologia, 20% miradouros e 30% design



Fonte: Site institucional do Made of Lisboa (2018)

Roberta Medina (Figura 11), vice-presidente do Rock in Rio Lisboa, fala da influência que a cidade de Lisboa trouxe para a forma de fazer o festival:

Eu trabalho com o Rock in Rio. Na verdade é uma empresa que faz o maior festival de música do mundo. Há 33 anos que nasceu no Brasil. A gente está em Lisboa há 15 anos e a nossa missão é fazer pessoas felizes e um planeta mais sustentável. O que eu penso do ecossistema de inovação de

Lisboa é que é um momento absolutamente especial que a cidade está vivendo e um investimento absolutamente válido, a troca de ideias, a partilha de ideias traz essa provocação de que juntos nós somos mais, de que juntos a gente vai mais longe e a gente tem uma capacidade de criar, inovar, expandir os nossos sonhos, os nossos desejos de uma forma muito mais poderosa. Antes de me apaixonar pela cidade eu me apaixonei pelas pessoas de Portugal que são pessoas do bem, absolutamente tranquilas, colaborativas e isso traz um ambiente de vida e uma qualidade de vida absolutamente sensacional que faz com que uma cidade relativamente pequena para quem vem do Rio de Janeiro, mas que tem tudo que uma grande cidade tem e isso oferece então uma qualidade de vida absolutamente espetacular, com uma luz incrível, um clima maravilhoso e então a gente tem tudo para ser feliz aqui. A cultura do Rock in Rio, ela houve um processo de transformação nessa junção no que a gente vinha de cultura do Brasil da experiência do Brasil com a cultura que a gente conquistou aqui de uma nova forma de fazer um Rock in Rio. Claramente a visão, o olhar tem uma marca muito importante do profissionalismo português no que a gente faz hoje em dia e isso é bom para qualquer empresa do mundo (MEDINA, 2018).

Figura 11 - Roberta Medina, para a campanha És feito do que amas – 50% música, 25% sustentabilidade e 25% boa gente



Fonte: Site institucional do Made of Lisboa (2018)

Penélope Clarinha (Figura 12), *Managing Partner* dos Pastéis de Belém, destaca a mistura entre a revitalização de uma Lisboa Cosmopolita e uma Lisboa que mantém viva suas tradições:

Eu sou a Penélope e a empresa são os Pastéis de Belém que existem desde 1837. O que que mudou em Lisboa nos últimos anos: para já a parte evidente que é a parte relativa ao edificado que n edifícios têm vindo a ser recuperados e que dão uma cara muito mais levada da cidade. Depois, tudo que vem atrás disso: a animação, os restaurantes, o movimento. Ao mesmo tempo que há essa inovação na cidade, também se mantém o lado da tradição que junta o novo com a tradição que vem do passado para torna-la única. No fundo viver em Lisboa e poder trabalhar em Lisboa concilia já um lado muito cosmopolita da cidade com um lado muito tradicional, que já não se encontra em muitas outras cidades europeias, que já se perdeu e que nós ainda temos e que devemos conservar (CLARINHA, 2018).

Figura 12 – Penélope Clarinha, para a campanha És feito do que amas – 60% pastéis de Belém, 10% segredo (fazendo alusão à receita dos Pastéis de Belém que é sigilosa desde sua fundação) e 30% de luz mágica



Fonte: Site institucional do Made of Lisboa (2018)

A seguir, no subcapítulo 3.6, são apresentados os principais eventos da Indústria Criativa que ocorrem ao longo do ano em Lisboa.

3.6 EVENTOS DA INDÚSTRIA CRIATIVA

A cidade também se constitui pela presença mutável de eventos aos quais seus cidadãos participam como atores ou espectadores, fazendo com que tais eventos se constituam em fragmentos de memórias que são incorporados aos costumes sociais da vida urbana (CANEVACCI, 1997).

A CML vem cada vez mais buscando potencializar sinergias entre eventos e projetos nas áreas criativas e culturais, muitos dos quais têm projeção internacional: Experimenta Design, Trienal de Arquitetura; Indie Lisboa & Estoril Film Festival, Arte Lisboa, Moda Lisboa, Rock in Rio, Eurobest, entre muitos outros. A estes eventos, juntam-se instituições de relevo nas áreas criativas e culturais: MUDE – Museu do design e da Moda, Fundação Calouste Gulbenkian, CCB, Culturgest, entre outras (LISBOA – ECONOMIA CRIATIVA, 2013).

Estes eventos, que ocorrem ao longo de todos os doze meses, garantem uma agenda contínua e uma efervescência constante que coloca Lisboa em posição de destaque no mapa das cidades criativas europeias, como uma capital de dinâmica cultural e criativa associada a uma tendência crescente no aparecimento de novos eventos, com um público interessado, participativo e cada vez mais internacional, pois a medida que cada evento ganha repercussão, uma das consequências naturais é o surgimento de novos eventos buscarem a cidade para ser sua sede (LISBOA - ECONOMIA CRIATIVA, 2013).

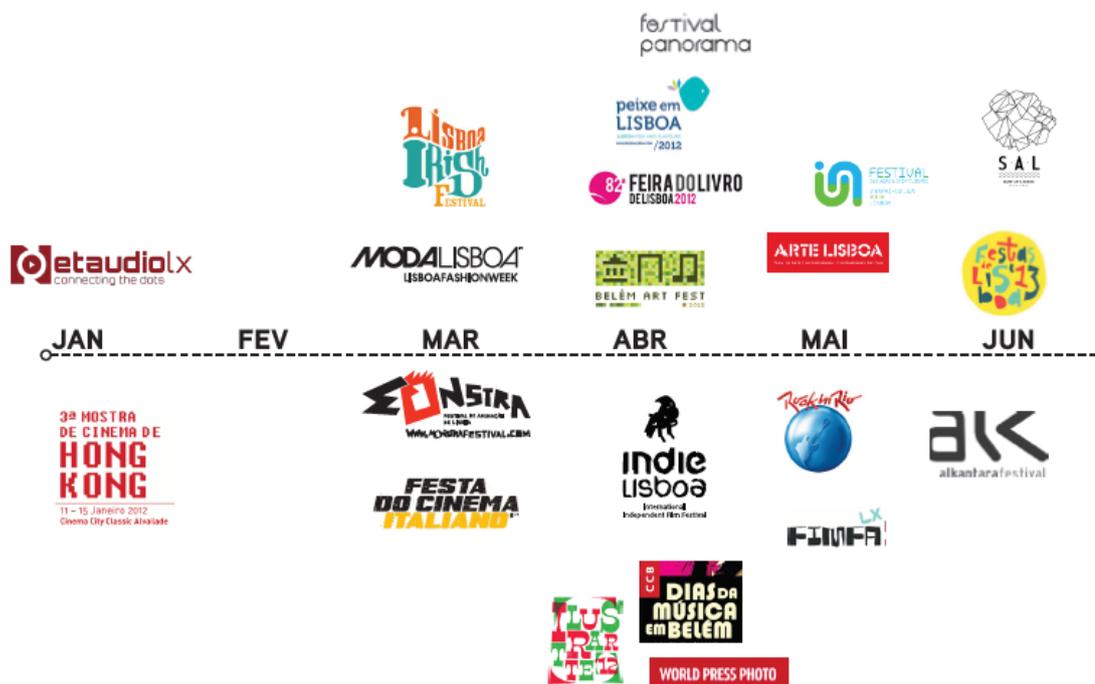
Os eventos criativos acontecem de forma bastante descentralizada em Lisboa do ponto de vista geográfico, pois a cidade possui diversos espaços criativos espalhados, servindo de arena para a criatividade e para as mais diversas artes performativas, tais como, teatro, dança, música e o ensino de atividades culturais como workshops e cursos de formação relacionados à Indústria Criativa, ao empreendedorismo e à inovação (LISBOA – ECONOMIA CRIATIVA, 2013).

Nas indústrias culturais, o cinema e a música estão majoritariamente representados numa extensa diversidade de eventos e festivais que se realizam ao longo do ano. São disso exemplo o festival internacional de música Rock in Rio, o Jazz em Agosto da Fundação Calouste Gulbenkian, ou o Lisbon & Estoril Film Festival. Faz-se notar no segmento de edição, a realização da Feira do Livro de Lisboa, com duas centenas de stands, editores e livreiros que apresentam

anualmente desde as últimas novidades até fundos de catálogo (LISBOA – ECONOMIA CRIATIVA, 2013).

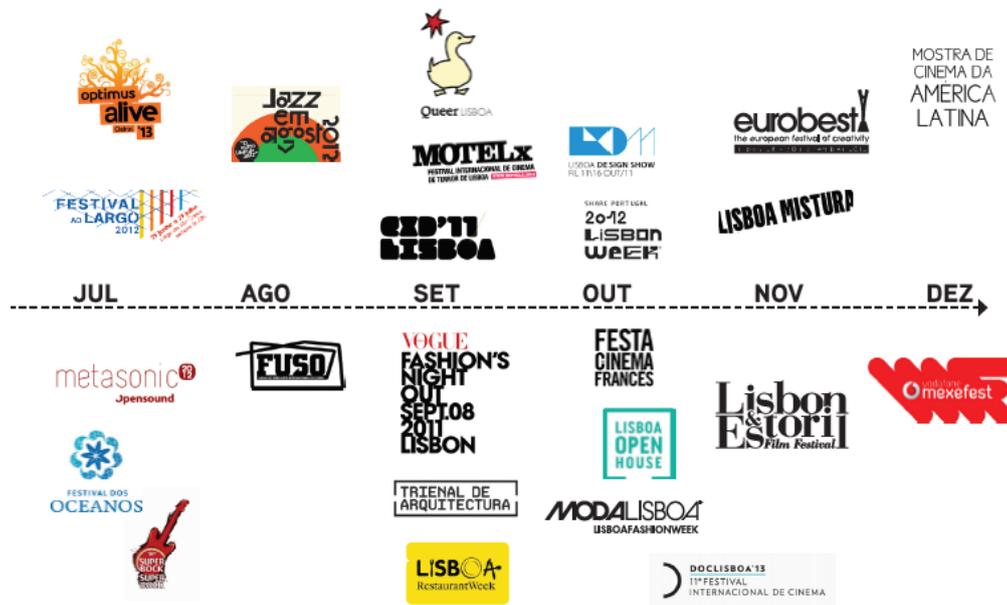
Nas atividades artísticas e culturais destacam-se o Alcantara Festival - um festival dedicado às artes performativas, realizado bienalmente, trazendo à cidade um leque diversificado de propostas artísticas inovadoras, representativas de diferentes realidades e olhares da criação contemporânea; o ILUSTRARTE - um espaço de encontro e discussão da melhor ilustração para a infância internacional, mantendo Portugal na rota dos grandes eventos internacionais nesta área; o FIMFA – Festival Internacional de Marionetas e Formas Animadas, o Belém Art Fest, festival que assenta num conceito único de fusão cultural e que consiste na abertura de museus à noite com concertos, workshops, exposições e teatro e por fim o Arte Lisboa uma seleção de galerias nacionais e internacionais de arte contemporânea de elevada qualidade e notoriedade, revistas e publicações especializadas (LISBOA – ECONOMIA CRIATIVA, 2013).

Figura 13 - Eventos da Indústria Criativa de janeiro a junho



Fonte: Lisboa – Economia Criativa (2013)

Figura 14 - Eventos da Indústria Criativa de julho a dezembro



Fonte: Lisboa – Economia Criativa (2013)

Nas seções de 3.6.1 a 3.6.4, a seguir, são apresentados de maneira mais detalhada os principais eventos da Indústria Criativa que são realizados em Lisboa: Festivais de cinema, Lisboa *Fashion Week*, eventos de música como o *Rock in Rio* Lisboa e teatro.

3.6.1 Festivais de Cinema

Existem na área da produção cinematográfica uma série de eventos promovidos em Lisboa anualmente, tais como os Festivais de Cinema. A cidade conta também com importantes produtoras e entidades como a Cinemateca. Recentemente foi criada a Lisboa *Film Commission*, uma entidade governamental que busca promover a cidade de Lisboa como destino de filmagens (LISBOA – ECONOMIA CRIATIVA, 2013).

Destacam-se, dentre os Festivais de Cinema¹⁰ que ocorrem anualmente em Lisboa, seis principais festivais, sendo eles, o Doclisboa, IndieLisboa, o LEFFEST, o MOTELX, o Olhares do Mediterrâneo e o Queer Lisboa.

O Doclisboa trata-se do único festival de cinema em Portugal exclusivamente dedicado ao documentário. Na primeira linha dos festivais de cinema portugueses, o Doclisboa também é uma das maiores marcas da cultura em Portugal. Ao longo dos últimos 16 anos, tem vindo a edificar uma imagem de prestígio, credibilidade e projeção internacional. O festival teve a sua primeira edição em 2002 e depressa se tornou um evento cultural de referência dentro e fora do país. Com uma clara vocação de serviço público, o Doclisboa assenta a sua estrutura em valores que promovem cidadania, sustentabilidade, investigação, formação e responsabilidade social. Conta com o apoio reconhecido da Câmara Municipal de Lisboa, do Ministério da Cultura de Portugal (através do ICA, Instituto do Cinema e Audiovisual) e do programa EUROPA CRIATIVA – MEDIA (União Europeia). Conta também com o apoio de importantes instituições, tais como da Culturgest (Fundação da Caixa Geral de Depósitos), do Cinema São Jorge (integrante do universo EGEAC), da Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema e da Fundação Oriente (DOCLISBOA, 2018).

Para além da intensa agenda de atividades nos dez dias em que decorre o festival, o Doclisboa multiplica-se cada vez mais em eventos para o ano inteiro, expandindo o seu alcance. Criou o programa 6.doc – Doclisboa no Cinema Ideal, que promove a estreia comercial de filmes que fizeram parte da seleção oficial do festival. Desenvolveu um programa de Extensões, que todos os anos vai a Macau, e que leva os filmes a circular pelas salas de cinema de Portugal; de Aljezur a Vila Real, passando, por exemplo, por Castro Verde, Famalicão, Montemor-O-Novo, Pedrógão Grande ou Sousel. Organiza exposições e Ciclos programáticos com outras entidades culturais, como é o exemplo do Goethe-Institut Portugal, o Cineclube de Coimbra, o Cine-Teatro de Torres Vedras, o Festival MOV (no Recife, Brasil), o

¹⁰ Cabe, todavia, destacar que o Festival de Cinema mais antigo de Portugal não se encontra em Lisboa, sendo ele o CINANIMA. A pesquisadora contactou a equipe do CINANIMA por e-mail para obter informações acerca do mais antigo Festival de Cinema de Portugal ser realizado em uma pequena cidade denominada Espinho. Obteve-se a seguinte resposta: “Este festival, que há 42 anos optou por organizar o evento que é, neste momento o Festival de Cinema mais antigo de Portugal e o terceiro Festival de Animação mais antigo do mundo, numa cidade fora dos grandes centros urbanos de forma a disseminar a cultura que não deve resumir-se apenas a Lisboa e Porto”. Tal resposta demonstra a preocupação governamental portuguesa e de suas entidades de não deixar para trás o restante do país em seu fomento cultural e criativo.

Arquipélago – Centro de Artes Contemporâneas (S. Miguel, Açores) ou o Largo Residências, com quem tem co-organizado os eventos Doc no Largo, projeções de cinema ao ar livre que levaram centenas de espectadores ao Largo do Intendente, em Lisboa. Desenvolveu as Passagens, seção que surge da convergência de dois movimentos recentes: a passagem do filme para os museus e a inclusão do documentário na arte contemporânea. No âmbito dessa seção, coproduziu exposições na Cinemateca Portuguesa, no Carpe Diem, no Museu da Electricidade, na Fundação Calouste Gulbenkian e no Museu Berardo. O festival possui também um projeto educativo que aproxima a arte de fazer filmes tanto para adultos como para crianças. Através das parcerias continuadas com entidades locais, escolas, bibliotecas municipais, canais de televisão e plataformas de distribuição, aposta claramente na formação, criação e circulação de públicos de todas as idades (DOCLISBOA, 2018).

Com um posicionamento internacional estratégico, o Doclisboa é amplamente reconhecido e respeitado pela crítica mundial especializada em documentários, com quem trabalha em estreita colaboração. O festival faz parte da Doc Alliance, uma plataforma que congrega sete festivais europeus chave na área do cinema documental e encontra-se entre os dez festivais de documentário que dão elegibilidade a filmes europeus do género aos EFA Awards, galardões da European Film Academy. O festival tem também o selo EFFE – *Europe for Festivals, Festivals for Europe* que, através da análise de um júri internacional, atesta a sua dedicação em três critérios base: compromisso artístico, envolvimento da comunidade e perspectiva global do festival. A Apordoc – Associação pelo Documentário, estrutura que organiza o festival, assinou um protocolo com a UNESCO (*United Nations Education, Scientific and Cultural Organization*) e associa-se à organização como centro para o cinema documental. Em 2016, o Doclisboa tornou-se no único festival português a integrar a rede de certames qualificados pela Academia de Artes e Ciências Cinematográficas de Hollywood para a pré-nomeação de candidatos aos Óscares (DOCLISBOA, 2018).

Em 2017 o festival contabilizou mais de 25.000 participantes entre todos os eventos pertinentes a sua programação e cerca de 20.000 espectadores em sala para assistir às mais de 200 sessões que exibiram 231 filmes de 44 países (DOCLISBOA, 2018).

O IndieLisboa, voltado às produções independentes, está em sua 15ª edição e se trata de um festival já consolidado dentre os principais festivais nacionais e internacionais de cinema independente. O IndieLisboa possui o apoio da Câmara Municipal de Lisboa, do Ministério da Cultura, da Culturgest, do programa Europa Criativa/MEDIA e da Allianz, além de vários outros patrocinadores (INDIELISBOA,2018).

O LEFFEST, que teve início em 2007 e já está na sua 12ª edição, tem vindo a afirmar-se como um dos maiores eventos culturais de Portugal, com sua programação na cidade de Lisboa e em Sintra (região metropolitana de Lisboa). O Festival aposta na interligação de propostas culturais diversas – do cinema à literatura, passando pela música e pelas artes plásticas – e afirma-se enquanto lugar propício à reflexão e discussão dos temas que marcam a atualidade, através de uma programação diversificada que abrange as melhores produções cinematográficas, consagradas e emergentes – e ao vivo, nas várias manifestações artísticas, masterclasses, debates e simpósios programados a cada edição (LEFFEST, 2018).

O MOTELX – Festival Internacional de Cinema de Terror de Lisboa promove o melhor do terror produzido internacionalmente e estimula a produção de filmes de terror portugueses há 10 anos. Ao longo dos anos, tem conquistado um posicionamento relevante no circuito internacional de festivais de cinema deste gênero, tornando-se também em um dos eventos culturais mais esperados e destacados do ano em Lisboa. A entidade organizadora do MOTELX é o CTLX, uma associação cultural sem fins lucrativos com sede em Lisboa, Portugal (MOTELX, 2018).

O Olhares do Mediterrâneo trata-se de um Festival de Cinema da classe criativa feminina, tendo iniciado em 2013 a partir da inspiração de um festival do mesmo gênero – o *Films Femmes Méditerranée*. O Festival possui o objetivo de mostrar em Lisboa, filmes em que mulheres dos países do Mediterrâneo tenham tido um papel fundamental na equipe criativa. Os idealizadores do festival consideraram que havia um bom espaço na vida cultural lisboeta para um festival deste âmbito e com este formato e assim consolidou-se este festival em conjunto com o Centro em Rede de Investigação em Antropologia – CRIA (OLHARES DO MEDITERRÂNEO, 2018).

Criado em 1997, o Queer Lisboa – Festival Internacional de Cinema Queer - é hoje o mais antigo festival de cinema da cidade de Lisboa, tendo ao longo dos

anos consolidado a sua reputação a nível internacional, sendo neste momento um dos festivais do gênero mais reconhecidos a nível europeu e mundial, pela qualidade da sua programação e atividades, bem como pelos convidados que o festival atrai. Trata-se do primeiro festival criado em Portugal com o propósito específico de exibir propostas cinematográficas de temática LGBT, gênero cinematográfico cunhado internacionalmente como Queer (QUEER LISBOA, 2018).

O Queer Lisboa tem estabelecido também relações privilegiadas com alguns dos principais festivais congêneres europeus e mundiais, com os quais participa regularmente em atividades de permuta de programação, criação de redes de intercâmbio cultural e formativo, e aos quais os seus programadores se deslocam regularmente. Estas redes revelam-se também fundamentais para a divulgação do cinema português além-fronteiras (QUEER LISBOA, 2018).

3.6.2 Moda

No âmbito dos serviços criativos relacionados à moda, podemos sublinhar a ModaLisboa, que é uma organização sem fins lucrativos que tem como missão a promoção e o desenvolvimento da Indústria de Moda em Portugal, bem como do capital criativo português (MODALISBOA, 2018).

A entidade ModaLisboa promove em parceria com a Câmara Municipal de Lisboa a Lisboa *Fashion Week* – a semana de moda em Lisboa que rapidamente consolidou-se como o principal evento de moda em Portugal e se posicionou como a primeira estrutura profissional para a apresentação das coleções dos designers de moda portugueses (Figura 15), os quais já possuem marcas conceituadas como a marca OS BURGUESES (MODALISBOA, 2018).

A Lisboa *Fashion Week* ocorre nos meses de março e outubro, para apresentar sazonalmente as coleções dos criadores de moda nacionais, com a missão de divulgar o melhor da Moda Portuguesa para o mundo (MODALISBOA, 2018).

O evento é dirigido a um público profissional constituído por imprensa, compradores, indústria têxtil, assim como convidados dos criadores e representantes de áreas artísticas, culturais, empresariais e institucionais. Recebe

aproximadamente 20.000 convidados, que assistem ao vivo às apresentações das coleções dos criadores de moda nacionais. Estima-se que mais de um milhão de portugueses acompanhe a ModaLisboa – Lisboa *Fashion Week* através da televisão, da internet e da considerável cobertura dada pelos meios de comunicação social (MODALISBOA, 2018).

Além da Lisboa *Fashion Week*, a Associação ModaLisboa também criou e produz outros projetos importantes, tais como o concurso de jovens designers, Sangue Novo; a *pop-up store* Wonder Room; e as conferências *Fast Talks*.

Enquanto associação europeia, a ModaLisboa tem estabelecido parcerias com outras semanas e organizações de moda independentes, incluindo a *Maison Méditerranéenne des Métiers de Mode* e o Festival *FashionClash*, sendo também membro do European Fashion Council (MODALISBOA, 2018).

Figura 15 - Desfile da marca portuguesa OS BURGUESES na Lisboa *Fashion Week*



Fonte: Um Blog Fashion (2018)

3.6.3 Música

Importantes produtoras musicais a nível nacional se situam em Lisboa. Do ponto de vista dos equipamentos e espaços para festivais, destacam-se o Coliseu dos Recreios e o Pavilhão Atlântico como principais locais e dinamizadores deste setor.

Acontece também em Lisboa desde o ano de 2004 o *Rock in Rio* Lisboa, tendo sido realizado no ano de 2018 sua oitava edição na cidade (ROCK IN RIO LISBOA, 2018).

Além da intensa programação musical, ocorreu também em 2018 um evento em paralelo denominado *Rock in Rio Innovation Week* (Figura 16). Em parceria com o *cluster* criativo LACS, o evento aconteceu durante os cinco dias entre um final de semana e outro em que aconteceu o festival de música em Lisboa. O evento da Indústria Criativa, que no site do *Rock in Rio* Lisboa já anuncia sua segunda edição para 2019, teve como objetivo:

Provocar novas visões. Fomentar ideias. Promover a atitude positiva e o espírito de partilha. Criar futuros desejáveis, mexer o nosso redor, fazer acontecer. O *Rock in Rio* acredita que esses são movimentos que fortalecem a construção de um mundo melhor. E, em Lisboa, na semana de intervalo do festival e durante 5 dias, no *cluster* criativo LACS, centenas de criativos, inovadores, artistas, empreendedores, freelancers, músicos, *startups*, entre mais de cem *talks*, vão-se reunir e subir ao palco por algo grandioso: trocar experiências, ideias e reflexões sobre como podemos usar a criatividade e a inovação por um mundo exponencialmente melhor (ROCK IN RIO LISBOA, 2018).

Figura 16 – Profissionais da música portuguesa apresentam os desafios da inovação no mundo da música no *Rock in Rio Innovation Week* do LACS



Fonte: Rock in Rio Innovation Week (2018)

3.6.4. Teatro

No que tange às artes performativas, Lisboa destaca-se pela presença de cerca de trinta Teatros com programação contínua e diversificada ao longo de todo o ano (LISBOA – Economia Criativa, 2013).

Acontece em Lisboa o maior festival de Portugal de teatro acadêmico – o FATAL. É missão do Festival Anual de Teatro Acadêmico – FATAL, vinculado à Universidade de Lisboa, desde a sua primeira edição, promover e divulgar o Teatro Universitário português, garantindo-lhe um lugar de honra na vida cultural portuguesa (FATAL, 2018).

O Teatro Universitário, desenvolvido no âmbito das instituições de Ensino Superior é, sem dúvida, uma das atividades extracurriculares estudantis de maior significado sociocultural e histórico no meio universitário português (FATAL, 2018).

No subcapítulo 3.7, a seguir, são apresentados os espaços revitalizados para uso da Indústria Criativa em Lisboa.

3.7 ESPAÇOS REVITALIZADOS PARA A INDÚSTRIA CRIATIVA

Neste subcapítulo são abordados os espaços revitalizados em Lisboa para uso das Indústrias Criativas, locais que têm se destacado por fomentar a criatividade e o empreendedorismo.

O novo Plano Diretor Municipal de Lisboa, criado e aprovado a partir de um processo de envolvimento comunitário por meio da participação pública denominada Lisboa Participa, culminou na transformação da cidade em torno de polos criativos articulados, associando preservação arquitetônica e revitalização de espaços ociosos para a promoção de empreendimentos criativos (LISBOA PARTICIPA, 2018).

Desde 2012, ano em que teve início o programa de revitalização de bairros e zonas de intervenção prioritária de Lisboa, denominado de BIP/ZIP, já são ao todo quase 200 projetos solicitados pelos habitantes e pelas associações de bairro e eleitos por voto popular que já foram colocados em prática. Neste período, a CML já

recebeu 694 candidaturas e aprovou 199 projetos por toda a cidade (GOMES, 2018).

A Câmara Municipal de Lisboa tem investido fortemente na reabilitação de edifícios e espaços históricos em áreas obsoletas e com espaços ociosos, abandonados e devolutos. Com isto, a malha urbana tem se tornado cada vez mais revitalizada e estes espaços antes degradados estão sendo ocupados por empreendedores principalmente da Indústria Criativa (LISBOA – ECONOMIA CRIATIVA, 2013).

O Centro de Inovação da Mouraria – o Mouraria Creative Hub (Figura 17), uma incubadora voltada especificamente para a Indústria Criativa, está instalado em mais uma edificação revitalizada. Trata-se de uma antiga casa senhorial da Mouraria do Século XV que foi reabilitada para utilização das Indústrias Criativas (MOURARIA CREATIVE HUB, 2018).

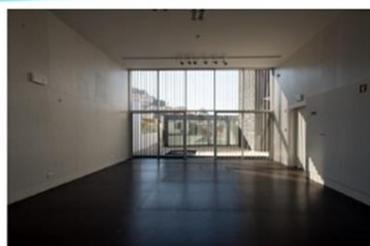
Tendo sido o primeiro Hub criado em 2015, abriga projetos de Design, Media, Moda, Música, Azulejaria, Joalheria, entre outras. O Hub possui capacidade para alojar 50 projetos de empresas da Indústria Criativa e disponibiliza postos de trabalho totalmente equipados, uma ampla rede de mentores, formação e consultoria à medida para cada projeto, acesso a soluções de financiamento e apoio à comercialização dos produtos e serviços (MOURARIA CREATIVE HUB, 2018).

Figura 17 - Mouraria Creative Hub

O Centro de Inovação da Mouraria tem 1.400 m² distribuídos por: 8 salas com postos de trabalho para empreendedores (totalizando ~50 postos), uma sala para a equipa de gestão, uma sala multiusos, uma sala de reuniões, uma copa e uma zona exterior



Sala com postos de trabalho



Sala Multiusos



Copa



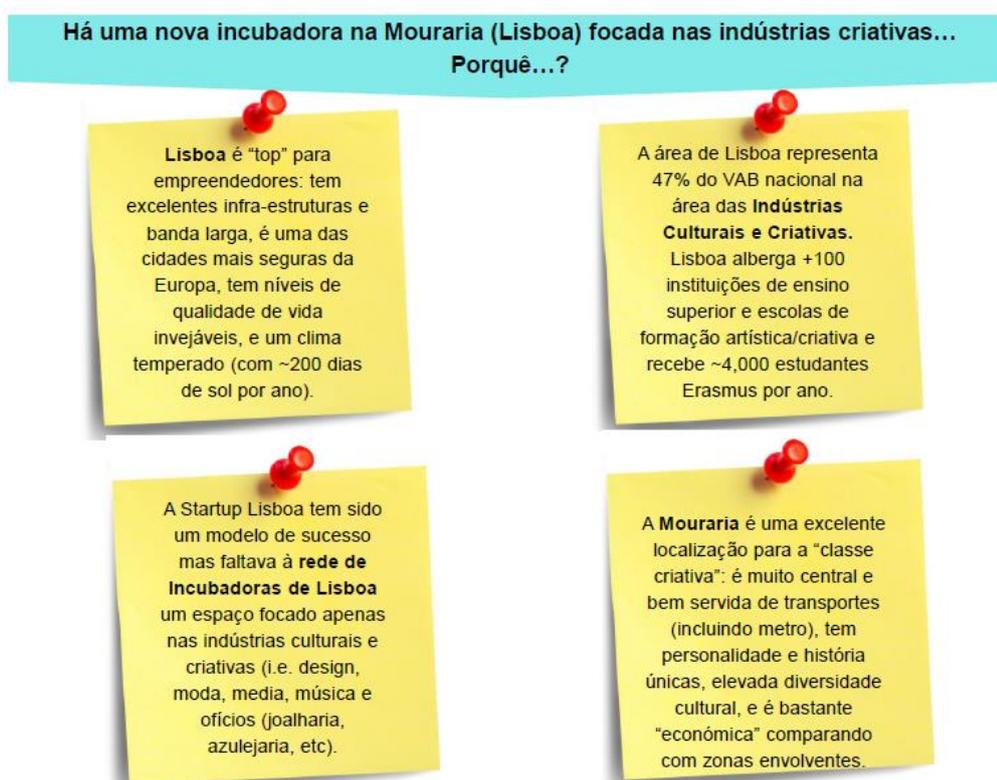
Espaço exterior

Fonte: Material de apresentação institucional do Mouraria Creative Hub (2016)

A localização muito central da Mouraria foi escolhida por estar de 5 a 10 minutos a pé de importantes bairros da cidade, como o bairro do Intendente, Martim Moniz, 10 minutos a pé da beira do rio Tejo e 10 minutos a pé do bairro do Chiado, sendo este um aspecto da mobilidade pedonal considerado fundamental para a sua capacidade de atrair empreendedores da Indústria Criativa (MOURARIA CREATIVE HUB, 2018).

Este Hub insere-se na estratégia da Câmara Municipal de Lisboa (Figura 18) para revitalizar o território da Mouraria, promover as Indústrias Culturais e Criativas na cidade de Lisboa, prestar apoio ao emprego e ao empreendedorismo jovem (CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA, 2018).

Figura 18 - Por que uma incubadora focada nas Indústrias Criativas?



Fonte: Material de apresentação institucional do Mouraria Creative Hub (2016)

Outro espaço devoluto revitalizado para uso da Indústria Criativa é o FabLab Lisboa (Figura 19), inaugurado em julho de 2013, tratando-se de um laboratório de fabricação digital destinado à prototipagem rápida, em que é possível fabricar qualquer objeto personalizado e produtos de experimentação industrial. Instalado em antigo abatedouro de coelhos situado no Mercado Municipal do Forno do Tijolo, o

seu objetivo principal é criar condições aos *makers* para transformarem as suas ideias em produtos. O espaço conta com diversos equipamentos industriais, como fresadoras de pequeno e grande porte, máquinas de corte a laser e de corte de vinil, impressora 3D, uma bancada de eletrônica, computadores e ferramentas de programação de software CAD e CAM. Somente neste polo são apoiados cerca de 380 projetos e criados mais de 500 protótipos desde sua inauguração (FABLAB LISBOA, 2018).

Em dois dias da semana os utilizadores pagam somente pelos materiais utilizados e nos outros dias é possível utilizar os equipamentos mediante pagamento por hora. “A metodologia adotada é o *learn by doing* que começa na concepção digital do projeto pelo autor e termina por materializá-lo no equipamento disponível pelo FabLab. Basta reservar os equipamentos disponíveis no FabLab Lisboa e vir desenvolver o seu projeto” (FABLAB LISBOA, 2018).

Figura 19 - FabLab Lisboa



Fonte: Site FabLab Lisboa (2018)

O Village Underground (VU) é uma plataforma internacional para a cultura e para a criatividade, que existe em Londres desde 2007 e, em 2014, chegou a Lisboa. Trata-se de uma rede de espaços de produção e trocas culturais, que servem, igualmente, de palco para as mesmas. No centro deste conceito estão dois espaços distintos: um espaço de trabalho e um espaço cultural, tendo surgido como

um projeto inédito em Portugal, inserido numa rede europeia e em expansão, que promove a produção cultural e a criatividade contemporânea (VILLAGE UNDERGROUND LISBOA, 2017).

O Village Underground Lisboa (Figura 20), possui uma estrutura arquitetônica original que utiliza containeres transformados em escritórios e dois ônibus transformados em cafeteria e sala de reuniões. Por trata-se de uma incubadora certificada para as Indústrias Criativas, um espaço de cowork e espaço de eventos multicultural, tem atraído a comunidade criativa de Lisboa para suas instalações. (VILLAGE UNDERGROUND LISBOA, 2017).

Figura 20 - Village Underground Lisboa



Fonte: Site Institucional do Village Underground Lisboa (2018)

Já a LX Factory (Figura 21) trata-se de um espaço devoluto de Lisboa (antigo prédio ocupado em 1846 pela Companhia de Fiação e Tecidos Lisbonense e posteriormente ocupada pela Companhia Industrial de Portugal e Colónias, tipografia Anuário Comercial de Portugal e Gráfica Mirandela) e na atualidade foi revitalizado para abrigar profissionais da Indústria Criativa. Composta por uma área 23.000 m², o espaço que estava se deteriorando foi devolvido à cidade em forma de uma ilha criativa ocupada por profissionais da Indústria Criativa nas áreas da moda, publicidade, comunicação, multimídia, arte, arquitetura, música, etc. Uma fábrica de

experiências onde se torna possível intervir, pensar, produzir, apresentar ideias e produtos num lugar que é de todos, para todos (LX FACTORY, 2017).

Figura 21 - Fachada revitalizada de prédio devoluto que hoje abriga a LX Factory



Fonte: Site institucional LX Factory (2018)

Florida (2011) descreve o novo ambiente de trabalho como um local de aspecto e funcionalidades distintos dos espaços que até algum tempo vinham sendo utilizados pelas empresas tradicionais. Atualmente, as empresas que estão acompanhando a modernização dos ambientes corporativos possuem espaços orientados para a melhor circulação de suas equipes e não mais ambientes projetados de forma hierárquica. Florida (2011) aponta as principais características destes ambientes que costumam contar com lounges, áreas de lazer, música, obras de arte, cartazes inusitados, áreas de uso em comum e com vista ao ambiente externo para todos, parede de tijolos, tubulação aparente, misturando sofisticação com um certo grau de rusticidade.

A CML busca também fomentar projetos de revitalização com o apoio e investimento da iniciativa privada, como nos casos da LX Factory em Alcântara, a Fábrica do Braço de Prata no Poço do Bispo (localizada num espaço cedido pela

Autarquia), a Pensão Amor e o MusicBox no Cais do Sodré ou o Santos Design District no bairro de Santos. Estes exemplos de espaços conotados como referências do movimento criativo, trazem consigo a procura de diversos serviços, a dinamização do comércio de rua e funcionam como polos de atração turística de zonas diversas da cidade, que assim renascem para uma nova dinâmica econômica e turística (LISBOA – ECONOMIA CRIATIVA, 2013).

Outro exemplo de espaço revitalizado para uso da Indústria Criativa é o LACS – *Lisbon Art Center & Studios* (Figura 22), que nos anos de 1950 abrigava o refeitório e vestiário dos estivadores do Porto de Lisboa e já estava há bastante tempo abandonado em Santos – a zona ribeirinha de Lisboa. Após um longo processo de revitalização, em junho de 2016 foi inaugurado como a casa das Indústrias Criativas. Ao todo foram 5.000 m² de área revitalizada com capacidade para receber cerca de 500 empresas. Para ocupação destes espaços, O LACS busca realizar uma criteriosa curadoria de sua comunidade de modo a garantir um elevado *networking*, com o objetivo de promover “um ecossistema único, em que todos os membros trabalham em sinergia” (LACS, 2018).

Figura 22 - Vista aérea do LACS



Fonte: Site institucional do LACS – Foto de Cláudio Parada Nunes (2018)

O mais novo grande investimento nas Indústrias Criativas de Lisboa se trata do Hub Criativo Beato (Figuras 23 e 24), previsto para ser inaugurado ainda em 2018 e ocupará cerca de 35 mil metros quadrados, divididos em vinte edifícios nas antigas instalações do complexo fabril militar, o qual foi utilizado durante o Estado Novo e a Guerra Colonial para produção de bens alimentares para as Forças Armadas, está se tornando mais um espaço revitalizado em Lisboa para as Indústrias Criativas (HUB CRIATIVO BEATO, 2018).

O modelo de desenvolvimento do Hub Criativo Beato se constitui da seguinte forma: A Câmara Municipal de Lisboa assegura a infraestrutura dos espaços comuns exteriores (rede de águas e esgotos, eletricidade, wifi, internet, arruamentos e arranjos exteriores, etc.); os promotores e entidades são responsáveis pelo desenvolvimento e execução do projeto de reabilitação dos edifícios; A Startup Lisboa é a responsável pela dinamização, programação e gestão do HCB (HUB CRIATIVO BEATO, 2018).

Dentre o que se pretende promover no Hub Criativo Beato, destaca-se em seu site institucional as seguintes iniciativas:

- Juntar os mais inovadores, e diferentes pessoas;
- Ser um espaço aberto à comunidade, de acesso público e vivido ao ritmo da cidade;
- Potenciar o ecossistema empreendedor da cidade sem esvaziar as dinâmicas já existentes;
- Preservar patrimônio arquitetônico e industrial;
- Ter melhor rede de wifi e internet da Europa;
- Ter serviços diferenciados para a comunidade residente;
- Ser o *best place to work*;
- Zona livre de carros;
- Mais transportes públicos;
- Privilegiar as formas de mobilidade suave (ligação à rede de ciclovias da cidade, *bike sharing*, estação de bicicletas);
- Family friendly & pet friendly;
- Sustentabilidade ambiental;
- Arte urbana.

Figura 23 - Vista aérea do Hub Criativo Beato (fotomontagem do projeto)



Fonte: Site institucional Hub do Beato (2018)

Figura 24 - Alameda do Beato após a finalização da requalificação da área (fotomontagem do projeto)



Fonte: Site institucional Hub do Beato (2018)

O subcapítulo 3.8, a seguir, apresenta a arte urbana de Lisboa, presente na mistura entre o tradicional e o contemporâneo, em suas fachadas e painéis de azulejos milenares que dividem espaço com o graffiti e outras intervenções sustentáveis e de vanguarda.

3.8 STREET ART: A MISTURA DO MILENAR COM O CONTEMPORÂNEO

Lisboa é uma galeria a céu aberto, com belas fachadas e pequenos painéis de azulejos, com sua tradicional calçada portuguesa, e também cada vez mais conhecida por sua arte urbana contemporânea expressa através do graffiti. A capital portuguesa é hoje reconhecida como uma das cidades com melhor arte urbana, e alguns artistas locais, como Vhils e Bordalo II, projetaram sua arte não somente em Lisboa mas em diversos outros países por todo o mundo. Vhils, cujo nome verdadeiro é Alexandre Farto, é conhecido por esculpir rostos em fachadas, enquanto Bordalo II cria arte a partir de lixo (LISBON LUX, 2018).

Espalhada pela cidade, a arte urbana interage com a arquitetura tradicional, toma conta de bairros inteiros, que se transformam em galerias a céu aberto, e serve também como ferramenta de inclusão social em projetos como o Lata 65 (Figura 25), uma organização sem fins lucrativos que atua desde 2012 ensinando a idosos a arte do graffiti. No projeto, são realizados *workshops* ministrados por alguns dos melhores artistas urbanos da atualidade (LATA 65, 2017).

Figura 25 - Workshop Projeto Lata 65 Lisboa

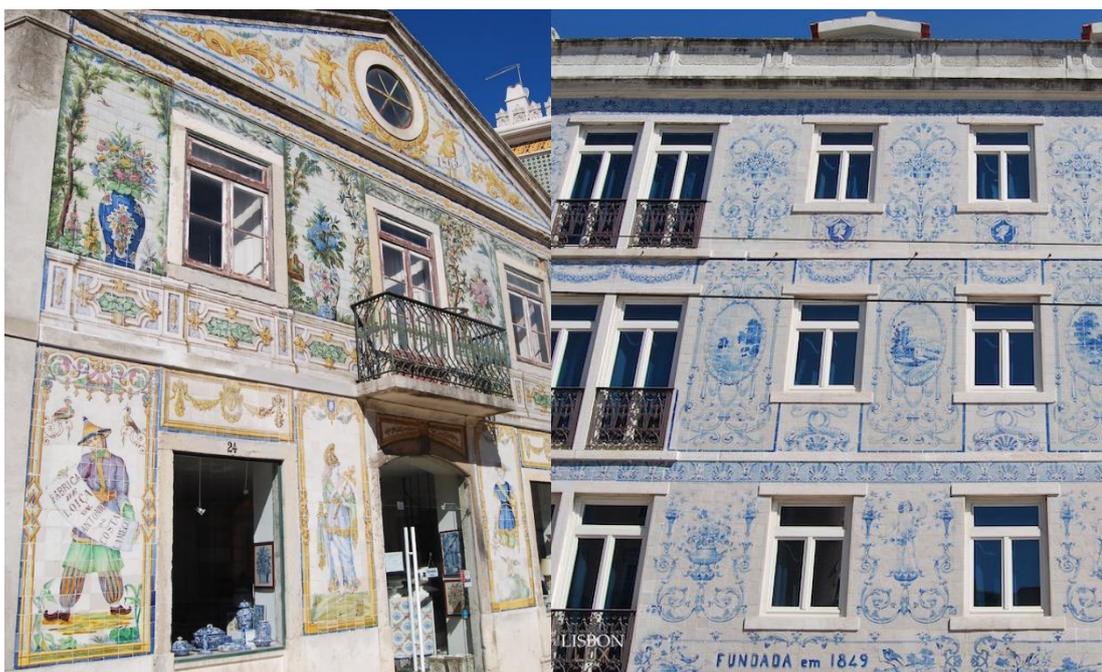


Fonte: Página institucional Lata 65 (2018)

A tradicional azulejaria, produzida na segunda metade do século XIX, cobre milhares de edifícios em Lisboa. A variedade de cores e de desenhos nas ruas da capital portuguesa faz parte da sua identidade, e há sempre pelo menos um pequeno painel em cada esquina. Os exemplos mais impressionantes estão nos interiores dos palacetes e das igrejas, mas também se encontram verdadeiras obras de arte nas fachadas das edificações (LISBON LUX, 2018).

Localizado no Largo do Intendente, está situado o edifício da tradicional fábrica de cerâmica Viúva Lamego (Figura 26), todo revestido por azulejos em 1865. Construído como residência privada, mais tarde foi adquirido pela fábrica de cerâmica Viúva Lamego que ainda o ocupa, apresentando as suas obras no interior. As imagens na fachada incluem vasos de plantas e figuras asiáticas que recordam o comércio entre Portugal e o Oriente (LISBON LUX, 2018).

Figura 26 - Fachadas da fábrica de cerâmica Viúva Lamego, com azulejos de 1865



Fonte: Lisbon Lux (2018)

Outro edifício bastante tradicional e bem conservado é o Palacete dos Condes de Sabrosa (Figura 27), construído no século XVIII, na Lapa, na Rua do Possolo, número 76, atualmente ocupado pelas embaixadas da Finlândia e de Andorra (LISBON LUX, 2018).

Figura 27 - Fachada lateral do Palacete dos Condes de Sabrosa, construído no século XVIII



Fonte: Lisbon Lux (2018)

Já nas ruelas de Alfama, o bairro mais antigo de Lisboa, encontram-se vários painéis de azulejos barrocos em quase todas as fachadas. A maioria é do século XVIII e por isto muitos deles se encontram um pouco danificados ou incompletos. São quase todos painéis devocionais, pois acreditava-se que protegiam os edifícios de incêndios e de terremotos. Na Rua dos Remédios, número 145, encontra-se um painel com data de 1749 (Figura 28), sendo este um painel muito raro pois sobreviveu ao terremoto de 1755 que devastou grande parte da cidade de Lisboa (LISBON LUX, 2018).

Figura 28 - Painel devocional católico de 1749 na Rua dos Remédios



Fonte: Lisbon Lux (2018)

Neste painel (Figura 28) está representado São Marçal fazendo o gesto de bênção ao lado de Santo Antônio segurando a Bíblia, sobre a qual está de pé o Menino Jesus. Por cima dos santos encontra-se a pomba do Espírito Santo. Este tipo de painel é muito comum por toda a cidade de Lisboa, caracterizando-se como parte de sua tradição histórica e expressando o forte catolicismo presente na cidade.

O antigo muro do Jardim Botto Machado (Campo de Santa Clara / Feira da Ladra) perdeu o seu aspecto taciturno e degradado para dar lugar ao mundo colorido e fantástico da arte de André Saraiva, que criou um mural de azulejos todo pintado à mão (Figura 29), que cobre todos os 170 metros de extensão do muro, nos seus 1000 m², com cerca de 53 mil azulejos. A execução do projeto levou dois anos, envolvendo a equipe PISAL (programa municipal de salvaguarda e valorização do azulejo), diversos serviços municipais e parceiros privados, como a Fábrica de cerâmica Viúva Lamego, que produziu os azulejos (CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA, 2016).

Na inauguração do muro, o presidente da Câmara Municipal de Lisboa, Dr. Fernando Medina, considerou que a obra tem o mérito de “mostrar a Lisboa de hoje e casar a sua história milenar com o futuro”. Para o autarca, estas “cidades imaginárias de Lisboa pensadas sobre o azulejo” revelam características importantes da cidade, como a sua “diversidade, abertura, tolerância, multiculturalismo e cosmopolitismo” (CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA, 2016).

“Lisboa sempre foi grande quando foi aberta ao mundo”, recordou Medina, numa referência à cidade cosmopolita da época dos descobrimentos. Sublinhando a importância desta intervenção na revitalização da tradicional arte da azulejaria portuguesa, o edil lisboeta vê neste mural “a Lisboa dos sonhos de André” como “cidade que quer ser a casa de todos, onde cada um pode realizar os seus próprios sonhos”. “Este mural eterniza a Lisboa aberta, tolerante e cosmopolita”, concluiu Fernando Medina (CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA, 2016).

Figura 29 – muro do Jardim Botto Machado todo em cerâmica pintado à mão pelo artista André Saraiva



Fonte: Câmara Municipal de Lisboa (2016)

Outro ícone da tradição mantida na arquitetura urbana de Lisboa, igualmente de grande representação de sua identidade são as calçadas, conhecidas como calçadas portuguesas. Inspiradas nos mosaicos romanos, as calçadas passaram a ser construídas em Lisboa durante a reconstrução da cidade após o terremoto de 1755. Tiveram início com o padrão ondulado no Rossio, e obras semelhantes logo se espalharam por toda a capital, para outras cidades portuguesas e para colônias como o Brasil e Macau. A primeira calçada portuguesa (Figura 30) está localizada na Praça Dom Pedro IV, mais conhecida por Rossio. O seu famoso padrão de desenho Mar Largo tem origem em 1849, e é hoje também uma das imagens de marca da cidade do Rio de Janeiro no Brasil (LISBON LUX, 2018).

Figura 30 – Primeira calçada portuguesa, localizada na Praça Dom Pedro IV (Rossio)



Fonte: Lisbon Lux (2018)

Na Avenida da Liberdade se encontram muitos outros belos exemplos de calçada portuguesa. Desenhos abstratos e florais vão desde a Praça dos Restauradores, com o seu desenho de padrão da autoria do pintor João Abel Manta, até à Praça do Marquês de Pombal. O mosaico junto ao Padrão dos Descobrimentos (Figura 31), onde se vê um mapa do mundo ilustrando as rotas dos navegadores portugueses dentro de uma rosa-dos-ventos, encontra-se rodeado de calçada com o desenho Mar Largo, semelhante ao do Rossio (LISBON LUX, 2018).

Figura 31 – Mosaico junto ao Padrão dos Descobrimentos



Fonte: Lisbon Lux (2018)

Entre todas as tradicionais e antigas calçadas em Lisboa, no Largo do Chiado há uma entretanto que chama a atenção por unir mais uma vez elementos de uma Cidade Criativa: a mistura do antigo com o moderno. Trata-se de um código QR em calçada portuguesa (Figura 32), com cerca de um metro quadrado, para oferecer informações turísticas sobre o bairro a partir de smartphones (LISBON LUX, 2018).

Figura 32 – Calçada no estilo tradicional portuguesa contendo um QR code em seu desenho



Fonte: Lisbon Lux (2018)

Já o graffiti, bastante em evidência em Lisboa na atualidade, teve suas primeiras aparições nas edificações após a revolução de 25 de Abril de 1974, em que surgiram diversos murais políticos pela cidade. Hoje o graffiti artístico é apoiado inclusive pela própria Câmara Municipal, que criou em 2008 a Galeria de Arte Urbana junto ao emblemático Elevador da Glória, com sete painéis utilizados para exposições temáticas temporárias (LISBON LUX, 2018).

Os artistas desempenham um papel fundamental na revitalização do tecido urbano, por meio de sua criatividade, reabilitando bairros, onde ao mesmo tempo que se constituem no espaço de sua vida cotidiana, transformam-se no meio de

organização e divulgação de seu trabalho, seja pela instalação de galerias, de salas de espetáculos, de concertos, ou pela abertura de cafés e bares. Para muitos observadores, essa revalorização simbólica engendra uma revalorização econômica, através do encadeamento de um processo de gentrificação do bairro no qual se instalam esses artistas (VIVANT, 2012).

Várias intervenções artísticas vão surgindo todos os dias pela cidade, algumas mantêm-se e outras dão lugar a novas intervenções, fazendo com que a cidade esteja em constante movimento e transformação de suas paisagens urbanas (LISBON LUX, 2018).

Na Rua Senhora da Glória há uma parede de um edifício (Figura 33) que teve a intervenção de Shepard Fairey, designer gráfico, ativista, ilustrador e artista de rua contemporâneo norte-americano, que pintou a metade de um rosto feminino, enquanto o artista português Vhils esculpiu a outra metade.

Figura 33 – Arte urbana feita em conjunto por Shepard Fairey e Vhils



Fonte: Lisbon Lux (2018)

Outra obra bastante conhecida em Lisboa é um painel feito pelo ilustrador e designer gráfico Pedro Campiche, conhecido como AkaCorleone, que encontra-se ao fundo da Rua Damasceno Monteiro. A obra chama-se Desassossego (Figura 34) porque segundo seu criador “representa de uma forma bastante livre a

personagem que mais representa a cidade de Lisboa, Fernando Pessoa, num sonho psicodélico” (BAPTISTA, 2017).

Figura 34 – Arte Urbana Desassossegado do artista Pedro Campiche em homenagem a Fernando Pessoa



Fonte: Lisbon Lux (2018)

Já o artista plástico lisbonense Bordalo II, espalha sua arte tridimensional por Lisboa, juntando pintura e escultura, utilizando pneus, para-choques, peças de computadores e outras coisas encontradas no lixo para criar animais tridimensionais, provando que o lixo de uns é arte para outros. O artista adota uma postura de conscientização da sociedade em suas intervenções urbanas e exposições, buscando mostrar como a sociedade consumista explora os recursos naturais de forma abusiva e insustentável. Em seu ateliê, Bordalo II propõe uma série de atividades cuja finalidade passa por transmitir uma consciência ecológica aos visitantes (ALMEIDA, 2017).

Bordalo II não escolhe retratar animais por acaso, mas sim porque esta é uma forma de fazer retratos da natureza, retratando uma composição das vítimas com aquilo que as destrói, como na obra que se encontra atrás do Centro Cultural de Belém, um guaxinim feito a partir de lixo (Figura 35). “Podia fazer rostos humanos, mas a parte humana já está presente neste trabalho a tempo inteiro, por ser criada por um humano e porque todo este material que utilizamos já é humano. Todo este lixo é nosso, não é da Natureza”, referiu (ALMEIDA, 2017).

Figura 35 – Obra de Bordalo II, Guaxinim feito a partir de lixo



Fonte: Lisbon Lux (2018)

Em sua página no Facebook, Bordalo II define em sua biografia:

Eu nasci em Lisboa, 1987. Eu pertenço a uma geração extremamente consumista, materialista e gananciosa. Com a produção das coisas em seu nível mais alto, a produção de resíduos e objetos não utilizados também está no auge. Desperdício é citado devido à sua definição abstrata: o lixo de um homem é o tesouro de outro homem. Eu crio, recrio, reúno e desenvolvo ideias com material em fim de vida e procuro relacioná-lo com a sustentabilidade, consciência ecológica e social.

Figura 36 – Obra de Bordalo II, chamada Half Fox, situada em Lisboa na Rua de Xabregas, número 49



Fonte: Página institucional no Facebook do artista Bordalo II (2018)

Figura 37 – Obra de Bordalo II feita para sua exposição ATTERO em Lisboa, que ocorreu entre novembro e dezembro de 2017



Fonte: Página institucional no Facebook do artista Bordalo II (2018)

Figura 38 – Gato gigante criado a partir de lixo pelo artista Bordalo II em um prédio abandonado na Avenida Marechal Gomes da Costa



Fonte: Lisbon Lux (2018)

Uma escola abandonada na Rua das Gaivotas foi palco de uma exposição de arte urbana em 2008, e Vhils criou uma peça para a fachada (Figura 39). Hoje o edifício encontra-se reabilitado e é um polo cultural, mas o rosto esculpido por Vhils mantém-se no lugar (LISBON LUX, 2018).

Figura 39 – Fachada de escola reabilitada após exposição de arte urbana



Fonte: Lisbon Lux (2018)

À saída da estação do metrô Amadora-Este, encontram-se obras do artista português Odeith, entre elas uma homenageando o poeta Fernando Pessoa (Figura 40).

Figura 40 – Homenagem do artista português Odeith a Fernando Pessoa



Fonte: Lisbon Lux (2018)

A lateral de um prédio de cinco andares mostra o rosto do cacique Raoni da tribo Caiapó (Figura 41). É um trabalho do artista brasileiro Kobra, que diz querer chamar a atenção para a proteção dos povos indígenas, das etnias e preservação da floresta amazônica (LISBON LUX, 2018).

Figura 41 – Obra de arte urbana do artista brasileiro Kobra, em defesa dos índios



Fonte: Lisbon Lux (2018)

Conforme aponta Vivant (2012), a qualidade das cidades consiste em permitir aos passeantes surpresas e encontros de elementos inesperados que o levem à serendipidade, como na esquina de uma rua, uma passagem coberta, uma loja inédita, uma construção surpreendente. Deste modo, um cenário formatado e planejado não viabiliza tal espaço de imprevisto:

Mais do que conceber uma cidade criativa, o desafio do urbanista é criar condições de serendipidade e de criatividade, deixando espaço para o desconhecido e aceitando que apareçam na região práticas não planejadas, até mesmo não autorizadas, que tornam possíveis encontros imprevistos e improváveis (VIVANT, 2012, p. 84).

Uma vez que a criatividade se alimenta da serendipidade, ao gosto das associações inéditas e dos encontros fortuitos, os criadores urbanos fazem emergir em sua arte novas ideias, propõem novas formas e maneiras de fazer (VIVANT, 2012).

No subcapítulo 3.9, a seguir, são apresentadas as principais premiações que a cidade de Lisboa conquistou na atualidade, como consequência de suas ações que vem ganhando destaque na contemporaneidade, conforme explorado nos capítulos, subcapítulos e seções anteriores.

3.9 RECONHECIMENTO INTERNACIONAL

Historicamente, os capitais industrial e financeiro das cidades eram levados em conta em primeira instância para determinar a sua importância, entretanto, nos dias atuais, as cidades estão cada vez mais competindo entre si em âmbito internacional por seus ativos artísticos e culturais (CANEVACCI, 1997).

Neste subcapítulo são apresentadas as principais premiações que Lisboa ganhou nos últimos anos, conquistando uma posição de destaque na União Europeia e no Sistema Internacional e sobretudo reconhecimento como uma Cidade Criativa.

Em 2015, Lisboa foi eleita como Cidade Empreendedora Europeia na premiação *European Entrepreneurial Region* (EER) pelo *European Committee of the Regions*, que se trata de um projeto que identifica e recompensa as regiões da União Europeia que apresentam uma estratégia de política empresarial de excelência e inovadora. As regiões com o plano de visão mais credível, inovador e promissor recebem anualmente o título de Região Empreendedora Europeia (European Entrepreneurial Region, 2018).

Logo a seguir ao evento de premiação, a Câmara Municipal entregou pequenas réplicas do galardão aos membros do Ecossistema Empreendedor de Lisboa e o então presidente da Câmara Municipal, António Costa, hoje Primeiro Ministro de Portugal frisou na entrega: “esta distinção é de todos”, agradecendo o empenho e salientando o trabalho desenvolvido no fomento ao empreendedorismo nos últimos anos:

A visão e o trabalho que a câmara tem desenvolvido são factores importantes mas é ao envolvimento de toda a comunidade que se deve esta distinção. Este prémio é entregue à cidade de Lisboa e não à Câmara Municipal. Fazemos a diferença porque juntos temos construído este projecto. O município tem uma responsabilidade muito grande no ecossistema empreendedor da cidade e o futuro passa por uma economia

assente na inovação, no conhecimento e na criatividade, afirmou o presidente da Câmara Municipal (STARTUP LISBOA, 2014).

Lisboa também foi eleita pelo Observatório das Cidades Culturais e Criativas da Comissão Europeia como a cidade europeia com mais dinamismo cultural para os anos de 2017 e 2018. Este projeto da Comissão Europeia tem como objetivo ajudar os decisores políticos, setores culturais e criativos a conhecer quais são seus pontos fortes e quais pontos têm a melhorar. O ranking, que será atualizado de dois em dois anos, abrange 168 cidades de 30 países, sendo os 28 países da União Europeia mais Suíça e Noruega (CREATIVE EUROPE, 2018).

Em Junho de 2018 Lisboa ganhou o prêmio de Capital Verde Europeia 2020. O anúncio do prêmio, que era disputado por cidades com mais de cem mil habitantes, ocorreu em uma cerimônia na cidade holandesa de Nijmegen, a qual havia sido a última cidade a receber tal premiação (CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA, 2018).

A distinção foi anunciada pelo Comissário Europeu do Ambiente, Assuntos Marítimos e Pescas e é o reconhecimento do trabalho que Lisboa tem vindo a desenvolver durante a última década no sentido de uma cidade mais verde e amiga das pessoas. É a primeira vez que uma capital do Sul da Europa conquista esta distinção, geralmente atribuída às cidades do Norte da Europa (CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA, 2018).

Todos os anos, cerca de 30 a 40 cidades da Europa candidatam-se a receber esta distinção – que premia os esforços e os resultados alcançados em áreas como a ecologia, eficiência energética e da política de resíduos ou a sustentabilidade social da cidade – passando por um longo e exigente processo de candidatura e seleção. O júri valorizou especialmente os esforços para a construção de uma cidade mais amigável das pessoas, com destaque para a pedonalização de amplas zonas da cidade (bloqueio temporário ou permanente das ruas para o tráfego de veículos) e o forte crescimento das áreas verdes, bem como os avanços conseguidos e os compromissos assumidos em áreas como a eficiência energética e a boa gestão da água (CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA, 2018).

O prêmio de Capital Verde Europeia surge no momento em que, ao mesmo tempo que o efeito das alterações climáticas se torna cada vez mais evidente, a agenda política da sustentabilidade ecológica e social tem vindo a sofrer contestação e retrocessos impensáveis há poucos anos. A importância dessa

distinção para uma cidade como Lisboa, que enfrenta os duros desafios climáticos dos países do sul, aumenta a responsabilidade e o compromisso de Lisboa em colocar as alterações climáticas no centro da agenda política das cidades europeias e dos países de língua oficial portuguesa (CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA, 2018).

Em junho de 2018, Lisboa também foi eleita a melhor cidade destino da Europa pela World Travel Awards - considerada a maior premiação mundial do turismo. Nesta mesma premiação, a cidade foi eleita pelo terceiro ano consecutivo como o melhor Porto Europeu de Cruzeiros e Portugal foi eleito o melhor destino mundial na categoria de países, pelo segundo ano consecutivo (WORLD TRAVEL AWARDS, 2018).

Em 2018, Lisboa figurou entre as 12 finalistas da premiação à Capital Europeia da Inovação - *iCapital Award*. Este prêmio entretanto foi conquistado pela cidade de Atenas e entregue na Web Summit em Lisboa. A premiação levava em conta qual a cidade europeia que mais envolve os cidadãos no processo de governança e tomada de decisões, que mais usa a inovação para melhorar a sua resistência e sustentabilidade e que melhor promove um ecossistema de investigação dinâmico. Desta forma, estar entre as 12 finalistas já é considerada uma posição de destaque (EUROPEAN COMMISSION, 2018).

4 METODOLOGIA

A Metodologia Científica é “muito mais do que algumas regras de como fazer uma pesquisa. Ela auxilia a refletir e propicia um novo olhar sobre o mundo: um olhar científico, curioso, indagador e criativo” (GOLDENBERG, 2011, p. 11).

A pesquisa realizada na presente dissertação, de acordo com o nível de abrangência no enquadramento de seu objeto, pode ser classificada como exploratória. De acordo com Vasconcelos (2011), a pesquisa exploratória se constitui em uma pesquisa temática de foco mais amplo e aberto, muito utilizado nos ambientes acadêmicos por proporcionar uma sistematização de fenômenos e processos em seus âmbitos teóricos, culturais, sociais, técnicos, históricos, etc. A pesquisa exploratória permite ao pesquisador uma autonomia e flexibilidade para ir em busca das mais diversas fontes de investigação.

Quanto ao método de abordagem, faz a opção pelo método hipotético-dedutivo. Esta opção se justifica porque o método escolhido permite ao pesquisador propor uma hipótese e parte, por meio da dedução, para sua comprovação ou não. De acordo com Castells (2009, p. 27):

O produto de uma investigação é, pelo menos, duplo: há o resultado do conhecimento específico da situação estudada; e há o conhecimento desta situação, com a ajuda de instrumentos teóricos mais gerais, ligados ao continente geral do materialismo histórico. O fato de eles tornarem inteligível uma dada situação, manifesta-se pela realização material (ou experimentação) das leis teóricas propostas.

A utilização de técnicas e métodos qualitativos de pesquisas nas Ciências Sociais possui origem na sociologia compreensiva, a qual tem suas raízes no historicismo alemão e distingue os estudos da natureza dos estudos de cultura, considerando por esta razão necessário para o estudo dos fenômenos sociais, a utilização de procedimento metodológico diferente daqueles utilizados nas ciências exatas (GOLDENBERG, 2011). Uma vez que nas Ciências Sociais os cientistas “lidam com emoções, valores e subjetividades, esta diferença se traduz em diferenças nos objetivos e nos métodos de pesquisa” (GOLDENBERG, 2011, p. 18).

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, a pesquisa realizada caracteriza-se como um estudo de caso composto por revisão bibliográfica, pesquisa documental e pesquisas qualitativas. Em linhas gerais, o estudo de caso se constitui

na melhor estratégia de pesquisa para se compreender fenômenos sociais complexos, quando se colocam questões do tipo como e por que em relação ao objeto de pesquisa, bem como quando o pesquisador, seja ele um cientista social principiante ou experiente, possui pouco ou nenhum controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (YIN, 2005).

O método de estudo de caso se propõe a construir conhecimento sobre o fenômeno estudado a partir de intensa exploração de um objeto, reunindo o maior número que seja possível ao pesquisador de informações detalhadas, por meio da combinação de diferentes técnicas de pesquisa, com o objetivo de apreender a totalidade de uma realidade complexa (GOLDENBERG, 2011). “Através de um mergulho profundo e exaustivo em um objeto delimitado, o estudo de caso possibilita a penetração na realidade social, não conseguida pela análise estatística” (GOLDENBERG, 2011, p. 34). O estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real – tais como: “ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de setores econômicos” (YIN, 2005, p. 20).

O estudo de caso é composto através da técnica de triangulação de dados. Yin (2001, p. 120) descreve a triangulação como “fundamento lógico para se utilizar várias fontes de evidências”, sendo um ponto forte para a coleta de dados em um estudo de caso a utilização de várias fontes diferentes para a obtenção de evidências.

Ainda de acordo com Yin (2001, p. 106), a triangulação faz uso de três princípios:

- a) a utilização de várias fontes de evidências, e não apenas uma;
- b) a criação de um banco de dados para o estudo de caso, e
- c) a manutenção de um encadeamento de evidências.

Para a realização do estudo de caso, todas as fontes de evidências citadas foram revisadas e analisadas em conjunto, de forma que as conclusões foram baseadas na convergência das informações oriundas da triangulação de todos os dados.

Importante destacar que no estudo de caso as diferenças internas e os comportamentos desviantes da média são revelados, e não ocultos atrás de uma

suposta homogeneidade, como pode ocorrer em médias estatísticas. (GOLDENBERG, 2011).

O olhar desenraizado do estrangeiro pode contribuir na construção de um novo tipo de mapa que descreva a cidade de uma maneira diferente de seus cidadãos, que já acostumados por sua familiaridade não percebem ou percebem de forma distinta determinadas nuances e mudanças importantes que estão acontecendo ao seu redor (CANEVACCI, 1997). Deste modo, com relação ao objeto do estudo de caso, conforme sustentado por Ribeiro (2000, p. 292 - 293):

As Ciências Sociais brasileiras estão mais do que preparadas para lançarem-se para fora do país e fornecer interpretações sobre acontecimentos e fenômenos glocais¹¹ que aumentem nossa capacidade de compreender e interpretar o mundo contemporâneo. Efetivamente, essa é uma tendência em curso. Não se trata de abandonar os papéis de analistas e intérpretes da realidade brasileira. Trata-se, sim, de acrescentar a urgente tarefa de criar nossas próprias perspectivas sobre um mundo globalizado.

Não existem mecanismos formais para avaliar se um pesquisador possui todas as habilidades necessárias para a execução de um estudo de caso, entretanto, conforme elencado por Yin (2005, p. 83) algumas habilidades são imprescindíveis que o pesquisador possua ou desenvolva, com o objetivo de garantir um estudo de caso de alta qualidade:

Um bom pesquisador de estudo de caso deve ser capaz de fazer boas perguntas – e interpretar as respostas. O pesquisador deve ser um bom ouvinte e não ser enganado por suas próprias ideologias e preconceitos. O pesquisador deve ser adaptável e flexível, de forma que as situações recentemente encontradas possam ser vistas como oportunidades, não ameaças. O pesquisador deve ter uma noção clara das questões que estão sendo estudadas, mesmo que seja uma orientação teórica ou política, ou que seja de um modo exploratório. Essa noção tem como foco os eventos e as informações relevantes que devem ser buscadas a proporções administráveis. O pesquisador deve ser imparcial em relação a noções preconcebidas, incluindo aquelas que se originam de uma teoria. Assim, a pessoa deve ser sensível e estar atenta a provas contraditórias.

No âmbito do método de investigação utilizado para a pesquisa de campo, foram realizadas pesquisas qualitativas, que de acordo com Yin (2016, p. 7) se distinguem principalmente por cinco características:

1. Estuda o significado da vida das pessoas, nas condições da vida real;

¹¹ Glocalização é um neologismo resultante da fusão dos termos global e local. Refere-se à presença da dimensão local na produção de uma cultura global.

2. Representa as opiniões e perspectivas das pessoas de um estudo;
3. Abrange as condições contextuais em que as pessoas vivem;
4. Contribui com revelações sobre conceitos existentes ou emergentes que podem ajudar a explicar o comportamento social humano;
5. Faz uso de múltiplas fontes de evidência em vez de se basear em uma única fonte.

Malhotra (2001, p. 154), define a pesquisa qualitativa como “a metodologia de pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema”. Malhotra (2001) destaca ainda que a pesquisa qualitativa propicia melhor visão e compreensão do contexto do problema, além de nem sempre ser possível, ou até mesmo conveniente, utilizar métodos plenamente estruturados ou formais para obter informações dos entrevistados, pois existem determinadas questões que as pessoas não saberão ou não desejarão responder por acharem as mesmas uma invasão de sua privacidade, gerando desconforto e impacto negativo sobre seu ego ou status.

As pesquisas qualitativas foram aplicadas a empresas do ecossistema empreendedor de Lisboa, por meio de uma amostra intencional de empresas da Indústria Criativa e de startups tecnológicas e uma amostra aleatória por meio do envio de questionário em redes sociais para ser respondido de forma anônima pela população em geral.

Procedimentos técnicos

De acordo com Yin (2005), existem diversas maneiras de se realizar pesquisa em Ciências Sociais e cada estratégia adotada deve levar em conta três fatores: o tipo de questão da pesquisa; o controle que o pesquisador possui sobre os eventos comportamentais efetivos; e o foco em fenômenos históricos e/ou em fenômenos contemporâneos. Todavia, seja qual for o método, o pesquisador deve trabalhar com afinco para expor todas as evidências de forma justa, garantindo a validade interna ou externa do constructo e sua confiabilidade.

A revisão teórica do presente trabalho foi realizada no período de janeiro de 2018 a outubro de 2018, por meio de pesquisas em portais de periódicos acadêmicos, tais como o portal Capes e a *Library Genesis*, tendo como direcionamento inicial os principais autores de Cidades Criativas abordados na disciplina do programa de mestrado intitulada Capital cultural, cidades criativas e

desenvolvimento. Durante o mesmo período que a pesquisadora realizou a revisão teórica, foi realizada também a pesquisa documental nos sites oficiais da cidade de Lisboa, do governo português e entidades da União Europeia. Como forma de ter acesso a uma fonte não governamental durante a realização da pesquisa, a pesquisadora assinou de forma online o jornal O Público, sendo este um dos principais jornais de Portugal e com grande circulação em Lisboa.

Para a construção dos dois instrumentos de coletas de dados utilizados na aplicação das pesquisas qualitativas, fez-se o uso dos conceitos de uma Cidade Criativa de acordo com os principais autores desta temática, com objetivo de verificar até qual ponto e de quais maneiras as pessoas identificam Lisboa de acordo com tais conceitos. Como forma de validação dos constructos presentes nos instrumentos de coletas de dados (APÊNDICES A e B), foi realizado um pré-teste, em que foi solicitado a uma pessoa que reside e atua profissionalmente em estudos de mercado há 17 anos em Lisboa, para que lesse ambos questionários e retornasse com dúvidas e observações acerca das questões propostas, tanto na questão conceitual dos elementos de uma Cidade Criativa, levando em consideração que os respondentes poderiam não estar familiarizados com tais conceitos, como nas possíveis diferenças de termos e significados entre a língua portuguesa utilizada no Brasil e a língua portuguesa utilizada em Portugal. Levando em consideração os apontamentos feitos por esta residente de Lisboa, foram feitas as adaptações de linguagem, como exemplo, tese de mestrado (no lugar de dissertação), habilitações literárias (ao invés de grau de escolaridade), etc.

Aaker, Kumar e Day (2007) afirmam que o pré-teste tem como propósito assegurar que o questionário atinja as expectativas do pesquisador, aumentando a garantia de que as informações necessárias serão obtidas a partir das perguntas elaboradas. O principal objetivo do pré-teste é corrigir as deficiências da primeira versão do questionário, tais como, questões longas demais, ausência de variáveis importantes, questões ambíguas, tendenciosas, mal elaboradas. Ainda de acordo com Aaker, Kumar e Day (2007, p. 333), “o pré-teste, para ser eficaz, requer que o pesquisador esteja aberto às críticas e disposto a corrigir as deficiências”.

Segundo Canevacci (1997, p. 35) “compreender uma cidade significa colher fragmentos. E lançar entre eles estranhas pontes, por intermédio das quais seja possível encontrar uma pluralidade de significados. Ou de encruzilhadas herméticas”. Partindo deste conceito, a pesquisa bibliográfica foi realizada a partir da

revisão de diversas fontes bibliográficas, tais como, artigos científicos e livros sobre cidades, desafios urbanos contemporâneos, indústrias criativas e cidades criativas, bem como pesquisa documental nos sites oficiais de Lisboa, Portugal e União Europeia.

Com relação a análise das pesquisas qualitativas realizadas, foi feito uso do método de análise de conteúdo. De acordo com Bardin (2004), a análise de conteúdo trata-se de um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis e em constante aperfeiçoamento, que se aplicam à análise de discursos os mais diversificados. Trata-se de uma técnica baseada na inferência a partir de estruturas traduzíveis em modelos. Ainda de acordo com Bardin (2004) a análise de conteúdo possibilita a comparação das características de discursos entre si ou a comparação de discursos com as normas a qual fazem parte, também sendo possível comparar os resultados de outras análises de textos específicos, caso estas tenham sido realizadas.

De acordo com Yin (2005), para se garantir uma análise de alta qualidade, deve se fazer uso de no mínimo quatro princípios que norteiam e fundamentam toda boa ciência social: A análise deve contemplar todas as fontes de evidências; a análise deve abranger todas as principais interpretações concorrentes; A análise deve se dedicar aos aspectos mais significativos do estudo de caso, tomando o cuidado para não desviar o foco para questões menores e com menor importância que a questão central do estudo; A análise deve contar com o conhecimento prévio do pesquisador como especialista ou estudioso do assunto, ou seja, quanto mais o pesquisador tiver buscado compreensão do tema por meio de publicações e investigações prévias, melhor será a realização da análise.

Além da análise minuciosa de conteúdo, deve-se buscar o que Pierre Bourdieu cunhou de objetivação: o esforço controlado do pesquisador em conter a sua subjetividade na condução e na análise dos resultados obtidos em sua pesquisa (GOLDENBERG, 2011). “Trata-se de um esforço porque não é possível realizá-lo plenamente, mas é essencial conservar-se esta meta, para não fazer do objeto construído um objeto inventado” (GOLDENBERG, 2011, p. 45). Cientistas sociais como Weber, Bourdieu e Becker acreditavam não ser possível a nenhum pesquisador possuir uma total neutralidade com relação ao seu objeto de estudo e por esta razão era obrigação ética e moral do mesmo buscar conscientemente o seu

controle de *bias*¹², para prevenir sua interferência tendenciosa nas conclusões obtidas (GOLDENBERG, 2011).

A simples escolha de um objeto já significa um julgamento de valor na medida em que ele é privilegiado como mais significativo entre tantos outros sujeitos à pesquisa. O contexto da pesquisa, a orientação teórica, o momento sócio-histórico, a personalidade do pesquisador, o *ethos* do pesquisado, influenciam o resultado da pesquisa. Quanto mais o pesquisador tem consciência de suas preferências pessoais mais é capaz de evitar o *bias*, muito mais do que aquele que trabalha com a ilusão de ser orientado apenas por considerações científicas (GOLDENBERG, 2011, p. 45).

Para a realização da análise das respostas obtidas nas pesquisas qualitativas, a pesquisadora examinou as respostas dos participantes primeiramente de maneira isolada e após optou por elaborar três quadros principais de análise para a aglutinação de categorias, conforme recomendado por Bardin (2004) no uso da técnica de análise de conteúdo. Para a elaboração de tais quadros, foram escolhidas as perguntas em que os participantes desenvolveram de maneira mais detalhada suas percepções sobre Lisboa, sendo possível a análise de respostas recorrentes e a construção das seguintes categorias no Quadro 2: fatores geográficos, fatores socioculturais, fatores econômicos, fatores políticos/governamentais e fatores combinados.

Com relação ao tamanho das amostras obtidas nas pesquisas qualitativas, de acordo com o *National Centre for Research Methods*, que são os métodos estabelecidos pelo Centro Nacional de Métodos de Pesquisa do Reino Unido para seus cientistas sociais, dada as características de uma dissertação de mestrado (chamada de tese em muitos países), o pesquisador deve limitar seu projeto levando em consideração três principais fatores:

1. Trabalhar em lugares onde conhece as pessoas, onde tem familiaridade com a situação e transita com facilidade, ou seja, trabalhar com o que de fato consegue administrar.
2. Evitar assuntos altamente polêmicos ou fazer entrevistas de pessoas em situações ilegais, com populações vulneráveis ou que tenham grandes diferenças com eles próprios, ou seja, num primeiro trabalho de entrevista não se lançar demais. Fazer isso quando tiver um pouco mais de experiência.
3. Entrevistar ou coletar dados qualitativos de cerca de doze pessoas. Esse número permite ganhar experiência no planejamento das entrevistas, de

¹² *Bias*: Termo em inglês comumente utilizado por cientistas sociais, equivalente ao viés, parcialidade ou preconceito em linguagem portuguesa.

transcrevê-las e tirar conclusões. Mais do que isso, pode ser difícil devido à limitação de tempo para desenvolver uma dissertação (ADLER e ADLER, 2012, p. 10).

Outra mensuração importante a ser feita é o ponto de saturação da amostra. Em qualquer área de pesquisa, os entrevistados têm, na maioria das vezes, diferentes pontos de vista, mas em certo momento pode parecer ao entrevistador que as opiniões começam a se repetir. A amostra teria então atingido o ponto de saturação. É hora de parar a coleta de dados, pois o pesquisador percebe que os temas já se esgotaram porque as pessoas estão repetindo as respostas dadas anteriormente por outras pessoas e que então dificilmente surgirá algum novo elemento que possa mudar completamente as conclusões da pesquisa (O'REILLY; PARKER, 2013).

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO REALIZADA

Neste capítulo são apresentadas as respostas obtidas nas pesquisas qualitativas realizadas, bem como a análise e a discussão dos resultados.

Durante o mês de outubro de 2018 foi enviado um e-mail de apresentação da presente pesquisa para 57 empresas que estão credenciadas na plataforma Made of Lisboa, em que foi escolhida uma amostra intencional de startups de tecnologia e empresas da Indústria Criativa.

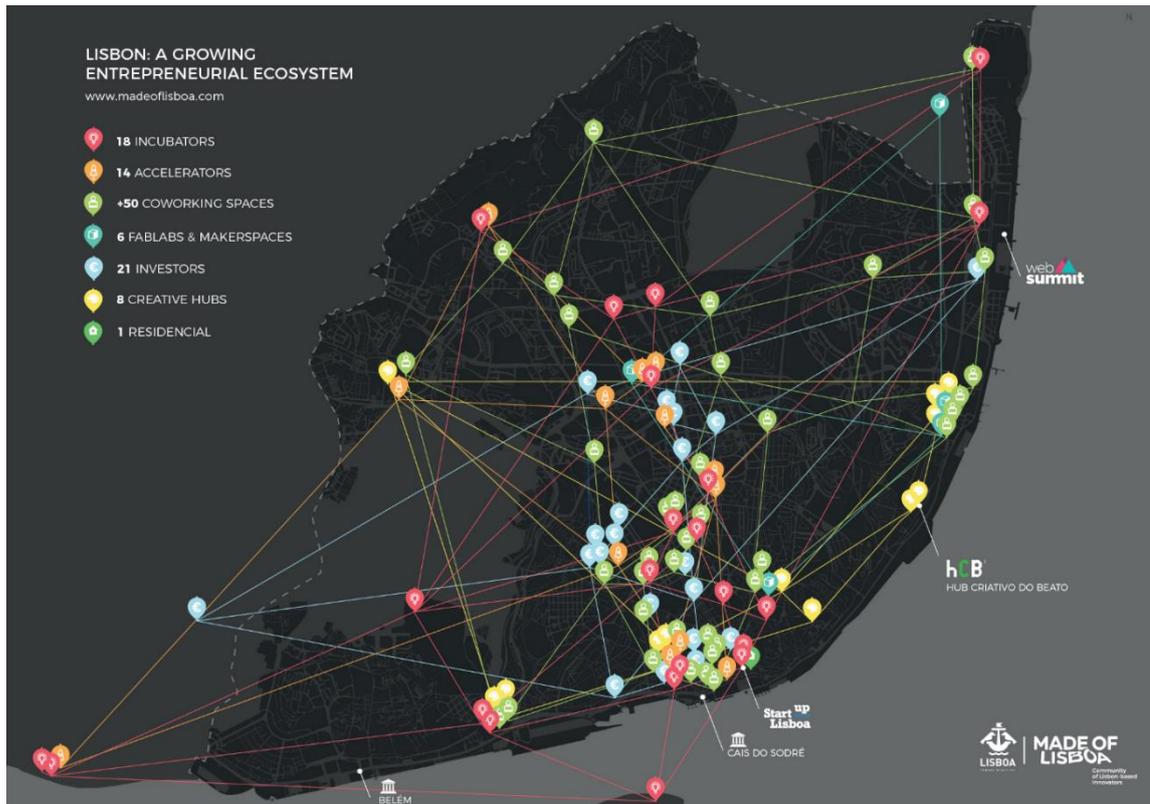
No referido e-mail, na sequência de um breve resumo com o escopo do estudo de caso de Lisboa no contexto de uma Cidade Criativa, foi enviado o link de acesso ao questionário via formulário do *Google Docs*, com a opção também de um link com as perguntas em inglês, caso algum respondente fosse estrangeiro. As perguntas elaboradas são de cunho qualitativo, com perguntas abertas e solicitou-se que o mesmo fosse respondido pelos CEO's, gestores ou proprietários das empresas localizadas em Lisboa.

No início do questionário foi facultado aos respondentes a informação e divulgação de seus nomes e nome da empresa. Foi também assegurado aos respondentes que todos seus dados pessoais seriam mantidos em confidencialidade e não seriam utilizados para nenhum outro fim além desta pesquisa científica, respeitando os critérios estabelecidos no Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR 2016/679).

Tais empresas fazem parte do Ecossistema Empreendedor mapeado pelo Made of Lisboa, conforme Figura 42, a seguir¹³:

¹³ A pesquisadora contactou o Made of Lisboa para confirmar algumas informações acerca do mapeamento do Ecossistema Empreendedor, obtendo os devidos esclarecimentos de seu Community Manager, o qual elucidou: "Felizmente o nosso ecossistema é uma comunidade que continua a crescer por isso a composição das entidades pertencentes vai sendo atualizada com a chegada de novos atores". O gráfico em questão data de Novembro 2017. Conforme já apresentado no capítulo sobre o investimento na Indústria Criativa em Lisboa, em 2013 a CML mapeou cerca de 277 empresas pertencentes à Indústria Criativa.

Figura 42 – Lisboa: Um Ecosistema Empreendedor crescente



Fonte: Made of Lisboa (2017)

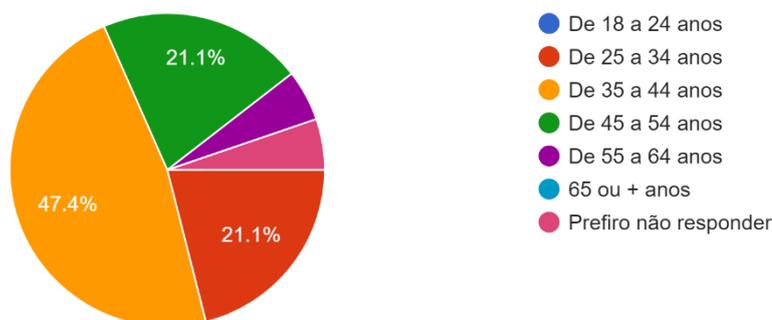
Obeve-se uma amostra de 17 empresas que responderam à pesquisa e como 23,5% dos respondentes optou por não ter seus nomes e o nome das empresas divulgados, a pesquisadora decidiu por não divulgar o nome de nenhuma empresa bem como de nenhum respondente, para evitar que qualquer entidade ou pessoa possa se sentir exposta de qualquer forma.

Dados demográficos dos respondentes:

1) Idade: Conforme retratado no gráfico 1, 9 respondentes possuem de 35 a 44 anos, 4 respondentes possuem de 45 a 54 anos, 1 respondente possui de 55 a 64 anos, 2 respondentes possuem de 25 a 34 anos e 1 respondente optou por não informar sua idade.

Pode-se notar que nesta amostra do ecossistema empreendedor de Lisboa, os CEO's, gestores ou proprietários das empresas são pessoas jovens, mas que em sua maioria já deve ter pelo menos 10 anos de atuação profissional.

Gráfico 1 – Idade dos CEO's, gestores ou proprietários das empresas de Lisboa que responderam à pesquisa



Fonte: dados da pesquisa (2018)

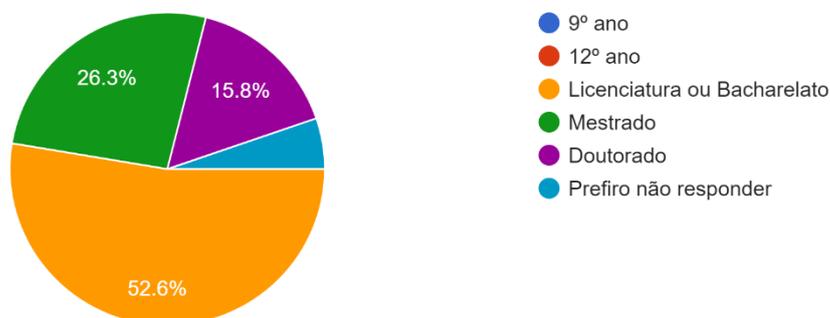
2) Gênero: 8 respondentes são mulheres, 8 são homens e 1 pessoa preferiu não informar o gênero. Sendo assim, pode-se considerar que a amostra contém uma ótima representatividade do ponto de vista de gênero, contendo praticamente a mesma representatividade dos gêneros masculino e feminino.

3) País de origem (país onde nasceu): Os respondentes nasceram no Brasil (1 pessoa), na França (2 pessoas) e em Portugal (14 pessoas).

Do ponto de vista da diversidade e multiculturalidade, deve-se levar em conta que 142 nacionalidades diferentes convivem em Lisboa, conforme já referenciado na pesquisa documental. Entretanto, como os respondentes da pesquisa direcionada ao Ecossistema Empreendedor de Lisboa não foram escolhidos por este critério, igualmente não foi possível nesta pesquisa identificar quais cargos estão ocupando estas 142 nacionalidades presentes em Lisboa. Também por este motivo, estão apresentados no subcapítulo 2.2 – Tolerância, os últimos dados divulgados sobre a imigração em Lisboa.

4) Habilitações literárias: Conforme apresentado no gráfico 2, 3 dos respondentes possuem Mestrado, 3 possuem Doutorado, 10 possuem licenciatura ou bacharelado e 1 pessoa preferiu não responder a esta questão.

Gráfico 2 – Habilitações literárias (grau de escolaridade) dos CEO's, gestores ou proprietários das empresas de Lisboa que responderam à pesquisa



Fonte: dados da pesquisa (2018)

Com estas respostas obtidas acerca do grau de instrução acadêmica dos respondentes, em que todos possuem Ensino Superior, Mestrado ou Doutorado, pode-se confirmar a presença em Lisboa de um elemento teorizado por Richard Florida (2004; 2008; 2011; 2012; 2015) acerca do quesito Talento, em que o autor afirma que as Cidades Criativas tendem a formar, atrair e reter pessoas com alto grau de escolaridade e qualificação profissional.

Dados da empresa:

5) Ano de fundação da empresa: 1985, 1995, 1998, 2001, 2005 (2 empresas), 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 (2 empresas), 2014, 2015 (2 empresas), 2018.

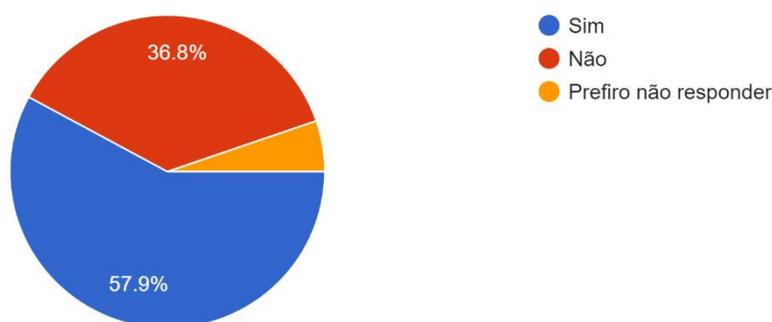
A partir do ano de fundação das empresas participantes da pesquisa, pode-se observar que são todas empresas novas, a mais antiga possui 33 anos de existência. Sendo assim, a maioria destas empresas que são startups tecnológicas e empresas da Indústria Criativa, fazem parte do ecossistema empreendedor que veio se constituindo na última década em Lisboa.

6) A sua empresa está inserida em algum hub criativo e/ou espaço de cowork?

Dentre as empresas respondentes, 10 empresas estão inseridas em um hub criativo ou espaço de cowork, enquanto 6 responderam que não e 1 respondente

optou por não informar se está ou não inserido em um destes ambientes, conforme demonstrado no gráfico 3.

Gráfico 3 – Sua empresa está inserida em algum hub criativo e/ou espaço de cowork



Fonte: dados da pesquisa (2018)

O economista Alfred Marshall defendia que as empresas formam aglomerados em busca de maior eficiência, teoria esta mantida em uma versão mais contemporânea por Michael Porter. Porém, observou-se que este cluster característico de determinadas regiões possui motivação que vai além dos fenômenos de eficiência, aglomeração e *spillover* de conhecimento técnico e tecnologia (FLORIDA, 2011). “A verdadeira força por trás desses agrupamentos são as pessoas. As empresas se agrupam a fim de tirar partido da concentração de pessoas talentosas que fomentam a inovação e o crescimento econômico” (FLORIDA, 2011, p. 220).

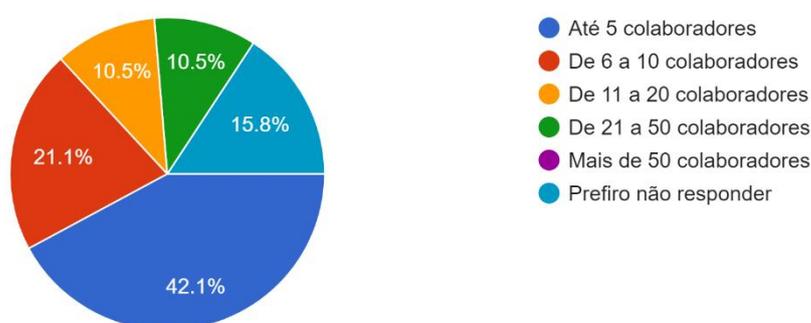
Constata-se no ecossistema empreendedor de Lisboa a teoria sustentada pelos autores do referencial teórico desta pesquisa, Landry (2013), Vivant (2012) e Florida (2004; 2008; 2011; 2012; 2015), de que a classe criativa prima por desenvolver suas atividades profissionais em ambientes que possam interagir e que sejam propícios a sua criatividade, orientados para a melhor circulação de suas equipes e não mais ambientes projetados de forma hierárquica. Florida também sustenta que a serendipidade e o efeito de *spillover* tendem a ser maiores nestes clusters criativos e isto vai ao encontro do que tem sido encontrado em Lisboa.

As interações proporcionadas por tais ambientes, são particularmente importantes para o desenvolvimento de carreira e o avanço profissional, o qual é

conquistado através da construção da reputação através da apresentação das habilidades e do portfólio de uma pessoa, mas também mantendo contato com outras pessoas da classe criativa (GRABHER e IBERT, 2006).

7) Quantos colaboradores a sua empresa possui neste momento? Dentre as empresas respondentes, 6 empresas possuem até 5 colaboradores, 4 empresas possuem de 6 a 10 colaboradores, 2 empresas possuem de 11 a 20 colaboradores, 2 empresas possuem de 21 a 50 colaboradores e 3 empresas optaram por não informar seu número de colaboradores, conforme exposto no gráfico 4.

Gráfico 4 – Número de colaboradores nas empresas em outubro/2018



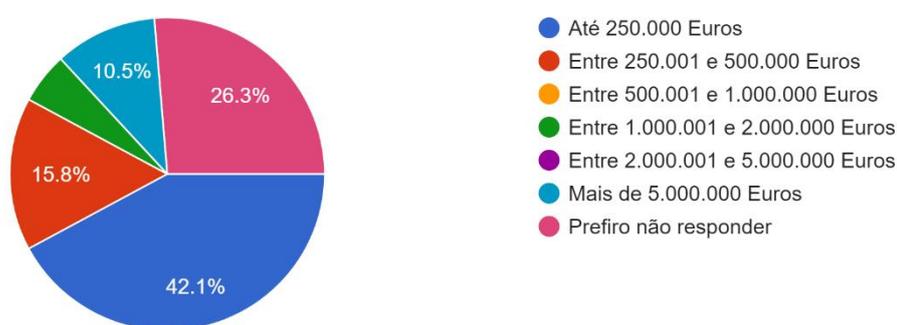
Fonte: dados da pesquisa (2018)

Percebe-se, ao analisar o número de colaboradores nas empresas participantes da pesquisa, o perfil que vai ao encontro da mão de obra qualificada para empresas de tecnologia e setores criativos, que ao contrário de empresas fabris e de manufatura que costumam empregar centenas de funcionários em suas linhas de produção, as empresas criativas costumam contar com uma pequena equipe com elevado grau de qualificação para a criação e execução de seus projetos.

A teoria dos 3 Ts supõe que as empresas que dependam de mão de obra qualificada terão que render-se por se instalar nos locais em que o capital humano de alta performance houver optado por se estabelecer, ainda que tais locais sejam ineficientes ou mais onerosos em algum aspecto, como por exemplo, locais com maior carga tributária ou outros custos mais elevados (FLORIDA; MELLANDER; ADLER, 2015).

8) Volume de negócios em 2017: Dentre as empresas respondentes, 8 empresas realizaram um faturamento de até 250 mil Euros, 3 empresas faturaram entre 251 mil Euros a 500 mil Euros, 1 empresa faturou entre um milhão e 2 milhões de Euros, 2 empresas faturaram mais de 5 milhões de Euros e 3 empresas optaram por não informar seu faturamento anual na pesquisa, conforme demonstrado no gráfico 5.

Gráfico 5 – Volume de negócios (faturamento) em 2017



Fonte: dados da pesquisa (2018)

Verifica-se que apesar de contar com pequenas equipes de trabalho, as empresas respondentes possuem um faturamento anual bastante expressivo, principalmente as duas empresas que faturaram mais de 5 milhões de Euros no último ano. Apesar de não ter sido inquerido na pesquisa a faixa média de remuneração dos colaboradores, pode-se inferir que possivelmente vá ao encontro do que Richard Florida (2004; 2008; 2011; 2012; 2015) aponta acerca da classe criativa, em que os profissionais possuem rendimentos salariais e financeiros acima da média das outras classes profissionais.

Percepção dos respondentes sobre a cidade de Lisboa como uma cidade criativa:

Para fins de análise e apresentação dos resultados obtidos sobre a percepção de Lisboa no contexto de uma Cidade Criativa, as respostas dos participantes foram classificadas em um agrupamento composto pelos seguintes fatores:

Fatores geográficos: relacionados à localização, aos recursos naturais, tais como clima, relevo, paisagens, proximidade ao mar e ao rio, bem como seu patrimônio histórico material e instalações físicas disponíveis na cidade.

Fatores socioculturais: relacionados ao modo que os respondentes enxergam o ambiente intangível de Lisboa, ou seja, pelo ambiente formado por seu patrimônio imaterial, constituído pelas pessoas, pelas tradições, costumes e hábitos inerentes à Lisboa.

Fatores econômicos: relacionados ao potencial de faturamento e crescimento financeiro das empresas, possibilidade de mobilizar recursos que se convertem em fontes de desenvolvimento e renda.

Fatores políticos/governamentais: aspectos relacionados à atuação governamental das entidades responsáveis pela gestão de Lisboa através de leis, incentivos e demais ações pertinentes ao poder público.

Fatores combinados: Em diversas respostas pode-se identificar a combinação de mais de um dos fatores supramencionados, sendo assim, nestes casos está apontada na análise a combinação de tais fatores.

Na última coluna a autora inclui sua análise sobre as respostas obtidas, confrontando o resultado da pesquisa de campo com os conceitos apresentados no referencial teórico do presente trabalho, bem como relacionando as respostas obtidas com as informações retratadas na pesquisa documental sobre Lisboa.

Esta técnica de análise temática mostrou-se a mais adequada e eficiente para proporcionar a descrição e reflexão a partir da análise do conteúdo obtido.

Quadro 2 – Análise das respostas obtidas de CEO's, gestores e proprietários de 17 empresas do ecossistema empreendedor de Lisboa

(Continua)

PERGUNTA	O QUE LEVOU A SUA EMPRESA À INSTALAR-SE EM LISBOA?	ANÁLISE
FATORES GEOGRÁFICOS	Os seus membros estudaram e residem atualmente em Lisboa.	Dentre os fatores geográficos, relacionados à localização, pode-se confirmar, a partir das respostas que afirmam que os membros e proprietários das empresas já residiam em Lisboa, a vocação natural do Ecossistema Empreendedor e criativo que vêm formando-se em Lisboa.
	Já vivia e trabalhava na cidade.	
	Os fundadores da empresa são de Lisboa.	
	É a cidade onde estudei e vivia quando criei a empresa e é onde vi que havia potencial para a minha ideia de empresa.	
	Nasceu em Lisboa, os fundadores viviam em Lisboa, nunca foi opção qualquer outra cidade.	
	Local de residência.	

Quadro 2 – Análise das respostas obtidas de CEO's, gestores e proprietários de 17 empresas do ecossistema empreendedor de Lisboa

(Continuação)

PERGUNTA	O QUE LEVOU A SUA EMPRESA À INSTALAR-SE EM LISBOA?	ANÁLISE
FATORES GEOGRÁFICOS	Somos de Lisboa.	<p>E que foi apontado pela Câmara Municipal como algo que já era nato da cidade e que o governo buscou explorar ao máximo tal potencialidade que já estava latente.</p> <p>Com relação aos fatores socioculturais, observa-se que um dos respondentes afirma que “só faria sentido em Lisboa”, referindo-se a rede de contatos estabelecidas. Tal resposta vai ao encontro do que é apontado pelos autores de Cidades Criativas e Economia Criativa (LANDRY, 2013; FLORIDA, 2004; 2008; 2011; 2012; 2015; VIVANT, 2012; HOWKINS, 2013) de que a classe criativa escolhe viver em cidades que possuam as condições facilitadoras para que se estabeleça uma sólida rede de contatos.</p> <p>Quanto aos fatores econômicos, destaca-se o turismo, o maior acesso aos diversos recursos por ser a capital e sobretudo o acesso a mais opções de mão de obra, inclusive de estrangeiros.</p>
	Os sócios da empresa são daqui e os centros de decisão também.	
FATORES SOCIOCULTURAIS	Facilidade de criar equipa e testar conceito.	
	Nós não nos “instalámos” em Lisboa. Nós nascemos em Lisboa.	
FATORES ECONÔMICOS FATORES POLÍTICOS/ GOVERNAMENTAIS	A empresa nasceu de uma vontade conjunta de duas entidades já sediadas em Lisboa. Pela rede de contactos já existente e pelo background de ambas as entidades, só faria sentido em Lisboa.	
	Por estar cá situado o principal canal de venda do sector (56% das vendas nacionais) e pelo crescimento da cidade em termos de turismo.	
	O estúdio de fotografia tem 20 anos é uma profissão que continua a ser viável em grandes metrópoles tal como Lisboa.	
	Uma oportunidade de negócio com um cliente, fez com que abrisse a empresa em Lisboa.	
	Os sócios são de Lisboa, é a capital, tem mais acesso a recursos humanos e clientes empresariais que outra cidade.	
	Foi um passo óbvio. Primeiro tivemos um espaço no Estoril, mas rapidamente nos apercebemos que neste tipo de negócios precisamos de ter rotatividade de pessoas o que Lisboa nos proporciona, não só por ser a capital e ter mais habitantes que outras partes de Portugal mas também devido ao elevado número de estrangeiros que a visitam.	
O sentido óbvio que a cidade de Lisboa estava a apontar com o Turismo e as Tecnológicas a escolher este destino.		

Quadro 2 – Análise das respostas obtidas de CEO's, gestores e proprietários de 17 empresas do ecossistema empreendedor de Lisboa

(Continuação)

PERGUNTA	UMA CIDADE CRIATIVA MANTÉM VIVAS SUA CULTURA, SUA HISTÓRIA E SUAS TRADIÇÕES, SENDO RECEPTIVA A NOVAS INFLUÊNCIAS E INCORPORANDO À SUA CULTURA NOVAS IDEIAS (LANDRY, 2013). NA SUA OPINIÃO, LISBOA É UMA CIDADE CRIATIVA? POR FAVOR COMENTE.	ANÁLISE
FATORES SOCIOCULTURAIS	É. Os portugueses também são e isso contribui certamente para Lisboa ser uma cidade criativa.	Os respondentes apontaram de modo geral elementos pelos quais consideram Lisboa uma cidade Criativa. Dois respondentes destacaram, entretanto, que criativas são as pessoas e não as cidades. Ainda que possivelmente estes respondentes não estejam familiarizados com o termo Cidades Criativas, pode-se considerar que neste conceito os autores salientam que a população se constitui no principal elemento das cidades e que também por este motivo jamais uma cidade poderá copiar exatamente o modelo de outra, uma vez que as cidades devem ser pensadas por sua população e para a sua população. Em uma das respostas, sublinha-se que “cidades que passam por grandes problemas ou crescem muito rápidas precisam ser criativas”, o que se pode verificar no caso de Lisboa, que enfrentou uma grande crise em 2008, tendo seu ápice em 2013 e em 2015 a dinâmica da cidade já sinalizava que a crise havia ficado para trás. Este mesmo respondente concluiu ainda que “quanto maior a miscigenação mais criativa também”, ao que se pode destacar o fato do alto grau de tolerância e acolhimento aos imigrantes que existe na cidade. Em termos econômicos, um respondente afirmou que Lisboa é a cidade onde concentram-se os negócios.
	Sim. Combina história e tradição local e europeia com a dinâmica da Europa ocidental, da mobilidade de jovens e artistas dentro da Europa, sendo um local de atração.	
	Não é mais do que muitas cidades especialmente europeias.	
	As cidades não são criativas, as pessoas podem ser.	
	Cidades que passam por grandes problemas ou crescem muito rápidas precisam ser criativas. Quanto maior a miscigenação mais criativa tb. E com o aumento do turismo isso vai se elevando.	
	Sim. Com talento por todo o lado.	
	Quem são criativas são as pessoas e não as cidades...	
	Sim, muito. É uma cidade com muito por onde crescer e melhorar e é com criatividade que isso se consegue da melhor forma.	
	Lisboa é uma cidade muito criativa, com conceitos inovadores a aparecer um pouco por todo o lado e com pessoas muito talentosas e criativas que sentem orgulho em mostrar e partilhar a sua história e cultura.	
	Sim, Lisboa tem séculos de história, um clima fantástico e está no centro do mundo e da cultura. A Criatividade vem do passado e emerge para o futuro através das experiências e percepções. Lisboa hoje despiu-se de preconceitos e arrancou a sua viagem provocando no ser humano os seus sentidos.	
	É, mas incorporando ideias culturais à custa de quê?	
A Criatividade existe em todas as pessoas, logo todas as cidades são criativas pelo conjunto de ideias que são geradas.		
FATORES ECONÔMICOS	Nunca pensei em Lisboa nesses termos. É uma cidade onde se concentram os negócios.	
FATORES COMBINADOS	Sim, na nossa opinião Lisboa é uma cidade com cada vez mais eixos de criatividade, quer seja nas ruas, nas instituições de educação e eventos, bem como no mercado de trabalho.	
	Sim mas neste momento corre o risco de perder um pouco a sua identidade. Nos últimos 2, 3 anos o crescimento acelerado está a pôr em risco a sobrevivência de algum comércio tradicional e os seus moradores estão a ser empurrados para fora da cidade. Neste momento há ruas inteiras que têm todos os seus prédios transformados em Alojamento Local.	

Quadro 2 – Análise das respostas obtidas de CEO's, gestores e proprietários de 17 empresas do ecossistema empreendedor de Lisboa

(Continuação)

PERGUNTA	UMA CIDADE CRIATIVA MANTÉM VIVAS SUA CULTURA, SUA HISTÓRIA E SUAS TRADIÇÕES, SENDO RECEPTIVA A NOVAS INFLUÊNCIAS E INCORPORANDO À SUA CULTURA NOVAS IDEIAS (LANDRY, 2013). NA SUA OPINIÃO, LISBOA É UMA CIDADE CRIATIVA? POR FAVOR COMENTE.	ANÁLISE
FATORES COMBINADOS	Sim, sobretudo com o crescimento de novas incubadoras de empresas, espaços de cowork, com a realização de eventos únicos como a Web Summit entre muitos outros aspectos.	Como fatores negativos ao crescimento de Lisboa e sua posição cada vez mais de destaque, um respondente alertou para o fato da cidade estar correndo o risco de perder sua identidade e também fez referência ao alto custo imobiliário, em que muitos edifícios estão sendo destinados ao aluguel e está cada vez mais difícil a compra de imóveis pela população, devido à especulação imobiliária.
	Lisboa evolve a uma velocidade estonteante através das pessoas e dos seus projectos.	
PERGUNTA	O QUE DIFERENCIA LISBOA DE OUTRAS CIDADES?	ANÁLISE
FATORES SOCIOCULTURAIS	Qualidade de vida, os portugueses, e um povo com competências relativamente altas.	Os respondentes foram consoantes aos elementos que diferenciam Lisboa de outras cidades, destacando fatores culturais e identitários portugueses, fatores relacionados à sua história, ao clima, às sete colinas, à proximidade ao mar e ao grande rio Tejo, a abundância de luz ao longo de todo o ano, mesmo no inverno, a arquitetura, a gastronomia, a sua posição geográfica muito estratégica como hub atlântico de entrada para a Europa, com o aeroporto localizado bem ao centro da cidade, com opções acessíveis de voo. Destacou-se também a segurança, sublinhando que é uma cidade sem episódios de terrorismo. Mais uma vez apareceu nas respostas a mistura do velho com o novo, característico de uma Cidade Criativa. Pode-se identificar nas respostas os 3 Ts de Florida (2011): talento, tolerância e tecnologia, bem como os 10 domínios de Landry (2013):
	A cultura e identidade Portuguesas. A forma de receber. A resiliência do seu povo.	
FATORES COMBINADOS	A cultura, as sete colinas, o rio. ainda não ter sido totalmente massificada, mas para lá caminha!	
	O estilo de vida. O clima, a pequena dimensão, a vida urbana de rua associada a todas as condições tecnológicas e de proximidade de todo o lado (voos baratos), que se juntam ao baixo custo de vida e atraem pessoas que procuram um estilo de vida mais consentâneo com a geração X e Millenium.	
	Proximidade do Mar e já ter passado por uma destruição total e nunca ter tido uma guerra interna.	
	A sua situação geo-política, a cultura, o mar, a gastronomia, a segurança e a forma como recebemos todos os "outros".	
	Concentração de talento e qualidade de vida.	
	Na minha opinião, a luz, o clima, a beleza e a diversidade cultural.	
	É a capital, tem mais recursos, é central.	
	A sua história, cultura e luz.	
Um conjunto de factores que fazem ser uma cidade ótima para viver e trabalhar. A própria arquitectura da cidade, na sua diversidade, a sua luz que até no inverno convida para o exterior, mas acima de tudo os seus habitantes calorosos e de mentes tão abertas.		
Lisboa, é uma cidade lindíssima. Com muita história, um povo afável e que gosta de receber, um tempo maravilhoso, uma gastronomia de comer e chorar por mais e, até agora, livre de terrorismo ♥☐		

Quadro 2 – Análise das respostas obtidas de CEO's, gestores e proprietários de 17 empresas do ecossistema empreendedor de Lisboa

(Continuação)

PERGUNTA	O QUE DIFERENCIA LISBOA DE OUTRAS CIDADES?	ANÁLISE
FATORES COMBINADOS	A sua Luz, os seus habitantes e a sua decadência que é parte da sua história.	[...] estrutura política e pública; agilidade estratégica, liderança e visão; franqueza, tolerância e acessibilidade; característica distintiva, diversidade, vitalidade e expressão; desenvolvimento de talentos e aprendizagem; empreendedorismo, exploração e inovação; comunicação, conectividade e integração; profissionalismo e eficácia; qualidade de vida e bem-estar; o lugar e a preparação do lugar. Destacou-se, também, dentre as respostas, “a pequena dimensão”, “um provincianismo no bom sentido”, percepções que vão ao encontro da afirmação de Florida (2011, p. 227): “O lugar não precisa ser uma cidade grande para atrair indivíduos criativos, mas precisa ser cosmopolita; um lugar que ferver com a interação de culturas e ideias; um lugar que os de fora logo se entorem”.
	O Clima, a beleza da arquitetura, o Tejo imenso e belo, as pessoas, a comida boa e a preços acessíveis, a co-habitação entre o novo e o velho, a capacidade de se reinventar.	
	A sua localização geográfica enquanto "porta" da Europa, o clima, o custo e a qualidade de vida.	
	Do centro temos praia e serra a 30 minutos e o aeroporto a 7 minutos. Temos 7 colinas em que a melhor vista é difícil de escolher com uma palette de cores que vibra com o sol 300 dias por ano e com o azul da água que nos rodeia.	
PERGUNTA	EM VOSSA OPINIÃO, O INVESTIMENTO REALIZADO PELA CÂMARA MUNICIPAL E OUTRAS ENTIDADES GOVERNAMENTAIS EM INICIATIVAS QUE APOIAM O EMPREENDEDORISMO, A INOVAÇÃO E AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS, SÃO UM FATOR DECISIVO PARA QUE AS EMPRESAS VENHAM SE INSTALAR EM LISBOA OU EXISTE OUTRO FATOR DETERMINANTE NA CIDADE PARA QUE ISTO OCORRA? COMENTE SOBRE SUA OPINIÃO.	ANÁLISE
FATORES SOCIOCULTURAIS	É uma cidade que ainda tem um certo provincianismo (no bom sentido) tem uma dimensão humana.	Dos 17 respondentes, 14 reconhecem o papel fundamental da Câmara Municipal de Lisboa no desenvolvimento do Ecossistema Empreendedor e no fomento das Indústrias Criativas, sobretudo na gestão anterior e na gestão atual, destacando-se, todavia, que o investimento realizado pela CML não é o único fator decisivo para o desenvolvimento da cidade, mas a combinação dos fatores geográficos [...]
FATORES POLÍTICOS/GOVERNAMENTAIS	Auxiliam, sim. Julgo que mais poderia ser feito em termos de estrutura, transportes e habitação. Em criar condições para que os privados possam desenvolver essas estruturas, também.	
	A CML teve e tem um papel fulcral, especialmente nas últimas duas legislaturas.	
	Com certeza, quanto mais apoio as entidades governamentais derem ao empreendedorismo mais vai atrair talento para a cidade. E com bom talento se cria um bom ecossistema.	
	Sim. Consigo ver uma diferença enorme na quantidade, e mais importante, qualidade, das startups de 2013 vs 2018 (5 anos)	

Quadro 2 – Análise das respostas obtidas de CEO's, gestores e proprietários de 17 empresas do ecossistema empreendedor de Lisboa

(Continuação)

PERGUNTA	EM VOSSA OPINIÃO, O INVESTIMENTO REALIZADO PELA CÂMARA MUNICIPAL E OUTRAS ENTIDADES GOVERNAMENTAIS EM INICIATIVAS QUE APOIAM O EMPREENDEDORISMO, A INOVAÇÃO E AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS, SÃO UM FATOR DECISIVO PARA QUE AS EMPRESAS VENHAM SE INSTALAR EM LISBOA OU EXISTE OUTRO FATOR DETERMINANTE NA CIDADE PARA QUE ISTO OCORRA? COMENTE SOBRE SUA OPINIÃO.	ANÁLISE
FATORES POLÍTICOS/GOVERNAMENTAIS	<p>No nosso caso em particular é óbvio que sim, dado que "nascemos" na Startup Lisboa e somos "filhos" das políticas locais de apoio ao empreendedorismo.</p> <p>Não existem verdadeiras iniciativas de apoio - são essencialmente actos publicitários sem utilidade prática. O made of lisboa não serviu para nada.</p>	<p>[...] culturais [.. e a vocação nata ao empreendedorismo de sua população, bem como o custo de vida na cidade que anterior ao boom dos últimos 5 anos era bem mais baixo. Todavia, três respondentes possuem uma visão diferente dos demais acerca do fomento realizado pela CML. Um dos respondentes afirmou que o governo municipal deve priorizar as áreas da saúde e educação e não deve fazer concorrência direta aos espaços de cowork e aceleradoras da iniciativa privada. Isto se deve ao fato de a CML ter criado a Startup Lisboa e o FabLab Lisboa, espaços promovidos para a autarquia para apoiar as Startups e as Indústrias Criativas. Entretanto, cabe destacar que um dos respondentes afirmou que sua empresa existe justamente devido a este investimento, destacando "somos filhos" da Startup Lisboa. Desta forma, pode-se perceber que aquilo que pode ser apontado como um investimento não prioritário para determinado grupo, pode se constituir em um investimento determinante para outro, como neste exemplo de uma empresa que foi criada a partir de uma iniciativa da CML.</p>
FATORES COMBINADOS: POLÍTICOS/GOVERNAMENTAIS E ECONÔMICOS / FATORES GEOGRÁFICOS	<p>O investimento terá certamente ajudado, mas o custo de vida (que até há relativamente pouco tempo era baixo) e os níveis de educação/formação da população também potenciou este crescimento.</p>	
	<p>Sim. sem dúvida alguma que essa política atraiu muitas startups e indústrias criativas. O anterior preço do custo de vida também era muito atrativo.</p>	
	<p>Acho que é um conjunto de factores baseado em reciprocidade. A crise que teve o seu pico em 2008 obrigou literalmente muita gente a pensar 'out of the box' para criar as suas próprias oportunidades, e resultou assim num boom de startups, que a CML conseguiu rapidamente compreender, apoiar e incentivar. Mas ainda assim o primeiro passo foi dado pelos próprios empreendedores.</p>	
	<p>São um factor de ajuda, mas não acreditamos que seja decisivo. Tudo vai depender do negócio e objectivos.</p>	
	<p>Claro que sim! A iniciativa política será fundamental para consolidar o que hoje é uma tendência numa realidade que fará parte integrante de um ecossistema.</p>	
	<p>Sim são mas também o seu ADN , Lisboa foi na sua génese uma cidade cosmopolita centro de trocas comerciais e de passagem de pessoas para África e América. A posição geográfica é talvez o factor mais determinante.</p>	
	<p>Sim embora os investimentos ainda fiquem aquém das necessidades em termos de infraestruturas de acessibilidades.</p>	
	<p>A CML deve promover a cidade, isso é fundamental para atrair novas empresas, no entanto, não deve fazer concorrência directa aos espaços de coworking e aceleradores existentes. Os impostos dos portugueses devem ser destinados a áreas vitais como a saúde e educação. Devem resolver problemas graves como evitar que crianças com cancro sejam tratadas nos corredores dos hospitais e melhorar a qualidade de vida dos portugueses.</p>	
	<p>Parece-me um fator mobilizador, mas não necessariamente importante pensando no ecossistema a longo prazo.</p>	

Quadro 2 – Análise das respostas obtidas de CEO's, gestores e proprietários de 17 empresas do ecossistema empreendedor de Lisboa

(Continuação)

PERGUNTA	EM VOSSA OPINIÃO, O INVESTIMENTO REALIZADO PELA CÂMARA MUNICIPAL E OUTRAS ENTIDADES GOVERNAMENTAIS EM INICIATIVAS QUE APOIAM O EMPREENDEDORISMO, A INOVAÇÃO E AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS, SÃO UM FATOR DECISIVO PARA QUE AS EMPRESAS VENHAM SE INSTALAR EM LISBOA OU EXISTE OUTRO FATOR DETERMINANTE NA CIDADE PARA QUE ISTO OCORRA? COMENTE SOBRE SUA OPINIÃO.	ANÁLISE
FATORES COMBINADOS: POLÍTICOS/ GOVERNAMENTAIS E ECONÔMICOS	Há vários factores que contribuem para a atracção de empresas a Lisboa. O trabalho desenvolvido pela Autarquia é um desses factores impulsionadores, mas só por si não é suficiente. O custo de vida, o clima ameno, a arquitectura da cidade, a luz, as pessoas, etc. O conjunto dos vários factores é que torna a cidade atrativa para outros.	Outro respondente afirmou que não existem verdadeiras iniciativas de apoio, não passando de atos publicitários e que o próprio Made of Lisboa “não serviu para nada”. Com esta resposta totalmente diferente dos demais, pode-se concluir que apesar dos esforços mobilizadores da CML e do Made of Lisboa, tais ações acabam não atingindo plenamente todas as empresas, o que já é expectável em qualquer iniciativa, não atingir 100% de satisfação, pois conforme destaca Landry (2013), o fato de uma cidade ser criativa não significa que ela consiga contemplar todas os anseios de sua população de forma consensual. O desafio consiste justamente em saber gerir a cidade fazendo com que as similaridades fluam para uma convergência que seja mais relevante para a população que seus tensionamentos de opiniões. Outro respondente destacou a existência de uma dimensão humana na cidade, como fator determinante para que as empresas se constituam em Lisboa, afirmando que existe um certo provincianismo, no bom sentido, na cidade.

Quadro 2 – Análise das respostas obtidas de CEO's, gestores e proprietários de 17 empresas do ecossistema empreendedor de Lisboa

(Continuação)

PERGUNTA	VOCÊ PERCEBE UM EFEITO DE TRANSBORDAMENTO (<i>SPILLOVER</i>) DOS FENÔMENOS QUE ENVOLVEM A INOVAÇÃO E A CRIATIVIDADE PRESENTES NO ECOSSISTEMA EMPREENDEDOR DE LISBOA, DENTRE AS EMPRESAS QUE FAZEM PARTE DESTE ECOSSISTEMA? OU SEJA, EM SUA OPINIÃO AS EMPRESAS SE BENEFICIAM COM O DESENVOLVIMENTO INOVATIVO E TECNOLÓGICO UMAS DAS OUTRAS, PELA PROXIMIDADE GEOGRÁFICA EM QUE SE ENCONTRAM? EM CASO POSITIVO, QUAIS SERIAM AS VANTAGENS DESTE CLUSTER? COMENTE SOBRE SUA PERCEPÇÃO.	ANÁLISE
FATORES COMBINADOS	<p>Sim essa proximidade entre as empresas é muito importante para existirem colaborações e contribuições que acrescentam riqueza e valor à cidade. No entanto penso que o desenvolvimento não se deve concentrar apenas em Lisboa e Porto. Continuamos a ter um país que apenas se desenvolve no litoral. Seria interessante que esse ecossistema tivesse mais abrangência para contribuir para o desenvolvimento de outras cidades- satélite em Portugal.</p>	<p>Em linhas gerais, houve a consonância entre os respondentes que de existe um efeito de <i>spillover</i> entre as empresas do Ecossistema de Lisboa, sobretudo nos clusters e espaços de cowork.</p> <p>Contudo, um respondente destacou que os benefícios de um cluster se estendem para além dos limites geográficos, podendo haver benefícios em uma dimensão digital entre os clusters.</p> <p>Outro respondente destacou que o crescimento empreendedor em Lisboa tem sido algo “orgânico e rizomático”, que tem garantido um crescimento estável e sustentado. Rizomático é um termo que vem sendo utilizado para descrever as estruturas em rede, tendo origem na palavra rizoma. A noção de rizoma vem da estrutura de algumas plantas cujos brotos podem ramificar-se em qualquer ponto, podendo funcionar como raiz, talo ou ramo, independentemente de sua localização na figura da planta.</p> <p>Um rizoma não começa nem termina; se regenera continuamente por suas interações e transformações. A árvore corresponde ao todo e o rizoma atua como uma aliança, um elo.</p>
	<p>Em parte, depende do sector onde se trabalha, da dimensão (pequenos projectos em estrutura de coworking beneficiam mais que empresas maiores em espaços próprios isolados), da arquitectura de relacionamento dentro do sector (feiras, encontros, associações e momentos de partilha entre parceiros e concorrentes). De qualquer forma vivemos num tempo onde a inovação e a transferência tecnológica já não estão circunscritos a um território, e a proximidade digital entre clusters, apesar de afastados geograficamente, funcionam de forma bastante eficaz ou até mais que a geográfica. Julgo ser mais funcional através da arquitetura relacional, e a possibilidade de parcerias nos negócios locais, com a partilha decorrente.</p>	
	<p>A proximidade é sempre uma vantagem para partilha a criatividade puxa a criatividade.</p>	
	<p>O crescimento do ecossistema empreendedor da cidade tem sido orgânico e rizomático, o que tem garantido um crescimento estável e sustentado.</p>	
	<p>Não sei responder.</p>	
	<p>Sem dúvida. Geograficamente a expansão já é notável. Mas também a nível de "tiers" que beneficiam de todo o ecossistema.</p>	
	<p>Sim. A nossa fundação ter sido no seio da comunidade da Startup Lisboa, rodeados de empresas tecnológicas e beneficiando assim portanto da partilha de conhecimento e experiências entre todos, foi fundamental para nós.</p>	
	<p>Sim. Há sempre vantagens nas sinergias. Mas Lisboa sempre foi o centro de negócio, não é recente nem foi fomentado pelo estado, aliás o aumento da carga fiscal para as empresas e o derrama em Lisboa são incentivos no sentido contrário ao investimento empresarial.</p>	

Quadro 2 – Análise das respostas obtidas de CEO's, gestores e proprietários de 17 empresas do ecossistema empreendedor de Lisboa

(Continuação)

PERGUNTA	VOCÊ PERCEBE UM EFEITO DE TRANSBORDAMENTO (<i>SPILLOVER</i>) DOS FENÔMENOS QUE ENVOLVEM A INOVAÇÃO E A CRIATIVIDADE PRESENTES NO ECOSISTEMA EMPREENDEDOR DE LISBOA, DENTRE AS EMPRESAS QUE FAZEM PARTE DESTE ECOSISTEMA? OU SEJA, EM SUA OPINIÃO AS EMPRESAS SE BENEFICIAM COM O DESENVOLVIMENTO INOVATIVO E TECNOLÓGICO UMAS DAS OUTRAS, PELA PROXIMIDADE GEOGRÁFICA EM QUE SE ENCONTRAM? EM CASO POSITIVO, QUAIS SERIAM AS VANTAGENS DESTE CLUSTER? COMENTE SOBRE SUA PERCEPÇÃO.	ANÁLISE
FATORES COMBINADOS	Já há alguns anos que se vê em Lisboa e outras cidades portuguesas como Porto e Braga, o aparecimento de polos criativos como a LX Factory, que têm certamente contribuído para o desenvolvimento da cultura criativa do tecido empresarial português, que conseqüentemente potenciará o crescimento económico da indústria criativa no nosso país.	Desta forma, surgiu a analogia do rizoma ao comportamento das redes, onde não é mais possível identificar um único ator mas sim uma trama que constitui uma só unidade, como no caso do Ecossistema Empreendedor de Lisboa, em que o conhecimento entre as empresas não é construído e nem segue linhas de subordinação hierárquica com uma base ou raiz, mas sim, simultaneamente a partir de muitos pontos. Outro respondente destacou que o aumento da carga fiscal por parte da CML pode resultar em um sentido contrário ao fomento ao empreendedorismo, entretanto, foi possível identificar na pesquisa documental que algumas empresas que haviam saído de Lisboa justamente pelo custo de manter a empresa ser mais elevado na capital, acabaram retornando para se beneficiarem das vantagens de proximidade às outras empresas e aos recursos da capital, bem como trabalhadores que haviam saído de Lisboa e agora estão retornando devido ao aumento de opções no mercado de trabalho de Lisboa.
	Acredito sim, até porque a minha empresa encontra-se e nasceu num cluster desses, a LXFACTORY, e é evidente a vantagem dessa proximidade com colegas empreendedores e criativos.	
	Acreditamos que o desenvolvimento, quando estruturado, é algo de positivo. Temos os meios, ferramentas e pessoas capazes perto de nós, só nos vai ajudar a crescer.	
	Este spillover é essencial para o desenvolvimento do ecossistema. O cruzamento destas matrizes é o ingrediente necessário para criar as circunstâncias que evoluem a Inovação e a Criatividade.	
	Sim a Lx Factory onde a empresa se encontra é o exemplo perfeito. As pessoas deslocam-se à Lx porque sabem que vão encontrar coisas diferentes e variáveis e quem lá está sente-se parte de uma comunidade.	
	Sim, a troca e a partilha fomentadas pela proximidade cria sinergias interessantes que permitem um crescimento mais sustentado.	
	O efeito é real mas o cluster deve existir ao nível da cidade e não de um espaço que tenta englobar tudo e existir sozinho.	
	Não penso que se tenha atingido massa crítica suficiente para um spillover de registo.	
	Todos beneficiamos com o sucesso dos outros, em particular se o cluster referido estiver assente na diversidade.	

Quadro 2 – Análise das respostas obtidas de CEO's, gestores e proprietários de 17 empresas do ecossistema empreendedor de Lisboa

(Continuação)

PERGUNTA	VOCÊ PERCEBE UM EFEITO DE TRANSBORDAMENTO (<i>SPILLOVER</i>) DOS FENÔMENOS QUE ENVOLVEM A INOVAÇÃO E A CRIATIVIDADE PRESENTES NO ECOSSISTEMA EMPREENDEDOR DE LISBOA, DENTRE AS EMPRESAS QUE FAZEM PARTE DESTE ECOSSISTEMA? OU SEJA, EM SUA OPINIÃO AS EMPRESAS SE BENEFICIAM COM O DESENVOLVIMENTO INOVATIVO E TECNOLÓGICO UMAS DAS OUTRAS, PELA PROXIMIDADE GEOGRÁFICA EM QUE SE ENCONTRAM? EM CASO POSITIVO, QUAIS SERIAM AS VANTAGENS DESTE CLUSTER? COMENTE SOBRE SUA PERCEPÇÃO.	ANÁLISE
FATORES COMBINADOS	-	<p>Cabe destacar também a resposta sobre o desenvolvimento que não deve se concentrar apenas em Lisboa e no Porto, pois Portugal continua tendo um maior desenvolvimento em suas cidades litorâneas. Todavia, outro respondente sustentou que este crescimento de Lisboa por meio de sua Indústria Criativa poderá potencializar o crescimento econômico do país como um todo.</p> <p>A teoria dos 3 Ts supõe que as empresas que dependam de mão de obra qualificada terão que render-se por se instalar nos locais em que o capital humano de alta performance houver optado por se estabelecer, ainda que tais locais sejam ineficientes ou mais onerosos em algum aspecto, como por exemplo, locais com maior carga tributária ou outros custos mais elevados (FLORIDA; MELLANDER; ADLER, 2015).</p>

Quadro 2 – Análise das respostas obtidas de CEO's, gestores e proprietários de 17 empresas do ecossistema empreendedor de Lisboa

(Continuação)

PERGUNTA	RECENTEMENTE, FOI CRIADA PELO MADE OF LISBOA UMA CAMPANHA PARA ESCOLHER UMA NOVA MARCA PARA LISBOA, TENDO EM VISTA QUE PARECIA QUE AS CLASSIFICAÇÕES QUE VINHAM SURGINDO PELA MÍDIA COMO “LISBOA É A NOVA BERLIM”, “LISBOA É O NOVO VALE DO SILÍCIO”, NENHUMA DELAS SE ENQUADRAVA NO QUE LISBOA REALMENTE ESTAVA SE TRANSFORMANDO. FOI ENTÃO QUE SURTIU O “LISBON IS THE NEW LISBON”. VOCÊ CONCORDA QUE A LISBOA DE HOJE ESTÁ MUITO DIFERENTE DA ANTIGA LISBOA? É NOTÁVEL ESTE RENASCER DE UMA LISBOA COSMOPOLITA, EMPREENDEDORA, CRIATIVA E INOVADORA? COMENTE SOBRE SUA OPINIÃO.	ANÁLISE
FATORES COMBINADOS	Lisboa está a ser massificada e essa transformação está a trazer coisas boas e coisas más. Por um lado a economia e as empresas da indústrias criativas e o turismo cresceram mas por outro lado novos problemas surgem: excesso de carros, falta de habitação acessível, falta de uma boa rede de transportes públicos que ajudem a mudar a mentalidade do veículo próprio, uma grande perda de população autóctone no centro histórico o que retira autenticidade à cidade.	Todos os respondentes de forma geral concordaram que a Lisboa de hoje não é a mesma da década passada, trazendo exemplos positivos e problemas que a cidade precisa enfrentar com este crescimento.
	Essa frase foi criada pelo artista Miguel Januário e tinha uma componente crítica/ de sátira, mas que tem sido apropriada de forma algo Swiftiana... Mas sim, a nova Lisboa decorre da abertura da Europa a si mesma, da proximidade real entre os povos e os países onde quem apresenta melhores condições para viver leva vantagem e atrai diferente fauna pelas suas características. Lisboa não atrai empresários e investidores de grande capacidade, mas atrai novas gerações de criativos em busca de estilo de vida e não de negócios milionários.	Dentre as dificuldades que a cidade precisa sanar, foram citados o aumento excessivo dos aluguéis e dos valores dos imóveis, principalmente no centro da cidade, assim como o excesso de carros como resultado da não suficiência do transporte público. Um dos respondentes sustentou que Lisboa está a recuperar o tempo perdido, pois estava há bastante tempo estagnada, o que também foi apontado por outro respondente que afirmou que Lisboa sempre teve um enorme potencial que não estava sendo antes aproveitado e explorado pelos portugueses.
	Lisboa É Lisboa.	
	Está mais criativa sim, mais empreendedora sim, mas que tem em conta que estava parada a muito tempo Está a apanhar o tempo perdido em ritmo acelerado.	
	Esta é a mesma Lisboa de onde saíram os marinheiros e navegadores que cruzaram os mares e oceanos há 500 anos. Os povos que vivem voltados para o Oceano têm sempre estratégias criativas porque as dificuldades são muitas. Para haver criatividade, tem de haver diferença, diversidade e a consequente fricção que garanta esse modo criativo. Lisboa é hoje uma cidade recheada de talento criativo porque fomenta essa diversidade.	
	Concordo sim com a nova campanha do made of lisboa, buscar uma identidade própria era o caminho. Sim, Lisboa mudou radicalmente nos últimos 2 anos. Muito mais dinâmica e ativa.	Sobre a frase do Made of Lisboa “Lisbon is the New Lisbon”, um respondente faz alusão ao componente de ironia Swiftiana (Jonathan Swift originou este termo por suas críticas irônicas de cunho político e social distribuídas em um panfleto na Irlanda em 1729).
	Sem dúvida. Basta ver Lisboa durante o Web Summit. E Lisboa o resto do ano. É um buzz 24/7.	
Sim. E tal é notável pelo aumento crescente do número de incubadoras, startups, co-works e claro da presença - agora regular - do Web Summit.		

Quadro 2 – Análise das respostas obtidas de CEO's, gestores e proprietários de 17 empresas do ecossistema empreendedor de Lisboa

(Continuação)

PERGUNTA	RECENTEMENTE, FOI CRIADA PELO MADE OF LISBOA UMA CAMPANHA PARA ESCOLHER UMA NOVA MARCA PARA LISBOA, TENDO EM VISTA QUE PARECIA QUE AS CLASSIFICAÇÕES QUE VINHAM SURGINDO PELA MÍDIA COMO “LISBOA É A NOVA BERLIM”, “LISBOA É O NOVO VALE DO SILÍCIO”, NENHUMA DELAS SE ENQUADRAVA NO QUE LISBOA REALMENTE ESTAVA SE TRANSFORMANDO. FOI ENTÃO QUE SURTIU O “LISBON IS THE NEW LISBON”. VOCÊ CONCORDA QUE A LISBOA DE HOJE ESTÁ MUITO DIFERENTE DA ANTIGA LISBOA? É NOTÁVEL ESTE RENASCER DE UMA LISBOA COSMOPOLITA, EMPREENDEDORA, CRIATIVA E INOVADORA? COMENTE SOBRE SUA OPINIÃO.	ANÁLISE
FATORES COMBINADOS	Não, é apenas marketing político vazio.	Um respondente afirmou que “para haver criatividade, tem de haver diferença, diversidade e a conseqüente fricção”, apontando nesta resposta o fator de tolerância já bastante explorado na cidade. O talento também está presente em diversas das respostas, citando que os povos que vivem voltados para o oceano possuem historicamente a capacidade de se reinventar. A tecnologia também está em evidência nas respostas, nas Startups e na presença da Web Summit nos próximos 10 anos. Um dos respondentes sustentou que “Lisboa não atrai empresários e investidores de grande capacidade, mas atrai novas gerações de criativos em busca de estilo de vida e não de negócios milionários”, todavia cabe confrontar esta resposta com a existência de diversas multinacionais na cidade conforme apresentado no capítulo 6.3 - Tecnologia. Outro respondente destacou que a mudança de Lisboa não deve ser tratada como uma novidade e sim como uma evolução
	Sim, certamente Lisboa tem-se tornado cada vez mais numa cidade cosmopolita com todas as vantagens e desafios inerentes a esta transformação.	
	É natural haver tendência a comparações com outras cidades ou até consigo mesma no que toca o factor tempo, é assim que se consegue entender uma evolução. Lisboa ser a nova Lisboa, agrada-me, mas ainda assim acho que é mais interessante e completo pensar que Lisboa está a evoluir para melhor. Prefiro sempre verbos por darem movimento.	
	Sim está diferente, nem que seja o facto de nós, portugueses, quase não conseguirmos comprar ou arrendar casa nela ☐	
	A Nova Lisboa existe de facto mas é fruto de uma evolução e não de uma novidade. A componente interessante de Lisboa já cá estava só que foi descoberta. Lisboa está diferente pelas pessoas que se dirigem à cidade como opção de vida, utilizando a sua arquitectura e o seu espaço que com a inovação e tecnologia melhoraram o uso das infraestruturas. Como consequência disso oferece hoje tudo aquilo que procuram nela.	
	Lisboa já teve outros períodos de grande florescimento, no período dos Descobrimentos, na Renascença, durante a 2ª Guerra Mundial. Acredito que as cidades têm a sua própria personalidade, costumo dizer que Lisboa está feliz porque ela gosta que a admirem, gosta de pessoas e aceita facilmente o que é novo e diferente. Quando cá cheguei em finais dos anos 80, Lisboa estava triste e cinzenta, de costas voltadas para o Tejo, iniciativas como Lisboa Capital da Cultura e Expo 98 foram fundamentais para Lisboa começar novamente a mostrar o quanto é bela, de repente uma rua que passava despercebida passou a ter os seus edifícios pintados de fresco e a revelar toda a sua beleza, os moradores começaram novamente a ter orgulho na cidade. A crise também foi decisiva porque o desemprego aumentou e muita gente deu a volta usando a imaginação e criando pequenos negócios que vieram dar outra vida à cidade.	

Quadro 2 – Análise das respostas obtidas de CEO's, gestores e proprietários de 17 empresas do ecossistema empreendedor de Lisboa

(Continuação)

PERGUNTA	<p>RECENTEMENTE, FOI CRIADA PELO MADE OF LISBOA UMA CAMPANHA PARA ESCOLHER UMA NOVA MARCA PARA LISBOA, TENDO EM VISTA QUE PARECIA QUE AS CLASSIFICAÇÕES QUE VINHAM SURGINDO PELA MÍDIA COMO “LISBOA É A NOVA BERLIM”, “LISBOA É O NOVO VALE DO SILÍCIO”, NENHUMA DELAS SE ENQUADRAVA NO QUE LISBOA REALMENTE ESTAVA SE TRANSFORMANDO. FOI ENTÃO QUE SURTIU O “LISBON IS THE NEW LISBON”. VOCÊ CONCORDA QUE A LISBOA DE HOJE ESTÁ MUITO DIFERENTE DA ANTIGA LISBOA? É NOTÁVEL ESTE RENASCER DE UMA LISBOA COSMOPOLITA, EMPREENDEDORA, CRIATIVA E INOVADORA? COMENTE SOBRE SUA OPINIÃO.</p>	ANÁLISE
FATORES COMBINADOS	<p>Sim, Lisboa está muito diferente nos últimos três anos e não apenas pelo crescimento do empreendedorismo e da comunidade criativa. O boom no turismo fez com que um conjunto de novas profissões surgisse em redor desta temática contudo isto também tornou impossível que pessoas mais jovens e novas empresas conseguissem fixar-se no centro pelo crescente aumento das rendas e do custo de vida.</p>	<p>Um respondente arguiu que esta frase se trata apenas de “marketing político vazio”, sendo este o mesmo respondente que já havia afirmado que não existem incentivos reais por parte da CML. Outro respondente também contestou que o surgimento de uma nova Lisboa é resultado da crise e das pessoas que tiveram que se reinventar mas que entretanto “em nada teve mão do governo” e sim dos investidores imobiliários. Interessante observar que tantos outros respondentes destacam o investimento do mercado imobiliário justamente como um aspecto negativo do crescimento da cidade.</p> <p>Outro respondente sustentou que concorda plenamente com a frase da nova campanha “Lisbon is the New Lisbon”, enfatizando que a “a Lisboa de hoje não é a mesma de há 10 anos atrás, e com certeza não vai ser a mesma daqui a 10 anos. A cidade está em constante evolução e em constante transformação”.</p>
	<p>É notável porque foi uma consequência da crise, as pessoas tiveram de se reinventar, e como tal, este renascer foi natural e em nada teve mão do governo. Este apenas está aproveitar o movimento para chamar atenção para Lisboa. E com esta atenção vieram os investidores imobiliários, e esses sim, trouxeram uma nova vida a Lisboa, renovando edifícios devolutos e baratos e dando uma nova luz à cidade. Aquela que sempre teve um enorme potencial mas que os portugueses desprezaram durante décadas.</p>	
	<p>É inegável a mudança, e há uma certa subida do espírito empreendedor, mas isso poderá ser também conjuntural.</p>	
	<p>Concordo plenamente. A Lisboa de hoje não é a mesma de há 10 anos atrás, e com certeza não vai ser a mesma daqui a 10 anos. A cidade está em constante evolução e em constante transformação.</p>	

Quadro 2 – Análise das respostas obtidas de CEO's, gestores e proprietários de 17 empresas do ecossistema empreendedor de Lisboa

(Continuação)

PERGUNTA	RECENTEMENTE, FOI CRIADA PELO MADE OF LISBOA UMA CAMPANHA PARA ESCOLHER UMA NOVA MARCA PARA LISBOA, TENDO EM VISTA QUE PARECIA QUE AS CLASSIFICAÇÕES QUE VINHAM SURGINDO PELA MÍDIA COMO “LISBOA É A NOVA BERLIM”, “LISBOA É O NOVO VALE DO SILÍCIO”, NENHUMA DELAS SE ENQUADRAVA NO QUE LISBOA REALMENTE ESTAVA SE TRANSFORMANDO. FOI ENTÃO QUE SURTIU O “LISBON IS THE NEW LISBON”. VOCÊ CONCORDA QUE A LISBOA DE HOJE ESTÁ MUITO DIFERENTE DA ANTIGA LISBOA? É NOTÁVEL ESTE RENASCER DE UMA LISBOA COSMOPOLITA, EMPREENDEDORA, CRIATIVA E INOVADORA? COMENTE SOBRE SUA OPINIÃO.	ANÁLISE
FATORES COMBINADOS	-	Em contrapartida a esta visão, outro respondente sustenta que a mudança é inegável, mas que esta subida do espírito empreendedor poderá ser também conjuntural, ou seja, contrapõe-se a ideia de que esta evolução irá manter-se em constante subida. Outro respondente destacou que Lisboa já teve em posição de destaque em outros períodos da história, como no tempo assinalado pelos Descobrimentos, no período da Renascença e na Segunda Guerra Mundial.
PERGUNTA	O AUTOR RICHARD FLORIDA APONTA QUE PARA ATRAIR A CLASSE CRIATIVA, UMA CIDADE DEVE POSSUIR A COMBINAÇÃO DE 3 TS: TALENTO, TOLERÂNCIA E TECNOLOGIA. O AUTOR CHARLES LANDRY DESTACA A CULTURA, COMUNICAÇÃO E COOPERAÇÃO COMO OS PRINCIPAIS DOMÍNIOS DE UMA CIDADE CRIATIVA. DE QUE FORMA VOCÊ AVALIA ESTAS PREMISSAS COMO PRESENTES EM LISBOA?	ANÁLISE
FATORES COMBINADOS	Talento – muito tolerância - a melhorar tecnologia – Web Summit cultura - pouco subvencionada pelo estado de modo geral cooperação - chave para o futuro comunicação - telecomunicações muito caras!	De forma geral, os respondentes identificaram os 3 Ts de Florida (2004; 2008; 2011; 2012; 2015) – Talento, Tolerância e Tecnologia, bem como os 3 Cs de Landry (2013) – Cultura, Comunicação e Cooperação presentes em Lisboa, uns identificando estas premissas em maior grau, outros em menor grau. Alguns respondentes destacaram, não obstante, que estes fatores podem e devem ser melhorados na cidade.

Quadro 2 – Análise das respostas obtidas de CEO's, gestores e proprietários de 17 empresas do ecossistema empreendedor de Lisboa

(Continuação)

PERGUNTA	O AUTOR RICHARD FLORIDA APONTA QUE PARA ATRAIR A CLASSE CRIATIVA, UMA CIDADE DEVE POSSUIR A COMBINAÇÃO DE 3 TS: TALENTO, TOLERÂNCIA E TECNOLOGIA. O AUTOR CHARLES LANDRY DESTACA A CULTURA, COMUNICAÇÃO E COOPERAÇÃO COMO OS PRINCIPAIS DOMÍNIOS DE UMA CIDADE CRIATIVA. DE QUE FORMA VOCÊ AVALIA ESTAS PREMISSAS COMO PRESENTES EM LISBOA?	ANÁLISE
FATORES COMBINADOS	<p>A tolerância é uma característica da cidade de Lisboa e do País, que é ainda um dos raros países onde a extrema-direita e as tendências xenófonas não têm expressão. A parte tecnológica também tem sido um forte investimento da cidade desde o final do século passado, o talento é variável, pois o talento existe em diversos locais e Lisboa não foge à média nem se destaca. A Cultura de Lisboa não me parece o factor relevante, pois nem sempre se adequa à criatividade, a comunicação (parte da cultura, também) é variável nesta comunidade local e a cooperação (parte da cultura, também) ainda não apresenta as características ideais para esta ser uma indústria criativa. O que significa que a de um ponto de vista cultural a cidade tem muito para evoluir.</p>	<p>Interessante observar que há o censo crítico nas respostas, de pessoas que querem ver a cidade evoluir ainda mais e que apontam pontos de fragilidade e de problemas estruturais, assim como estão presentes nas respostas elementos de habitantes que sentem-se orgulhosos de seu espaço: “estão cá todas e acrescento uma outra sem T que é a emoção”; “O paradigma mudou, já não se trata de concorrência mas de cooperação”, referindo-se que a cooperação é o fator que mais ajudou a cultura criativa empreendedora a desenvolver-se e “a cultura rica que nosso país possui”. Dentre as preocupações aponta-se a necessidade de a cidade sustentar-se em outros aspectos, para que não se transforme em uma “Disneylândia” para turistas e os locais perderem sua vida cotidiana na cidade.</p>
	<p>Sim para os 3T. Falta a desburocratizarão.</p>	
	<p>As minhas respostas anteriores seguem no mesmo sentido (do autor citado). Lisboa reúne nesta altura esses 3 TS de forma notória, com a chegada de muitos nómadas digitais; trabalhadores remotos; freelancers e startups de todo o mundo. A tolerância, não sendo um termo interessante hoje em dia, é uma característica do povo português e especialmente da população lisboeta.</p>	
	<p>Talento ainda não chegou, mas já começa a aparecer. Tolerância não diria, trocava tolerância por fácil de se viver. e tecnologia também ainda acho que não estamos lá. é preciso evoluir muito ainda.</p>	
	<p>Talento: dos melhores que conheço a nível mundial. Tolerância: Sempre fomos à centenas de anos. Tecnologia: Dá para testar pequeno cá dentro, mas pensar grande lá fora.</p>	
	<p>Lisboa é claramente profícua em todos esses itens.</p>	
	<p>Sim</p>	
	<p>Parece-nos que Lisboa, bem como o resto do país, terá excelentes capacidades para acolher indústrias criativas e produtivas, quer sejam relacionadas com tecnologia ou negócios mais tradicionais. Estas capacidades podem estar relacionadas com a excelente formação que a maioria dos portugueses conseguem obter a relativamente baixo custo (quando comparado com outros países ocidentais), devido à omnipresença da tecnologia nas nossas vidas, bem como a cultura rica que o nosso país possui. Contudo, certamente haverá largos passos a dar noutras premissas como tolerância e comunicação, quer seja a nível pessoal como profissional.</p>	

Quadro 2 – Análise das respostas obtidas de CEO's, gestores e proprietários de 17 empresas do ecossistema empreendedor de Lisboa

		(Conclusão)
PERGUNTA	O AUTOR RICHARD FLORIDA APONTA QUE PARA ATRAIR A CLASSE CRIATIVA, UMA CIDADE DEVE POSSUIR A COMBINAÇÃO DE 3 TS: TALENTO, TOLERÂNCIA E TECNOLOGIA. O AUTOR CHARLES LANDRY DESTACA A CULTURA, COMUNICAÇÃO E COOPERAÇÃO COMO OS PRINCIPAIS DOMÍNIOS DE UMA CIDADE CRIATIVA. DE QUE FORMA VOCÊ AVALIA ESTAS PREMISSAS COMO PRESENTES EM LISBOA?	ANÁLISE
FATORES COMBINADOS	<p>Concordo completamente. Aliás considero a cooperação a que mais ajudou esta fase criativa a acelerar. O paradigma mudou, já não se trata de concorrência mas de cooperação, o presente e futuro está nas parcerias. A minha empresa reflecte esse lema no próprio nome, é uma caixa de equipas. E o próprio cliente é visto como parte da equipa que leva um projecto ao sucesso.</p> <p>Acreditamos que todas estas competências existem em Lisboa e vão crescer nos próximos anos. O Web Summit é um bom exemplo a nível de tecnologia e janela para o Mundo.</p> <p>Estão cá todas e acrescento uma outra sem T que é a emoção:)</p> <p>Acho que todos se encaixam perfeitamente em Lisboa, destacaria a tolerância e o talento</p> <p>Apesar de presentes o crescimento da cidade terá de se sustentar em outros aspectos, caso contrário será apenas uma nova Disneyland, virada exclusivamente para o turismo e onde os locais deixam de ter lugar.</p> <p>Sem dúvida que temos talento, temos as taxas mais altas de mulheres na ciência e somos tolerantes, talvez graças ao bom tempo. Em termos de tecnologia, estamos a alguns anos de Silicon Valley mas diria que acompanhamos a Europa. As premissas estão presentes no povo português: ajudamos o próximo e somos hospitaleiros e isso define a nossa cultura.</p> <p>Penso que os dois pensamentos se integram bem.</p> <p>Efectivamente Lisboa é uma cidade de abarca todas essas temáticas e de uma forma equilibrada.</p>	<p>A presença da Web Summit é sempre referenciada nas respostas de forma positiva, ao que se pode concluir que os habitantes da cidade veem os benefícios que um evento de tecnologia deste porte, considerado o maior do mundo em vários aspectos, pode trazer para a cidade.</p> <p>Sobre a comunicação, apontou-se o custo elevado das telecomunicações (possivelmente comparando-se a outros países da Europa). Houve também o comparativo da tecnologia, considerando-se ainda muito distante do Vale do Silício mas nos mesmos níveis do restante da Europa.</p> <p>Destaca-se também nas respostas a informação de que Lisboa possui as taxas mais altas de mulheres na ciência, estando este indicador relacionado ao fomento à diversidade no desenvolvimento da ciência e tecnologia, algo fomentado também pela Web Summit.</p> <p>Destaca-se, ainda, que as capacidades presentes em Lisboa também se relacionam com a excelente formação que é possível de obter a um custo relativamente baixo, comparando-se a outros países ocidentais. Esta premissa pode ser verificada nas habilitações literárias assinaladas pelos respondentes, em que todos possuem Ensino Superior.</p>

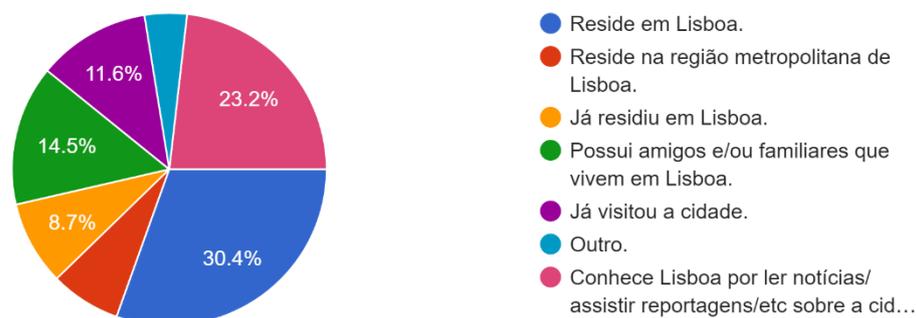
Fonte: dados da pesquisa, elaborado pela autora (2018)

Foi realizada também uma pesquisa com o objetivo de examinar a percepção sobre Lisboa no contexto de uma Cidade Criativa por pessoas no geral que conhecem Lisboa, tais como, residentes ou ex-residentes da cidade, pessoas que conheçam a cidade em viagens de férias ou a trabalho, que possuam amigos ou familiares que residam na cidade ou que conheçam a cidade de alguma outra forma. O questionário foi igualmente elaborado fazendo uso da ferramenta de construção de formulários via *Google Docs* e o link para acesso ao questionário foi enviado através das redes sociais e em grupos do Facebook que reúnem pessoas residentes em Lisboa e grupos que possuem o objetivo de divulgar oportunidades de emprego em Lisboa. Neste caso, a amostra obtida foi aleatória, pois além do envio não ter sido enviado de modo individual e direcionado como na pesquisa enviada às empresas, os questionários foram respondidos de forma totalmente anônima.

A seguir estão apresentados os resultados apurados nesta pesquisa em que foram obtidas respostas de 63 pessoas. Tendo em conta a dimensão da amostra, optou-se pelo enfoque de análise qualitativa das respostas das perguntas abertas, em detrimento de uma análise quantitativa, que exigiria uma amostra maior. Entende-se, todavia, que as respostas obtidas foram satisfatórias para a triangulação dos dados da pesquisa e como forma de ilustrar a percepção da população em geral sobre Lisboa sob a ótica de uma Cidade Criativa.

1) De que forma conhece Lisboa?

Conforme o gráfico 6, dos 63 respondentes, 30,4% residem em Lisboa, 7,2% residem na região metropolitana de Lisboa, 14,5% possuem amigos e/ou familiares que vivem em Lisboa, 11,6% já visitou a cidade, 23,2% conhecem a cidade por meios como ler notícias e assistir reportagens, etc. e 4,3% conhecem a cidade de alguma outra forma.

Gráfico 6 – De que forma os respondentes conhecem Lisboa

Fonte: dados da pesquisa (2018)

2) Profissão dos respondentes: Administrador, advogado, analista de importação, aposentada, artesã, assistente de investigação, clínica, auxiliar administrativo, auxiliar de transporte, comercial, comprador, confeitadeira, consultora, contadora, cuidadora de idosos, desempregada, designer, designer gráfico, despachante aduaneiro, do lar, docente, empregada em escritório, empresário (a), engenheiro, engenheiro civil, estagiário, esteticista, estudante, fotógrafo (a), funcionário público, gerente administrativo, gestor (a), profissional de marketing, médica dentista, militar, operadora, pesquisadora, planeamento logístico, product owner, professor (a), professor de ensino superior, professora de educação física, publicitária, recepcionista, relações públicas, serviços administrativos.

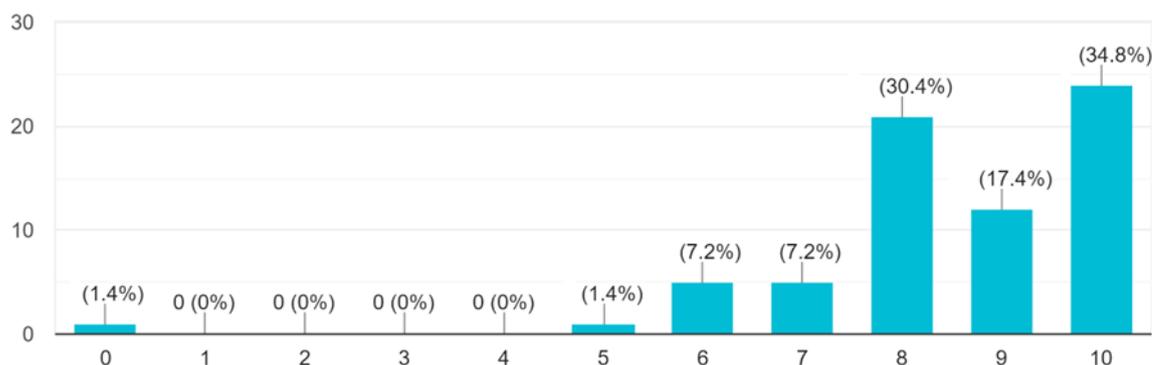
As diferentes profissões dos respondentes pode ser visto como um aspecto positivo na análise da percepção de Lisboa por uma amostra que possui ocupação distinta dos respondentes da pesquisa focada no ecossistema empreendedor, em que são todos respondentes da Indústria Criativa e startups tecnológicas.

A seguir, a partir da apresentação de alguns conceitos de uma Cidade Criativa, foi solicitado aos respondentes que informassem em que grau consideram que se aplicam à cidade de Lisboa.

O primeiro critério apresentado se refere ao Índice de Tolerância na cidade: De acordo com Richard Florida (2011), uma cidade com um bom índice de tolerância é uma cidade que possui uma baixa barreira à entrada de pessoas, com ampla diversidade cultural. A partir deste conceito, perguntou-se:

3) Quanto numa escala de 0 a 10 você considera Lisboa uma cidade com um bom índice de tolerância e diversidade? Considerando 0 para nada tolerante/diversa e 10 para muito tolerante/diversa.

Gráfico 7 – Índice de tolerância e diversidade percebidos em Lisboa pelos respondentes



Fonte: dados da pesquisa (2018)

De acordo com o gráfico 7, observa-se nas respostas obtidas, que a maioria dos respondentes considera Lisboa como uma cidade muito tolerante e diversa, sendo que 30,4% considerou sua tolerância e diversidade em uma escala 8 e 34,8% considerou este quesito na escala máxima.

Florida (2011), chegou à conclusão em sua pesquisa de que o crescimento econômico de determinadas regiões não era resultado apenas das empresas que ali estavam instaladas, mas por serem lugares em que existiam tolerância, diversidade e abertura à criatividade. Estes são os lugares onde as pessoas criativas de todos os tipos querem estar, pois constituem um meio social e cultural aberto a todas as formas de criatividade. As interações vivenciadas nestes espaços são essenciais ao processo criativo, uma vez que a criatividade nasce de um ato de síntese em que o ser humano necessita de estímulos para criar e sintetizar a partir de referências que possam ser desconstruídas e transcendidas (FLORIDA, 2011).

Conforme já exposto no referencial teórico da presente pesquisa, o fator Tolerância pode ser considerado como a mais importante contribuição da Teoria dos 3 Ts de Florida, pois a tolerância mostra que talento e tecnologia são características de alta mobilidade, pois sendo inerente aos indivíduos – e não aos lugares – tais grandezas se deslocam e fluem para onde há maior abertura à heterogeneidade e à

diversidade em todas suas formas. Lugares com alta barreira à entrada de estrangeiros, irão repelir a presença de profissionais de alta performance e habilidades (FLORIDA; MELLANDER; ADLER, 2015).

Vivant (2012) também destaca a importância da tolerância na construção de Cidades Criativas, atestando que uma sociedade que possua costumes muito rígidos, sem o respeito e a liberdade para a diversidade, sem tolerância, ou seja, sem um ambiente que as pessoas possam expressar sua forma de ser e sua criatividade, não irá atrair indivíduos da classe criativa, pelo contrário irá repeli-los. E não possuir os indivíduos da classe criativa em uma cidade resulta em um efeito cumulativo, uma vez que as qualidades de tolerância e de abertura de espírito próprias à atmosfera de uma cidade – reveladas pela importância das comunidades gays, boêmias e imigrantes – atraem as pessoas talentosas e diplomadas, que são os principais recursos humanos das empresas de alta tecnologia e assim as empresas de alto valor econômico agregado se instalam e se desenvolvem onde esta mão de obra criativa se encontra.

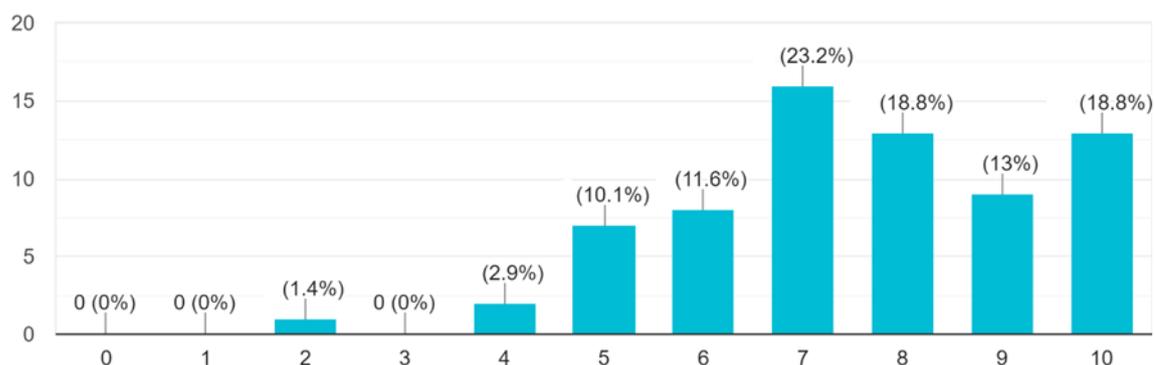
Conforme sustentado por Canevacci (1997, p. 17-18) “a cidade se caracteriza pela sobreposição de melodias e harmonias, ruídos e sons, regras e improvisações cuja soma total, simultânea ou fragmentária comunica o sentido da obra”.

Desta forma, pode-se estabelecer a partir da triangulação de dados entre o referencial teórico, a pesquisa documental deste trabalho e as respostas obtidas pelos participantes da pesquisa, que Lisboa possui a tolerância como uma premissa recorrente, sendo uma categoria presente nas falas oficiais, nas discursividades dos empreendedores e da população entrevistada, o que permite afirmar que a tolerância se apresenta como um valor nas relações sociais cotidianas da Lisboa contemporânea, estando este valor presente na construção da Lisboa de hoje, moderna, cosmopolita, tolerante e aberta à incorporação de novas ideias.

Com relação à Tecnologia, apresentou-se aos respondentes o seguinte conceito: De acordo com Richard Florida (2011), a tecnologia em uma cidade está relacionada ao seu número de patentes per capita, à inovação, desenvolvimento de novos softwares, produtos eletrônicos, biomédicos e serviços como os relacionados à engenharia. E a partir deste conceito, inquiriu-se:

4) Em uma escala de 0 a 10, quanto você considera Lisboa uma cidade tecnológica? Considerando 0 para nada tecnológica e 10 para muito tecnológica.

Gráfico 8 – Índice de Tecnologia percebido em Lisboa pelos respondentes



Fonte: dados da pesquisa (2018)

Com relação à tecnologia, conforme demonstrado no gráfico 8, o maior percentual de respondentes (23,2%) situou Lisboa em uma escala 7, enquanto 18,8% a situaram em uma escala 8 e 10. Estas respostas reafirmam o que foi expresso nas respostas abertas da pesquisa qualitativa aplicada às empresas, em que muitos respondentes afirmaram que a tecnologia está bastante presente em Lisboa mas que ainda necessita melhorar em diversos aspectos. Cabe destacar que conforme apontado no subcapítulo 2.3 – Tecnologia, existem diversas ações a serem implementadas por Lisboa nos próximos anos, até 2021, ou seja, ações estas que ainda não podem ser efetivamente percebidas pela população.

Ainda acerca da tecnologia, Florida (2012), destaca que as universidades são centros de pesquisa de ponta em campos de software para biotecnologia e fontes importantes de novas tecnologias e empresas *spin-off*¹⁴. O autor defende, entretanto, que a sociedade e governantes devem estar atentos e abertos à ideia de que a inovação tecnológica não ocorre somente em laboratórios fechados dentre

¹⁴ O termo empresas *spin-off* é utilizado para se referir ao surgimento de uma nova empresa a partir de um grupo que já existe, comumente empresas que nascem a partir de grupos de pesquisa ou estudo envolvendo universidades.

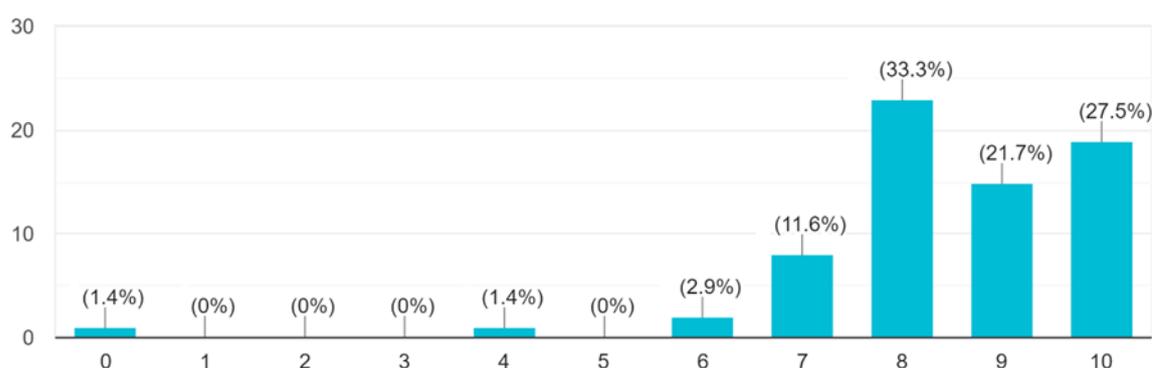
seus cientistas, mas sim em qualquer parte da sociedade. Florida (2012), acredita que a inovação e a tecnologia podem ser desenvolvidas em qualquer lugar e que os membros da sociedade devem ser todos vistos como potenciais inovadores e que sendo assim, todos os tipos de empreendedorismo devem ser apoiados pelos decisores políticos, desde as grandes startups como os pequenos negócios disruptivos, incluindo a cultura e as artes.

Outro importante fator encontrado nas pesquisas de regiões metropolitanas com alta tecnologia, é a relação entre a presença de imigrantes e o desenvolvimento de uma forte base tecnológica. A diversidade do capital humano é uma chave crucial da capacidade de atrair e reter a indústria de alta tecnologia (FLORIDA, 2004).

Com relação ao Índice de Talento, apresentou-se aos respondentes: O talento em uma cidade está relacionado ao seu capital humano, ou seja, às pessoas criativas de todas as áreas profissionais que por ali circulam (FLORIDA, 2011). A partir deste conceito, solicitou-se:

5) Em uma escala de 0 a 10, quanto você considera que Lisboa é habitada por pessoas talentosas? Considerando 0 para nada talentosas e 10 para muito talentosas.

Gráfico 9 – Índice de Talento percebido em Lisboa pelos respondentes



Fonte: dados da pesquisa (2018)

Conforme apresentado no gráfico 9, quanto ao talento presente em Lisboa, os respondentes situaram este elemento maioritariamente em uma escala 8 (33,3%) e em uma escala máxima (27,5%). Tal resposta está igualmente alinhada ao que se

verificou nas respostas abertas da pesquisa qualitativa submetida às empresas, em que o talento foi fortemente apontado como presente em Lisboa.

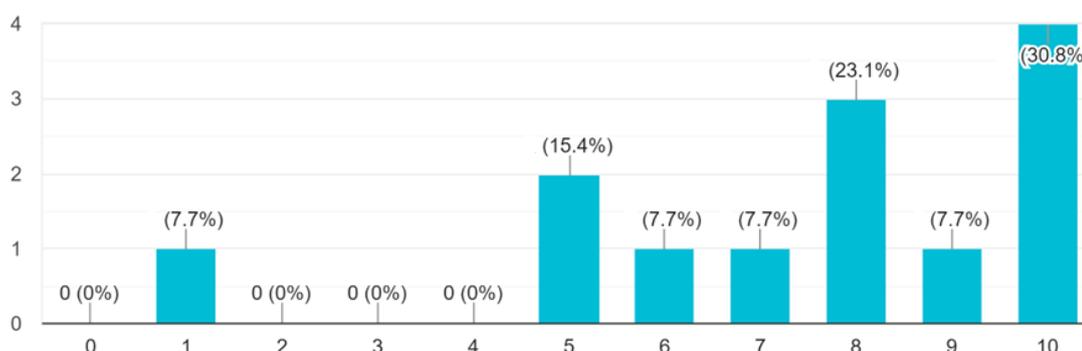
Na atual economia criativa, a real fonte do crescimento econômico vem das aglomerações e concentração de pessoas produtivas e talentosas. Novas ideias surgem e a produtividade aumenta na medida em que cidades e regiões se concentram próximas umas às outras em que existem pessoas de potencial criativo. Esta força de aglomeração torna a cada indivíduo mais produtivo, tornando estes lugares muito mais produtivos e geradores de riqueza (FLORIDA, 2008).

De acordo com Reis (2012) sendo a cidade formada pelas pessoas que nela circulam, trabalham e a habitam, quanto mais criativas estas pessoas forem e quanto mais estas pessoas estiverem interconectadas, mais criativa será a cidade, pois em um ambiente em que a criatividade é estimulada, pessoas se desenvolvem profissionalmente e pessoalmente de maneira mais talentosa, resultando em uma economia criativa pujante em uma cidade inspiradora e instigante.

Acerca de uma Cidade Criativa, a partir do conceito a seguir, foi solicitado aos respondentes que informassem em que grau consideram que se aplica à Lisboa: A Cidade Criativa mantém vivas sua cultura, sua história e suas tradições, sendo receptiva a novas influências e incorporando à sua cultura novas ideias (LANDRY, 2013).

6) Em uma escala de 0 a 10, quanto você considera que Lisboa é uma Cidade Criativa? Considerando 0 como totalmente discordo que Lisboa possa ser enquadrada neste conceito e 10 para totalmente concordo que Lisboa possa ser enquadrada neste conceito.

Gráfico 10 – Escala de percepção de Lisboa como uma Cidade Criativa pelos respondentes



Fonte: dados da pesquisa (2018)

Sobre Lisboa se enquadrar no conceito de uma Cidade Criativa, a maioria dos respondentes a classificou em uma escala 8 (23,1%), seguido de 30,8% dos respondentes a considerando em uma escala 10 como uma Cidade Criativa.

7) Diante do conceito acima exposto, comente sobre sua percepção de Lisboa no contexto de uma Cidade Criativa.

No quadro 3, a seguir, são apresentadas as respostas dos participantes acerca de como avaliam Lisboa diante do conceito de uma Cidade Criativa apresentado ao início da questão.

Quadro 3 – Respostas abertas sobre a percepção dos respondentes sobre Lisboa como uma Cidade Criativa

(Continua)
Respostas abertas na íntegra
Sim, Lisboa busca melhorar as oportunidades aos cidadãos e gerar desenvolvimento mantendo a cultura e tradição do seu povo. É uma cidade que se reinventa e está receptiva a novas ideias.
Busca inovação mantendo as tradições e historicidade local.
Lisboa investe na proposta da economia criativa como fator de desenvolvimento.
Sim, pela diversidade e por enfatizar sua própria cultura.
Sim. Uma cidade criativa. Porque ela mantém sua história e suas tradições.
Depois da crise enfrentada por Portugal. O país iniciou inúmeras iniciativas para ressarcir sua economia. Baixaram o custo de vida por exemplo, o que tornou o país bastante atraente para os visitantes. Também houve um incentivo em Lisboa de polos tecnológicos lançando o projeto Startup visando incentivar empresas jovens, e muitas outras inovações como na arte urbana, etc.
Lisboa mantém viva sua cultura em todos os cantos da cidade. Contudo, não percebi a questão da incorporação de novas influências externas.
Sim, pois se ouve falar muito que o povo de Portugal mantém as tradições.
Sim. Creio que é uma das cidades que mais preserva sua história ao mesmo tempo que incorpora novos atrativos.
Por manter viva a sua cultura.
Sim, aparentemente mantém vivas suas tradições e culturas, bem arraigadas às pessoas.
Após atravessar uma crise, teve que se reinventar! Do limão fizeram uma limonada! Festivais, apresentações, oportunidades!
Sim
Sim, cultura bem preservada e povo muito receptivo.
Sim, ela tem todos os pontos para ser uma cidade criativa.
Sim
Sim... Porque a história está viva na cidade.
Sim... Cidade receptiva a várias culturas.

Quadro 3 – Respostas abertas sobre a percepção dos respondentes sobre Lisboa como uma Cidade Criativa

(Continuação)

Respostas abertas na íntegra
Considero Lisboa uma cidade criativa. Aproveitou muito bem a integração na União europeia atraindo investimentos em infraestrutura. Tem a vantagem de ter um custo de vida/laboral mais barato em relação às demais grandes capitais europeias e se aproveita bem da proximidade com o Brasil (mesmo idioma) para se colocar melhor.
Sim, pois conserva muito das coisas antigas.
Sim, pois mantém viva muitas tradições, assim como, parece absorver o novo de maneira a não deixar de lado sua cultura histórica.
Sim, pois é uma cidade que concilia maravilhosamente bem a tradição com a modernidade.
Lisboa é um espelho de Portugal, um país que transformou a sua cultura ao longo dos séculos através dos descobrimentos. É algo muito enraizado.
Precisamente pelo número de pessoas que me vou apercebendo de gente talentosa que ajuda precisamente a criatividade e também pelos diversos eventos que atualmente esta cidade nos oferece.
Sim. Pretende manter a história e o tradicional mas procura novas ideias.
Moderadamente criativa. Acredito que é necessário uma maior incorporação com a cultura local.
Existem bastantes pessoas criativas, pena é não darem o devido valor.
Sim
Sim. Pelos critérios em cima indicados.
Sim. Penso que Lisboa tem muitos bairros antigos, com habitantes com tradições e hábitos muito enraizados mas acolhe bem os jovens, as pessoas de outros países.
A mudança a que assisti em Lisboa nos últimos 40 anos tem a ver com a evolução do país em geral e com a aplicação de boas ideias em particular.
Sim. Tem muita diversidade de coisas para fazer e há sempre algo novo acontecendo.
Absolutamente!! Exactamente porque mantém viva a sua cultura, história e tradições não deixando de ser totalmente permeável à inovação e criatividade...
Sim
Considero uma cidade que incentiva a indústria criativa, porém localmente. A marca Lisboa não está diretamente associada a criatividade, ponto que precisa ser repensado para atração de capital intelectual de nível mais elevado.
Está aberta a novas tecnologias. É inovadora.
Sim, pois carrega consigo a história e a cultura de um país explorador e católico.
Sim. Cultivam-se algumas das tradições das vivências e história da cidade e interam-se/ aculturam-se novos conceitos trazidos por outros países.
Sim
Sim, porque mantém viva sua tradição e incorpora novas ideias de outras culturas.
Diversidade de origens, culturas e soluções.
Sim
Sim. Transporte eficiente, boa educação escolar etc.
Por que consegue se renovar mantendo suas tradições como base.

Quadro 3 – Respostas abertas sobre a percepção dos respondentes sobre Lisboa como uma Cidade Criativa

(Conclusão)

Respostas abertas na íntegra
Tem muitos eventos, diversificados.
Sim. Lisboa é uma cidade criativa, pois é uma mistura do tradicional com o tecnológico, possui diversos espaços disruptivos, startups, etc e a população está inserida nestes espaços.
Considero criativa, pois assim como sua história e tradições são preservadas e cultuadas, há uma Lisboa moderna, voltada para o futuro.
Considero Lisboa uma cidade bastante criativa, como foi o caso do espectáculo imersivo nas Ruínas do Carmo "Lisbon Under Stars". Por outro lado, é o 3º ano consecutivo que recebemos o "Web Summit", um dos eventos mais tecnológicos do mundo, pelo que é claro que estamos receptivos a novas ideias.
Acho que Lisboa é, sem dúvida, uma cidade criativa. Tem conseguido evoluir com novas culturas e influências. No entanto, tem gerido com dificuldade a resposta ao número crescente de turistas. Os preços têm subido como nunca antes, que não corresponde ao poder de compra dos cidadãos da cidade. Neste momento vivemos verdadeiramente num momento de decisão para a existência de um balanço na resposta ao crescimento turístico e às necessidades de os moradores locais.
Lisboa mantém as tradições muito vivas, com muita festa, muita gente na rua e toda a gente muito feliz.
Tem história (monumentos, museus) mas deveria ter mais entretenimento atual.
A cidade ainda tem de ter mais abertura para as artes e mais espaços culturais alternativos.
Considero uma cidade criativa, porém ainda bebê.
Está a perder cultura, história: nos bairros na cidade de Lisboa devido ao turismo as pessoas estão a sair perdendo o conceito e tradições bairristas, as lojas antigas / com história estão a ser obrigadas a fechar para vender prédios inteiros. No entanto a criação de ciclovias é um ponto positivo pois já fazia falta.
Multi cultural, activa.
Cidade de pessoas cheias de projetos e iniciativas interessantes.
Com casas a valer menos, pois são muito caras.
Diversificada.

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Pode-se observar ao analisar no quadro 3 as respostas obtidas, que todos os respondentes consideram Lisboa uma Cidade Criativa. As respostas confirmam as premissas de uma Cidade Criativa trazidas pela revisão da literatura. Conforme pontua Landry (2013), uma Cidade Criativa deve explorar todos os seus elementos, tais como, sua simbologia, crenças, folclores, património, tradições, lembranças, rituais, gastronomia típica, nas aptidões e talentos das pessoas, nos produtos locais, artesanatos, bem como suas paisagens naturais, tais como, clima, topografia, praias, parques, etc. Desta forma, nas respostas fornecidas pode-se perceber que os participantes da pesquisa identificam tais elementos presentes em Lisboa.

Outro ponto que corrobora com a teoria está nas respostas que afirmam que Lisboa mantém viva sua cultura e é receptiva a novas ideias e que mantém o equilíbrio entre o velho e o novo: A Cidade Criativa mantém vivas sua cultura, sua história e suas tradições, sendo receptiva a novas influências e incorporando à sua cultura novas ideias (LANDRY, 2013). “As qualidades de uma Cidade Criativa são similares: um senso de conforto e familiaridade, uma boa mistura do velho com o novo, variedade e escolha e um equilíbrio entre o calmo e o vivificante ou entre o risco e a cautela” (LANDRY, 2013, p. 45).

8) O que você mais aprecia em Lisboa?

Solicitou-se aos respondentes que destacassem em resposta aberta quais elementos mais apreciam em Lisboa. As respostas estão apresentadas no quadro 4, a seguir:

Quadro 4 – Quais elementos são os mais apreciados em Lisboa pelos respondentes

(Continua)

Citações na íntegra
A atmosfera e receptividade do seu povo.
Estilo de vida
Receptividade e abertura em âmbito socioeconômico.
Arquitetura e gastronomia.
A beleza, a segurança etc.
A cultura
A beleza e qualidade de vida da cidade.
A infraestrutura; cultura e tradições; diversidade gastronômica; custo de vida bom; opções para diversão.
A estética da cidade.
A alegria do seu povo.
Paisagens
Sua cultura.
A Cultura, culinária e a maturidade em aceitar que estrangeiros cresçam em seu país!
As pessoas vivem melhor.
Prédios históricos.
Lugares lindos, arquitetura belíssima, e o famoso pastel de Belém.
Tudo.

Quadro 4 – Quais elementos são os mais apreciados em Lisboa pelos respondentes**(Continuação)**

Citações na íntegra
A cultura.
A beleza e qualidade de vida da cidade.
História, cultura e proximidade com o Brasil.
Castelos e torre de Belém.
Tradição gastronômica e cultural.
Andar a pé pelas suas ruas, especialmente na Baixa e no Chiado.
A qualidade de vida em geral.
A muita luz que esta cidade irradia...os seus monumentos que são lindíssimos para visitar e como não podia faltar a ótima gastronomia acompanhada de belíssimos restaurantes.
As vistas, o contacto com o rio, as ruas e bairros.
Os diferentes micro ambientes e locais, arquitectura e bairros distintos.
A sua história. E a grande diversificação de eventos em que cidades mais pequenas não têm.
A arquitetura
A luminosidade da cidade.
A facilidade de haver grandes centros urbanos mas ao mesmo tempo conseguirmos fazer uma vida de dia a dia tão simples.
A luz. O azul do céu.
Monumentos, clima.
A saudável convivência do passado com a modernidade, entre muitas outras características.
O colorido.
Atmosfera que mistura o ar de cidade medieval com a modernidade do século XXI. A mistura de traços, costumes e sabores que cria um ambiente de inebriante, especialmente a noite.
Os espaços verdes. Culturalmente bem sucedida. Monumentos com muita história, direcionada para o futuro.
Arquitetura
A luz, a diversidade
Porque para além de nela morarem e ser frequentada por pessoas bastante criativas cada vez mais existe estímulo para que a criatividade seja posta em prática.
Beleza, segurança.
Tolerância, serviços.
A cultura.
Segurança e hospitalidade.
A cultura e arquitetura.
Segurança.
A liberdade, a beleza da cidade, a mistura do antigo com o tecnológico. Uma cidade maravilhosa.
Sua preservação histórica, seus costumes e sua receptividade.

Quadro 4 – Quais elementos são os mais apreciados em Lisboa pelos respondentes**(Conclusão)**

Citações na íntegra
Arquitectura, comida, proximidade ao campo e praia, clima, eventos diversos, e mais recentemente, bike sharing (bicicletas GIRA).
A multiculturalidade. É absolutamente incrível poder viver e estar circundado de pessoas de diferentes nacionalidades e/ou backgrounds. Eu sou também um fã das construções e avenidas absolutamente originais e únicas a Lisboa e Portugal.
A beleza da cidade.
Ter oferta variada.
O rio e o mar tão próximos
Beleza, tranquilidade
A luz
Proximidade do rio
Património cultural e Arquitectura
O sol
O charme dos edifícios

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Pode-se perceber nas respostas acerca do que mais apreciam em Lisboa (quadro 4), que as pessoas possuem um grande apreço pela cidade de Lisboa, o que corrobora ao fato da cidade estar tão em evidência no cenário global contemporâneo.

Percebe-se também, diversos elementos de uma Cidade Criativa, até mesmo elementos que não foram mencionados na pergunta anterior, que é específica sobre Lisboa ser uma Cidade Criativa.

Ao fazer uma aproximação destas respostas com a literatura pertinente às Cidades Criativas e à vida urbana, pode-se retomar os seguintes elementos:

“São as pessoas que fazem a cidade, os grupos sociais que fazem a cidade, e não a cidade que faz sociedade” (AGIER, 2011, p. 55).

De acordo com Reis (2012), o conjunto de singularidades de uma cidade, pautado pelo seu ambiente social, cultural e econômico é o que a distingue das demais cidades. Tay (2005, p. 220) destaca que Cidades Criativas são “espaços onde queremos estar, locais para serem vistos. Espaços urbanos locais que podem ser reimaginados, rejuvenescidos e reutilizados dentro de um cenário competitivo global”.

Florida (2011, p. 231) sintetiza a combinação de fatores que tornam um lugar atraente em três aspectos, o que ele denomina como qualidade de lugar:

O que está lá: a combinação do ambiente construído com o ambiente natural; um contexto apropriado para o exercício da vida criativa;
 Quem está lá: a diversidade de pessoas cuja interação fornece indícios de que qualquer um pode criar conexões e construir uma vida naquela comunidade;
 O que está acontecendo: a vitalidade das ruas, da cultura dos cafés, das artes, da música e das pessoas que participam de atividades ao ar livre, isto é, o conjunto de empreendimentos ativos, estimulantes e criativos.

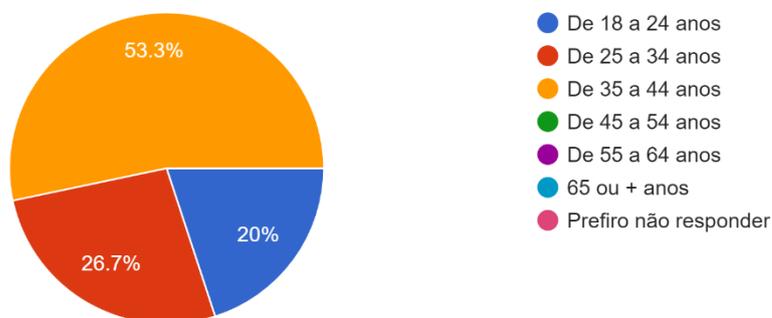
Lynch (2007), aponta que um bom local para se viver é aquele que promove a continuidade da cultura de seu povo e também é aberto, descentralizado, adaptável e tolerante à experiência.

No que diz respeito à segurança nas cidades, Bauman (2003) afirma que um ambiente seguro se constitui em uma condição necessária para que flua o diálogo entre as diferentes culturas. Sem segurança “há pouca chance de que as comunidades venham a abrir-se umas às outras e a manter uma conversa que venha a enriquecê-las e a estimular a humanidade de sua união. Com ela, as perspectivas da humanidade parecem brilhar” (BAUMAN, 2003, p. 128).

Informações demográficas dos respondentes:

9) Qual a sua idade?

Gráfico 11 – Faixa etária dos respondentes



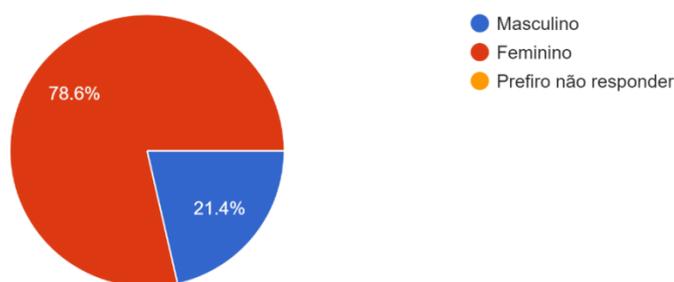
Fonte: dados da pesquisa (2018)

Conforme apresentado no gráfico 11, os respondentes possuem maioritariamente de 35 a 44 anos (53,3%), seguidos de 25 a 34 anos (26,7%) e 18 a 24 anos (20%).

10) Gênero:

Conforme demonstrado no gráfico 12, 78,6% dos respondentes são mulheres e 21,4% homens.

Gráfico 12 – Gênero dos respondentes



Fonte: dados da pesquisa (2018)

11) Qual é o seu país de origem? (o país onde nasceu):

Dentre os 63 respondentes, 7,1% nasceram na Alemanha, 28,5% nasceram no Brasil e 64,4% nasceram em Portugal.

Lisboa abriga 142 nacionalidades diferentes, entretanto, em termos quantitativos esta população estrangeira representa 10,9% da população total de Lisboa em números absolutos, conforme relatório de 2017 do Observatório das Migrações de Portugal. Ou seja, para obter uma análise quantitativa que representasse a população estrangeira de Lisboa, em um intervalo de confiança de 95%, com uma margem de erro de 5%, seria necessário obter 384 respostas de estrangeiros.

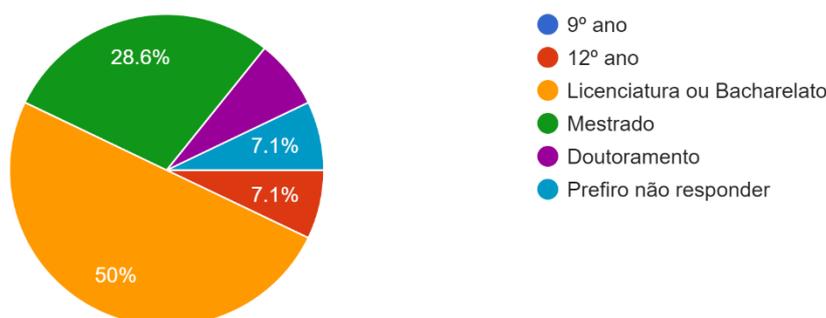
Considerando que a amostra foi aleatória, apanhar ou não estrangeiros era uma questão de probabilidade. Sendo assim, para conseguir as 384 respostas de estrangeiros, seria necessário submeter o questionário a quase 4.000 respondentes.

Além disso, considerar a diversidade étnica como fator preponderante na pesquisa, levaria a pressupor que há diferenças nas perspectivas de nativos e estrangeiros, o que não se constitui no tema da presente investigação.

12) Habilitações literárias:

Conforme apontado no gráfico 13, com relação à formação acadêmica, 50% dos respondentes possui Ensino Superior, seguidos de 28,6% com Mestrado, 7,2% com doutorado, 7,1% Ensino Médio completo e 7,1% optou por não informar seu grau de escolaridade.

Gráfico 13 – Habilitações literárias (grau de escolaridade) dos respondentes



Fonte: dados da pesquisa (2018)

Dentre os respondentes que informaram que vivem na cidade de Lisboa, entretanto, 70% dos respondentes assinalou que possui licenciatura ou bacharelado, 10% possui mestrado, 10% possui doutorado e 10% possui o 12º ano. Pode-se então constatar nesta amostra aleatória de respondentes que vivem em Lisboa um alto grau de instrução acadêmica, mais uma vez indo ao encontro da premissa apontada por Florida (2004; 2008; 2011; 2012), Vivant (2012) e Landry (2013) de que as Cidades Criativas contam com residentes com elevado grau de formação acadêmica e profissional.

6 PROPOSIÇÃO DE AÇÕES PRÁTICAS A SEREM ADOTADAS POR OUTRAS CIDADES, TAIS COMO PORTO ALEGRE

O Mestrado Profissional em Indústria Criativa busca, no escopo de suas atividades técnico-científicas nas áreas de conhecimento concernentes, formar profissionais habilitados à criação de trabalhos técnicos, tais como o desenvolvimento de projetos que atuem na identificação de oportunidades ainda não exploradas, seja no contexto privado como pelo poder público.

Dentre tais produções técnicas, torna-se relevante a proposição de ações práticas, relacionadas ao desenvolvimento das atividades da Indústria Criativa, na geração de habilidades específicas para o atendimento de novas demandas pela sociedade, na operacionalização de projetos de gestão de novos processos que surgem com o crescimento das cidades, na captação de recursos que viabilizem tais projetos e os tornem sustentáveis. Ou seja, é desejável que os profundos debates e reflexões durante a formação no programa de Mestrado em Indústria Criativa, que culmina na pesquisa apresentada na dissertação, resulte também em uma produção técnica que entregue algo capaz de gerar diálogo entre os atores da Indústria Criativa, bem como na mobilização de recursos e na articulação de novas soluções criativas com possível aplicabilidade.

Sendo assim, sob a ótica do desenvolvimento regional, em que se estabelece um dos pilares estratégicos da Universidade Feevale, justifica-se a proposição de ações práticas a serem adotadas por cidades brasileiras, tais como Porto Alegre/RS¹⁵, baseadas nas iniciativas realizadas em Lisboa.

Deve-se levar em consideração, conforme pontua Ashton (2018), que o Brasil possui, diferente do que é visto nos países desenvolvidos e até mesmo em outros países em desenvolvimento, uma incipiente institucionalização de sua Economia Criativa, ou seja, apenas nos últimos 35 anos que surgiram algumas iniciativas em níveis locais, regionais e em âmbito nacional para a criação de políticas públicas voltadas para a Indústria Criativa. Sendo assim, a configuração de tais ações na América Latina e sobretudo no Brasil ainda está em fase de construção e até

¹⁵ A cidade de Porto Alegre foi escolhida tendo em vista a estratégia de regionalização das ações da Universidade Feevale. Além de ser a capital do Estado do Rio Grande do Sul, fica a 48 km de distância da Universidade Feevale.

mesmo sua compreensão e análise investigativa também está sendo fundamentada no domínio acadêmico e científico.

No Brasil, foi apenas em 2011 que a pauta da cultura, que até então sempre fora conduzida como agenda periférica, passou a fazer parte efetiva de uma política de Estado, consolidando-se com a criação da Secretaria de Economia Criativa – SEC¹⁶, pelo Decreto nº 7.743, de 1º de junho de 2012. A SEC foi instituída como órgão do Ministério da Cultura – MinC e sua principal responsabilidade é fomentar e acompanhar todos os setores criativos no Brasil, como parte do cumprimento do Plano Nacional de Cultura – PNC, que visa ampliar a participação da cultura no desenvolvimento socioeconômico sustentável (ASHTON, 2018).

Porto Alegre, a capital do Estado do Rio Grande do Sul, com uma área total de 471,85 km², fundada oficialmente como cidade em 26 de março de 1772, na época com 380 mil habitantes, possui atualmente, segundo a estimativa populacional do IBGE de 2018, 1.479.101 habitantes. É considerada a quinta maior cidade do Brasil e potencialmente uma das maiores da América do Sul (OBSERVAPOA, 2018).

A cidade possui uma densidade de 2.986,86 habitantes/km², distribuídos em 94 bairros oficiais. Sua população é constituída por 79,23% brancos, 20,24 % negros, 0,24% amarelos, e 0,23% indígenas, sendo 46,39% homens e 53,61% mulheres. Por faixa etária, os residentes de Porto Alegre se dividem 14,50% crianças de 0 a 11 anos, 10,05% adolescentes de 12 a 18 anos, 19,15% jovens de 19 a 29 anos e 41,26% adultos de 30 a 59 anos. Os idosos representam 15,04% da população atual, sendo a parcela da população que mais cresce em Porto Alegre. Existem 508.456 domicílios particulares permanentes ocupados, com uma média de 2 a 3 moradores por domicílio (OBSERVAPOA, 2018).

No âmbito da Indústria Criativa, Porto Alegre possui dois núcleos que se destacam por sua relevância e pela busca de articulação dos setores criativos: O Observatório de Economia Criativa do Rio Grande do Sul (OBEC RS¹⁷), vinculado à

¹⁶ Para mais informações sobre a Secretaria da Economia Criativa, disponível em:<<http://www.cultura.gov.br/secretaria-da-economia-da-cultura1>>. Acesso em: 10 out 2018.

¹⁷ OBEC RS. Disponível em:<<http://www.ufrgs.br/obec/neccult/sobre.php>>. Acesso em: 10 out 2018.

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS¹⁸) e o programa governamental RS Criativo¹⁹, sediado na Casa de Cultura Mario Quintana.

O RS Criativo trata-se de um projeto incentivado pelo Ministério da Cultura que faz parte do Programa Brasil Criativo do MinC, tendo como objetivo oferecer formação, capacitação, consultoria e assessoria para produtores e agentes culturais, sempre com foco na gestão de empreendimentos e projetos da Economia Criativa. O projeto RS Criativo também disponibiliza seu espaço físico para ser utilizado como salas de reunião e auditórios para os profissionais da Indústria Criativa (RS CRIATIVO, 2017).

O RS Criativo promove eventos, palestras e capacitações para que os profissionais da Indústria Criativa possam tirar dúvidas e aprender a gerir de melhor forma seus negócios de maneira prática, abordando temas importantes para o empreendedorismo criativo, tais como, contabilidade, visão gerencial, crowdfunding, elaboração e enquadramento de projetos, formalização e financiamento de empreendimentos criativos; gestão de operações, gestão orçamentária, marketing cultural, novas tecnologias, prestação de contas para projetos culturais, propriedade intelectual e patrimônio cultural. Todas as atividades são gratuitas ao público e outras pautas podem ser incorporadas à oferta de formação a partir de demandas de parceiros e do público-alvo (RS CRIATIVO).

Já o Observatório de Economia Criativa do RS (OBEC RS), estando vinculado à UFRGS e ao Núcleo de Estudos em Economia Criativa e da Cultura (NECCULT), busca articular entre os diversos atores, por meio da interação entre as iniciativas pública e privada, a compreensão da cultura e da criatividade como motores do desenvolvimento econômico e social. O observatório realiza palestras e eventos gratuitos com o objetivo de promover o conhecimento e a reflexão acerca da Economia Criativa e da Cultura. Estes eventos chamados Diálogos em Economia Criativa, traz em cada edição especialistas nacionais e internacionais de diversos setores das Indústrias Criativas (NECCULT, 2018).

O observatório possui projetos de pesquisa que estão divididos em quatro linhas principais: Comércio Internacional, Indústrias Criativas e Economia da Cultura; Fomento à Cultura Brasileira: Políticas e Indicadores; Estudos Setoriais em

¹⁸ UFRGS. Disponível em:<<http://www.ufrgs.br/ufrgs/inicial>>. Acesso em: 10 out 2018.

¹⁹ RS CRIATIVO: <https://medium.com/@rscriativo>>. Acesso em: 10 out 2018.

Economia da Cultura e Indústrias Criativas; e Novos Modelos de Negócios nas Indústrias Criativas: Transição Tecnológica e Modelo Institucional (OBEC RS, 2018).

O projeto de pesquisa Comércio Internacional, Indústrias Criativas e Economia da Cultura trata do estudo da dinâmica econômica e geopolítica do comércio internacional contemporâneo com ênfase nas indústrias criativas e cadeias globais de serviços. A pesquisa se instrumentaliza a partir da aplicação de instrumentos práticos de análise e proposição de políticas e mecanismos de internacionalização nas Indústrias Criativas. São construídas também reflexões teóricas e aplicadas, a partir de bases de dados de comércio internacional e tecnologias de avaliação de impacto e processo de acesso a novos mercados contemporâneos (OBEC RS, 2018).

O projeto de pesquisa Fomento à Cultura Brasileira: Políticas e Indicadores busca mapear o processamento das distintas formas de fomento e incentivo à cultura brasileiros, tanto do lado da oferta quando da demanda, a fim de conhecer a composição e distribuição do fomento federal à cultura do país. O trabalho consiste em compreender os padrões de distribuição internos à cada forma de fomento e a maneira como eles compõem o padrão de fomento federal à cultura no país a partir de indicadores de concentração e distribuição e sua aderência às questões regionais (OBEC RS, 2018).

O projeto de pesquisa em Estudos Setoriais em Economia da Cultura e Indústrias Criativas realiza um diagnóstico dos mercados brasileiro e global de bens e serviços de Indústrias Criativas. Análise das distintas cadeias produtivas desses setores a partir de indicadores e estudos de impacto no PIB. No âmbito da análise da estrutura da cadeia produtiva, prioriza-se o mercado de trabalho, a evolução da ação das firmas, o comércio internacional, os padrões de desenvolvimento regional e o impacto econômico do financiamento e das políticas públicas para o setor (OBEC RS, 2018).

Já o projeto de pesquisa Novos Modelos de Negócios nas Indústrias Criativas: Transição Tecnológica e Modelo Institucional realiza a análise de modelos de negócios contemporâneos no campo da Economia Criativa, a partir de dinâmicas de inovação institucional e de empreendedorismo local. Enfatiza a investigação de diferentes territórios criativos e sua diversificação setorial no Brasil (artesanato, música, patrimônio material, dança, teatro, design, moda, games, dentre outros). Destaca-se a produção de estudos temáticos sobre o mercado de trabalho, setores e

ocupações criativas, grau de adaptação das empresas do setor à inovação, mudanças regulatórias e as políticas públicas de cada setor (OBEC RS, 2018).

Observa-se, entretanto, que apesar dos esforços conduzidos tanto pelo OBEC RS como pelo projeto RS Criativo, existem algumas ações práticas que poderiam ser alavancadas especificamente para a cidade de Porto Alegre. Uma das iniciativas que Cidades Criativas como Lisboa buscam para seus espaços urbanos trata-se da revitalização de zonas ociosas, em desuso e deterioração e com isto a gentrificação de tais locais, trazendo vida social, efervescência cultural e dinamismo econômico.

No caso de Porto Alegre, todavia, o processo de gentrificação iniciado em alguns bairros, resultou na divisão de seus habitantes em dois grupos – aqueles que pertencem à cidade e aqueles que se sentem excluídos do processo e que buscam, de alguma forma, garantir o seu espaço. Este segundo grupo por muitas vezes resiste ou luta contra o processo de gentrificação, pois a construção de novas dinâmicas na composição do local, tais como, novos edifícios, novos pontos comerciais e de lazer, resultando na valorização financeira e imobiliária da região, impossibilita que a parte da população de baixa renda permaneça residindo (muitas vezes de forma não legalizada) nestes locais. Trata-se de uma forma de expulsão denominada expulsão branca – não acontece diretamente uma reintegração de posse direta, mas as pessoas que até então ali habitavam, acabam sendo expulsas pelas forças do mercado (FLECK, 2017).

Porto Alegre, desde a sua constituição como cidade sempre possuiu historicamente legislações que causaram a expulsão e a segregação socioespacial, bem como uma agenda higienista de remoção da população menos favorecida do centro da cidade para zonas de periferia. Como exemplo, podemos citar durante o Governo Militar o BNH²⁰ (Banco Nacional de Habitação) com seu lema Remover para Promover, em que os descendentes de escravos foram removidos em um movimento massivo de expulsão das zonas centrais de Porto Alegre para o bairro Restinga, resultando em um bairro periférico com falta de diversos recursos onde habitam atualmente cerca de 100 mil pessoas. Tal movimento foi e ainda é amplamente criticado, tendo em vista que a promoção resultante de tal ação se

²⁰ Para mais informações acerca do BNH – Banco Nacional de Habitação, criado em 1964 e extinto em 1986. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/banco-nacional-da-habitacao-bnh>>. Acesso em: 12 out 2018.

constituiu apenas na promoção da segregação social destes cidadãos (ALFONSIN, 2017).

Outros exemplos de remoção da população de baixa renda do centro para a periferia na constituição da cidade de Porto Alegre foram para a construção do Viaduto Otávio Rocha na Avenida Borges de Medeiros no início do século XX e a construção da Catedral na Praça da Matriz, construída de 1921 a 1972. Este tipo de ação comumente acarreta ao retorno da população removida ao centro mesmo que de forma ainda mais precária, pois muitas vezes a fonte de renda destas pessoas está no centro da cidade e se torna financeiramente inviável o deslocamento diário dos mesmos (ALFONSIN, 2017).

No ano de 2010 outro embate envolvendo a população de Porto Alegre ganhou destaque devido às obras que foram iniciadas para que a cidade recebesse alguns jogos da Copa do Mundo em 2014. A prefeitura municipal precisaria remover cerca de 1.600 famílias da Vila Cruzeiro para a concretização das obras de novos túneis e viadutos, propondo o pagamento de um aluguel social de 500 reais por mês. Ainda hoje, em 2018, as obras não foram acabadas em sua totalidade e a população deste bairro se encontra bastante insatisfeita com os resquícios das obras não acabadas e a falta de saneamento básico adequados (CANOFRE, 2017).

Na atualidade, o bairro que mais vem ganhando destaque com relação ao tema revitalização e gentrificação é o Bairro Floresta, também conhecido por Distrito Criativo ou 4º Distrito. Esta região foi o motor de desenvolvimento de Porto Alegre a partir de 1912, quando diversas indústrias têxteis e de cervejas se instalaram na região, com destaque para a AJ Renner que construiu um grande complexo industrial e de moradias, contando com escolas, creches, unidades de atendimento médico, clubes recreativos e de esportes. O investimento pela iniciativa privada era tão notável, que seus moradores realizaram em 1950 um movimento para a tentativa de emancipação do 4º Distrito, pois os mesmos não percebiam investimentos feitos diretamente pela Prefeitura Municipal, o que fazia também com que os sindicatos não tivessem abertura nas empresas, uma vez que os funcionários sentiam-se satisfeitos com seu benefícios tanto profissionais como cidadãos que pertenciam àquela região. Entretanto, a partir da década de 1960 iniciou-se um processo de decadência desta região até então em franca expansão, pois com a desindustrialização de Porto Alegre e a remodelação de suas ruas,

cortando o acesso direto ao rio Guaíba, as empresas foram uma a uma encerrando suas atividades na capital gaúcha (CANOFRE, 2017).

Apesar de seguidamente serem anunciados projetos de revitalização para o 4º Distrito, a região segue em degradação tanto de seus espaços físicos abandonados como de parte de sua população que vive em situação de vulnerabilidade social. Destaca-se apenas um espaço em uma das ruas do 4º Distrito que tem sido bem-sucedido em sua revitalização – O Vila Flores, ocupado por residentes da Indústria Criativa, que desempenham seus trabalhos de forma comunitária e sentem-se atraídos por um ambiente de cooperação e cocriação. Entretanto, incentivos fiscais que haviam sido prometidos pelo poder público às empresas da Indústria Criativa que ali se instalassem ainda não se concretizaram (CANOFRE, 2017).

Existe um robusto projeto para revitalização do 4º Distrito, denominado Projeto Masterplan²¹, elaborado pela Faculdade de Arquitetura da UFRGS sob encomenda da Prefeitura Municipal de Porto Alegre no final de 2015, mas que até hoje não foi iniciado, pois o projeto foi concebido de forma a contar apenas com investimentos da iniciativa privada, aos quais a prefeitura municipal ainda não obteve êxito na captação (CANOFRE, 2017).

Quando questionados sobre um possível processo de revitalização e gentrificação do 4º Distrito, os moradores de modo geral não estão familiarizados com estes termos e desacreditam que este projeto venha a se concretizar e caso venha, preocupam-se em não estarem inclusos no projeto, pensam que se grandes empresas venham a financiar a revitalização para ali se instalarem, tais empresas não os empregariam e os deixariam à margem do processo, devido à baixa escolaridade e qualificação profissional de grande parte dos moradores, tendo em vista que muitos deles trabalham com reciclagem e coleta seletiva de resíduos (CANOFRE, 2017).

Para tentar operacionalizar o projeto Masterplan, uma comitiva da prefeitura municipal de Porto Alegre esteve em Barcelona para estudar a revitalização implementada em seu antigo bairro industrial – o Poblenou. O que chama a atenção é que o poder público de Barcelona, liderado por uma prefeita ativista contra a especulação imobiliária que queira tirar proveito de processos de gentrificação,

²¹ Para acesso ao projeto Masterplan, disponível em:<<http://4distrito.portoalegre.rs.gov.br/projeto/masterplan>>. Acesso em: 15 out 2018.

mostra justamente o oposto do que Porto Alegre vem buscando em seus projetos de captação de recursos exclusivos da iniciativa privada para a revitalização de seus bairros devolutos. O caso de Barcelona mostra que o poder público deve assumir o papel central na prevenção dos riscos especulativos, não deixando a revitalização da cidade nas mãos do mercado. Apesar disto, ao ser questionado sobre a falta de incentivo direto da prefeitura municipal no projeto que se idealizou para a revitalização do 4º Distrito, o então vice-prefeito de Porto Alegre na altura de 2015 afirmou que não seria o seu papel (da prefeitura) controlar o mercado e quando questionado se o efeito de certa forma nocivo de supervalorização dos imóveis foi levado em conta na elaboração do projeto, ele afirmou que o petróleo da cidade é o solo urbano e que seria bom se a supervalorização acontecesse (CANOFRE, 2017).

Passados três anos da criação do projeto Masterplan para a revitalização do 4º Distrito, a prefeitura Municipal de Porto Alegre permanece com a falta dos recursos necessários para a implementação do projeto e segue buscando apoio de entidades financiadoras. Ao final de 2017, depois de apresentar o projeto na Fundação Rockefeller, em Nova York, o vice-prefeito e o secretário municipal da Fazenda estiveram em Bangcoc, para iniciar tratativas com o Banco Mundial. Durante a Conferência do Programa de Cidades Resilientes, foi apresentada a carta consulta para atender prioridades como o combate a alagamentos, busca de inclusão social e reconversão econômica no 4º Distrito para geração de emprego e renda. A prefeitura busca de US\$ 100 milhões a US\$ 160 milhões e oferece para o setor privado que vier a instalar-se no 4º Distrito diversos benefícios, dentre os quais, benefícios fiscais e de isenção de impostos (MORAES, 2017).

Cabe a reflexão aqui – no contexto de uma cidade que desejar se posicionar como uma Cidade Criativa – conforme aponta Santini (2017), de que o mercado também possibilita o acesso à cultura, entretanto, delegar este papel exclusivamente ao mercado faz com que este acesso aconteça de acordo com a capacidade financeira de cada cidadão, ou seja, os ricos poderão escolher a quais elementos culturais terão acesso, a classe média terá acesso ainda a bastante opções e aos pobres restará apenas a TV aberta. Desta forma, precisa-se que parta do Estado a iniciativa de desenvolvimento cultural de suas regiões, criando as melhores condições e sendo protagonista no papel de fomento às artes, ao estímulo à produção artística e garantindo a partir de políticas públicas – ainda que

com alianças junto à iniciativa privada – o acesso a todos os seus cidadãos (SANTINI, 2017).

Se pensarmos em uma noção mais estrita de comunidade, pode-se chegar em um conceito que vai além de habitar e coexistir em um mesmo território, mas sim como um espaço que se constitui na construção de laços de coletividade e de pertença, estando relacionado ao bem comum ou *buén vivir* como se chama em algumas comunidades latino-americanas como nas comunidades andinas. Tendo em conta este conceito de comunidade, faz-se necessária a adoção de políticas públicas que contemplem os aspectos culturais em três dimensões: em sua dimensão simbólica, contemplando os processos criativos nos campos das artes, da diversidade e do patrimônio cultural; em sua dimensão econômica, que percebe os investimentos nas indústrias culturais e criativas como algo que gera retorno econômico e como vetor de desenvolvimento que agrega valor por meio da produção de bens e serviços; e em sua dimensão cidadã, contemplando a importância social da cultura para a sociedade, assumindo o papel de que fazer política cultural, também é produzir cultura (SANTINI, 2017).

O desenvolvimento de políticas públicas para os setores culturais e da indústria criativa podem ser norteados por três elementos: a aliança entre Estado e sociedade civil, reconhecendo a importância do engajamento da sociedade como todo e o apoio até mesmo financeiro da iniciativa privada, sem todavia, terceirizar como um todo o papel que deve ser protagonizado pelo Estado; a articulação em rede, fomentando a conexão das entidades do mesmo setor de outros estados e até mesmo países, através da participação de encontros em fóruns, debates, seminários, locais para o intercâmbio de experiências, compartilhamento de ideias e de projetos que possam servir de embasamento para a proposição e implementação de novas ações; e a autonomia e protagonismo, compreendendo que as políticas públicas não estão isoladas do contexto social e dos direitos que devem ser assegurados nas diferentes esferas da sociedade (SANTINI, 2017).

A cidade de Porto Alegre, entretanto, obteve êxito em um outro grande projeto que também havia sido iniciado em 2015 e foi entregue à população no final de junho de 2018. Trata-se da revitalização de parte da orla do rio Guaíba, considerado o cartão postal da capital gaúcha. O projeto foi composto pela revitalização da Usina do Gasômetro, terminal turístico para barcos de passeio, restaurante panorâmico sobre as águas, bares, parque infantil, academias ao ar

livre, quadras esportivas, passeio público com arquibancadas para contemplação do pôr do sol, ciclovia, deques de madeira com bancos, jardins aquáticos, postes com iluminação de LED e pista de caminhadas com pontos de iluminação por fibra ótica (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2018).

Ao todo, foi feito um investimento de 71 milhões de reais, através de financiamento com recursos da CAF – Banco de Desenvolvimento da América Latina²² (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2018).

Com extensão de 1 quilômetro e 300 metros, que compreende trajeto que vai da Usina do Gasômetro até a Rótula das Cuias, este é apenas o primeiro trecho da orla do Guaíba a ser revitalizado, o qual foi dado o nome de Parque Moacyr Scliar²³ (MASSARO, 2018).

“É um grande marco onde o porto-alegrense vai poder desfrutar de conforto, segurança, desta beleza que é o nosso pôr do sol e que até em dia de chuva é extremamente belo”, afirmou o prefeito Nelson Marchezan Júnior no dia da inauguração do trecho 1. O chefe do Executivo ressaltou também que ainda há um longo caminho a ser percorrido, mais precisamente de 72,7 quilômetros, já que o total da orla de Porto Alegre tem extensão de 74 quilômetros. Citou, por exemplo, os outros trechos do processo de revitalização e também as obras do Cais Mauá (MASSARO, 2018).

Após a entrega deste primeiro trecho revitalizado, o planejamento da câmara municipal está agora voltado para os demais trechos a serem revitalizados. Ainda sem valores definidos, o trecho 2, que fica entre a Rótula das Cuias e o Anfiteatro e deve se caracterizar como um espaço de lazer, com atividades náuticas e possivelmente uma roda gigante. É previsto também um quarto trecho, que vai até o Arroio Cavalhada (MASSARO, 2018).

O trecho 3 vai do Anfiteatro Pôr do Sol até o Parque Gigante e possui um projeto executivo semelhante ao do espaço já revitalizado, mas com um enfoque

²² Para mais informações da CAF – Banco de Desenvolvimento da América Latina, disponível em: <<https://www.caf.com/pt/>>. Acesso em: 15 out 2018.

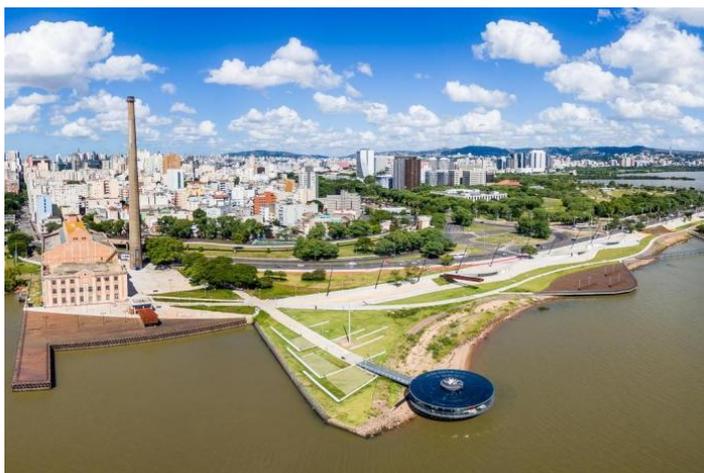
²³ Moacyr Scliar foi um importante escritor contemporâneo brasileiro (1937-2011), natural da cidade de Porto Alegre, no Estado do Rio Grande do Sul. Formado em medicina, trabalhou como médico especialista em saúde pública e professor universitário. Sua prolífica obra é formada por contos, romances, ensaios e literatura infanto-juvenil. Também ficou conhecido por suas crônicas nos principais jornais do Brasil. Em 2003 foi eleito pela Academia Brasileira de Letras para a cadeira de número 31.

esportivo maior: quadras, pista de skate e parede de escalada estão previstos para o local, que também contará com bares (MASSARO, 2018).

Do financiamento obtido através da CAF – Banco de Desenvolvimento da América Latina, resta um valor correspondente a cerca de 50% do trecho 3, que deve custar de R\$ 60 milhões a R\$ 80 milhões. A definição de como será alcançado o restante dos recursos será feita junto ao Escritório das Nações Unidas e a expectativa do governo municipal é de poder começar as obras entre o final de 2019 e início de 2020 (MASSARO, 2018).

O trecho 1, já revitalizado (Figuras 43 e 44), denominado Parque Moacyr Scliar, conta com quadras esportivas, pista de corrida e deques de madeira para contemplação do pôr do sol.

Figura 43 – Vista aérea do Trecho 1 revitalizado da Orla do Guaíba, onde se pode ver o restaurante panorâmico sobre o rio



Fonte: Omar Freitas / Agência RBS (2018)

Figura 44 – Vista aérea do Trecho 1 revitalizado da Orla do Guaíba, denominado Parque Moacyr Scliar



Fonte: Omar Freitas / Agência RBS (2018)

Após apresentar o projeto de revitalização do 4º Distrito da cidade de Porto Alegre que se encontra aguardando aderência e investimento financeiro por parte da iniciativa privada para ser executado e o projeto de revitalização da orla do Guaíba, em que foi buscado aporte da CAF – Banco de Desenvolvimento da América Latina e já teve seu primeiro trecho inaugurado, apresenta-se a seguir um quadro com algumas proposições de ações práticas que poderiam ser adotadas por Porto Alegre, tomando como base a pesquisa realizada sobre a cidade de Lisboa como uma Cidade Criativa.

Cabe, todavia, ressaltar que, conforme Ashton (2018, p. 19) destaca:

Uma cidade criativa não pode ser construída da noite para o dia, nem utilizar algum modelo que tenha funcionado em outra cidade, em outro estado ou em outro país, pois o povo de cada cidade é o recurso único e o diferencial. Assim, o sucesso de uma cidade depende da utilização e da otimização dos recursos locais. A cidade criativa é aquela que consegue produzir social e economicamente, utilizando todo o potencial dos seus habitantes – história e cultura – com criatividade e inovação e transformando-a em um lugar mais atraente, tolerante, interligado, interativo e dinâmico.

Tendo isto em conta, as propostas apresentadas no Quadro 5, a seguir, elaboradas pela pesquisadora, ao mesmo tempo que toma como exemplo as ações presentes em Lisboa, busca elementos que são característicos e naturais da cidade de Porto Alegre, levando em conta suas particularidades enquanto cidade inserida em um contexto brasileiro e latino-americano.

Em Porto Alegre, existem hoje cerca de 388 espaços culturais, catalogados pela Prefeitura Municipal em 21 campos sendo eles: música, literatura, audiovisual, arquivo, arte e cultura, artes cênicas, artes plásticas, artes visuais, escultura, fotografia, graffiti, artesanato, cinema, filosofia, história, cultura digital, patrimônio, tradicionalismo, cultura italiana, cultura nipônica e educação (DATAPOA, 2017).

Quadro 5 – Proposição de ações práticas para a cidade de Porto Alegre no contexto de uma Cidade Criativa

(Continua)

PROPOSIÇÃO DE AÇÕES PARA EXPLORAR POTENCIAIS EXISTENTES EM PORTO ALEGRE	RESULTADOS POSSÍVEIS
<p>Os espaços culturais de Porto Alegre se afirmam cada vez mais como a identidade da capital do estado, movimentando a economia e promovendo uma agenda expressiva de atividades artísticas e culturais ao longo do ano. Estas potencialidades poderiam, entretanto, ser melhor exploradas. A cidade conta com belezas naturais em suas paisagens que podem intensificar a promoção do turismo e também da indústria cultural e Economia Criativa, tais como, a promoção de eventos e atividades ao ar livre, tanto na orla do Guaíba, já revitalizada, como em outros pontos da cidade, em parques e praças: saraus, teatro de rua, apresentações performáticas, dança, sessões de cinema ao ar livre, etc.</p>	<p>Interação e participação de moradores, turistas e visitantes das cidades vizinhas, promovendo a gentrificação dos espaços públicos. Transformar estes ambientes em espaços de aproximação com valores artísticos e culturais, democratizando e promovendo a integração entre a sociedade, ligando a população de todas as idades e oportunizando o contato com as mais diversas opções da Indústria Criativa.</p>
<p>A tradicional Feira do Livro de Porto Alegre, na sua 64ª edição, mostra um forte potencial da vocação literária da cidade. A cidade tem apostado cada vez mais em unir sinergias durante os dias de realização da feira. Como proposição de ação prática relacionada a este importante evento, seria viável pensar em uma candidatura de Porto Alegre à chancela da Unesco como Cidade Criativa da Literatura.</p>	<p>Desenvolver e compartilhar bons costumes inovadores para promover as indústrias criativas, fortalecer a participação na vida cultural, e integrar a cultura literária às políticas de desenvolvimento urbano sustentável.</p>
<p>Estimular e promover de forma mais constante a visita aos diversos museus da cidade em outras atividades ao longo do ano, além da Noite dos Museus que já ocorre desde 2016 na cidade.</p>	<p>Promoção de uma formação cultural mais intensa da população junto aos diversos acervos, exposições e equipamentos culturais existentes na cidade.</p>
<p>A exemplo da Noite dos Museus, a cidade poderia promover a exploração mais intensa de seu centro histórico, que conta com edificações que se constituem em cenários importantes na narração da história não somente da capital, mas também de momentos históricos importantes na construção da identidade do estado do Rio Grande do Sul.</p>	<p>Fortalecimento da cultura regional, através da aproximação mais estreita da população com sua história, costumes e tradições.</p>

Quadro 5 – Proposição de ações práticas para a cidade de Porto Alegre no contexto de uma Cidade Criativa

(Conclusão)

PROPOSIÇÃO DE AÇÕES PARA EXPLORAR POTENCIAIS EXISTENTES EM PORTO ALEGRE	RESULTADOS POSSÍVEIS
<p>Muitas das edificações antigas, entretanto, necessitam de revitalização pois encontram-se em estado de má conservação e degradação. Todavia, devido à falta de recursos enfrentada pelo governo municipal e estadual, estas revitalizações são de difícil execução. Como no caso já apresentado do projeto de revitalização do 4º Distrito ainda não executado por falta de recursos, contar com o investimento da iniciativa privada nem sempre é viável, pois em um cenário de instabilidade e crise as empresas ficam temerosas ou até mesmo não possuem os recursos necessários para realizar o aporte financeiro. Por esta razão, o investimento nas Indústrias Criativas pode ser um caminho a ser seguido como captação de recursos a médio e longo prazo, como no caso de Lisboa retratado neste trabalho, em que o governo adotou como uma das principais estratégias para sair da crise o investimento em setores considerados estratégicos, principalmente o setor da Indústria Criativa, que já se mostrava como uma vocação natural da cidade.</p>	<p>Ao ter início um movimento de <i>spillover</i> da Indústria Criativa, as condições necessárias para o crescimento de um Ecossistema Empreendedor com novas startups e novos hubs criativos poderia levar a cidade de Porto Alegre a um caminho similar ao percorrido pela cidade de Lisboa, uma vez que percebe-se igualmente na cidade uma vocação natural para a cultura, para as artes e para os setores criativos. Além disso, Porto Alegre já possui uma vasta quantidade de equipamentos culturais e espaços que podem ser melhor aproveitados.</p> <p>A exemplo de Lisboa, edifícios devolutos poderiam ser disponibilizados para o uso de arte urbana, como o graffiti.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

A seguir, apresenta-se no quadro 6, um comparativo entre os elementos de uma Cidade Criativa existentes em Lisboa e em Porto Alegre, com as entidades responsáveis pela existência e manutenção de tais iniciativas.

Quadro 6– Quadro comparativo entre Lisboa e Porto Alegre: elementos de uma Cidade Criativa

(Continua)

QUADRO COMPARATIVO			
ELEMENTOS DE UMA CIDADE CRIATIVA	LISBOA	PORTO ALEGRE	ENTIDADES RESPONSÁVEIS
Agenda de atividades artísticas e culturais ao longo do ano	93 eventos fixos da Indústria Criativa que acontecem anualmente	A cidade não possui um calendário de eventos fixos divulgados à população, entretanto, destacam-se alguns eventos que acontecem todos os anos como o Porto Alegre em Cena, o Porto Verão Alegre, uma intensa agenda de shows, espetáculos e uma vida noturna com ampla opções de locais, bares e restaurantes.	Lisboa: Poder público e iniciativa privada Porto Alegre: Poder Público e iniciativa privada
Articulação em <i>clusters</i> internacionais e busca de investimento externo	European Committee of the Regions; Observatório das Cidades Culturais e Criativas da Comissão Europeia; Programa Sharing Cities; Programa Creative Europe	OBEC RS; RS Criativo; Núcleo de Estudos da Cultura e Economia Criativa; Banco de Desenvolvimento da América Latina; Porto Alegre Criativa: Comitê Municipal de Economia Criativa	Lisboa: Predominantemente Poder público Porto Alegre: Poder público e iniciativa privada
Belezas naturais	106 praças e parques com belezas naturais	637 praças e 9 parques	Lisboa: Poder público e iniciativa privada Porto Alegre: Poder Público e iniciativa privada
Conservação do Patrimônio histórico	A conservação do patrimônio histórico de Lisboa se constitui em uma das áreas estratégicas basilares enquadradas na Carta Estratégica de Lisboa 2010-2024. Os equipamentos culturais são geridos pela Câmara Municipal de Lisboa, que faz a gestão dos museus e palácios municipais, organiza e gere os ateliers, galerias e outros equipamentos culturais que incorporam o patrimônio histórico material da cidade, realizando a proteção, conservação e restauro das obras de arte, bem como promove a manutenção dos patrimônios imateriais, que se constituem na promoção do fado, da gastronomia, das procissões e das mais variadas manifestações culturais.	Porto Alegre possui desde 1976 o Conselho do Patrimônio Histórico Cultural - Compahc, criado através da Lei nº 4.139. É o órgão de assessoramento e colaboração com a Administração Municipal em todos os assuntos relacionados ao Patrimônio Histórico e Cultural.	Lisboa: Poder público Porto Alegre: Poder público

Quadro 6 – Quadro comparativo entre Lisboa e Porto Alegre: elementos de uma Cidade Criativa

(Continuação)

QUADRO COMPARATIVO			
ELEMENTOS DE UMA CIDADE CRIATIVA	LISBOA	PORTO ALEGRE	ENTIDADES RESPONSÁVEIS
Construção da identidade e preservação da cultura e tradições	Programa Lisboa Cidade-Piloto da Agenda 21 para a Cultura - uma iniciativa da rede Cidades e Governos Locais Unidos (CGLU), com a definição de estratégias para a cultura	Fumpoa - Fundo destinado a aplicar recursos em ações de conservação de bens submetidos à intervenção do Programa Monumenta em Porto Alegre. Trata-se de um instrumento de preservação e divulgação do patrimônio cultural da cidade, dando também suporte financeiro às ações culturais locais. O fundo tem aderência ao Sistema Nacional de Cultura e por isso recebe repasses diretos de recursos para o fortalecimento da cultura no município.	Lisboa: Poder público Porto Alegre: Poder público
Espaços culturais	279 espaços culturais	388 espaços culturais	Lisboa: Poder público e iniciativa privada Porto Alegre: Poder Público e iniciativa privada
Investimento na Indústria Criativa	Investe na Indústria Criativa como um dos principais setores estratégicos de desenvolvimento, tendo sido um dos pilares que contribuiu para o fim da recente crise	Criou em 2013 o Plano Municipal de Economia Criativa	Lisboa: Poder público Porto Alegre: Projeto ainda não viabilizado busca a aderência da iniciativa privada e a contribuição das universidades
Museus	50 Museus	42 Museus	Lisboa: Predominantemente Poder público Porto Alegre: Predominantemente Poder público
Revitalização de espaços devolutos	199 espaços revitalizados desde 2012	Primeiro trecho da Orla do Guaíba revitalizado; Prefeitura Municipal busca investimentos da iniciativa privada para a revitalização do 4º Distrito, ainda sem previsão de acontecer.	Lisboa: Predominantemente Poder público Porto Alegre: Financiamento externo e iniciativa privada

Quadro 6 – Quadro comparativo entre Lisboa e Porto Alegre: elementos de uma Cidade Criativa

(Conclusão)

QUADRO COMPARATIVO			
ELEMENTOS DE UMA CIDADE CRIATIVA	LISBOA	PORTO ALEGRE	ENTIDADES RESPONSÁVEIS
Vocação para a literatura	89ª Feira do Livro de Lisboa. Realização: Associação Portuguesa de Editores e Livreiros	Feira do Livro, em sua 64ª edição em 2018. Realização: Câmara Rio-Grandense do Livro, Ministério da Cultura, Secretaria de Estado da Cultura, Turismo, Esporte e Lazer. Patrocinadores: empresas privadas e banco estatal. Apoio: Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Financiamento: Lei de Incentivo e Fundo Pró-cultura RS e Governo do Estado do Rio Grande do Sul.	Lisboa: Poder público Porto Alegre: Poder público e iniciativa privada
Vocação para o turismo	Lisboa recebe 4,5 milhões de turistas por ano – há nove turistas por cada residente	Porto Alegre recebe em torno de 1,5 milhões de turistas por ano, em sua maioria para compromissos de trabalho (turismo corporativo) e por questões médicas, segundo estudo realizado pela prefeitura municipal em 2018. O turismo tradicional é pouco fomentado na cidade, ficando mais restrito ao centro da cidade, ao seu centro histórico e à orla do rio Guaíba. As potencialidades turísticas poderiam ser melhores exploradas, tendo em vista que a capital do Rio Grande do Sul se constitui no centro geográfico do Mercosul, é uma cidade multicultural e está entre as 10 cidades brasileiras que mais recebem eventos internacionais.	Lisboa: Poder público - Instituto do Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT) Porto Alegre: Poder público - Secretaria Municipal de Turismo

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa (2018)

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atualidade, as cidades que antes sediavam indústrias precisaram se reinventar para permanecer atraentes do ponto de vista econômico. Nesse cenário, a teoria da cidade criativa, segundo a qual a dinâmica de criação da cidade é o motor do seu desenvolvimento, surge, no discurso de alguns urbanistas como uma solução. De um lado, em um processo espontâneo, artistas e trabalhadores conferem novo valor a seus bairros, promovendo diferentes atividades e alterando seus modos de vida; de outro, políticos, sedentos por atrair para suas regiões novos empreendimentos de alto valor econômico agregado e seduzidos pela teoria anunciada de modo tão entusiasmado, tentam transformar a cultura e a criatividade em instrumentos sistemáticos de valorização cidadina. Esses fenômenos se encontram e se imbricam, dando origem a um processo complexo e até mesmo paradoxal (VIVANT, 2012).

A essência de uma Cidade Criativa não pode ser reduzida a um conceito que está na moda, pois sua dimensão polissêmica convida à redescoberta das qualidades da cidade cosmopolita: lugar de alteridade, de encontros imprevistos, de experiências inéditas, de anonimato, de invenção de novas maneiras de ser e de fazer, de multidões e de diversidade de recursos (VIVANT, 2012).

A Cidade Criativa se propõe a inventar uma alternativa urbana na qual o acaso, o movimento e a criação estão a serviço dos habitantes e na qual modos de intervenção e de regulamentação são reinventados constantemente. Ela convida o urbanista à modéstia e à humildade, pois a criatividade não se planeja e nem se programa (VIVANT, 2012). “Ela surge do imprevisto e do inesperado; ela nasce ali onde não se espera. Seja ela artística, tecnológica, científica ou urbana, a criatividade nasce do atrito entre alteridade e encontros imprevistos” (VIVANT, 2012, p. 87).

Retratar o universo criativo de Lisboa em uma dissertação de mestrado constituiu-se em um grande desafio, com um longo percurso investigativo. Tendo em vista os objetivos do presente estudo de caso de Lisboa no contexto de uma Cidade Criativa, não pretendeu-se sob qualquer ponto de vista esgotar a temática em pauta, uma vez que todas as dimensões apresentadas neste trabalho, caso fossem aprofundadas, poderiam ser objeto cada uma delas de um estudo de caso

individualmente, levando em consideração a amplitude e o dinamismo das diversas ações que estão ocorrendo simultaneamente na cidade de Lisboa. No capítulo dedicado à *Street Art*, por exemplo, é importante registrar que foram apenas escolhidos alguns exemplos para ilustrar o grande acervo a céu aberto na cidade, pois seria inviável apresentar todos os painéis de graffiti e intervenções urbanas existentes, bem como seu vasto patrimônio histórico material de suas edificações mantidas de forma original.

Desta forma, entende-se que os elementos apresentados tanto na revisão teórica, na pesquisa documental e nas pesquisas qualitativas, constituem-se em fontes de evidências suficientes para a triangulação de dados, bem como para as conclusões da investigação acadêmica e científica, trazendo os elementos pelos quais Lisboa foi eleita como a Capital Criativa da Europa na contemporaneidade.

Nos aspectos relativos aos objetivos específicos, foi possível trazer a contribuição do estudo a partir da contextualização de Lisboa no âmbito de uma Cidade Criativa, realizando uma descrição histórica, política, socioeconômica e cultural no âmbito das Indústrias Criativas, bem como ao analisar as políticas públicas adotadas por Lisboa no fomento à Indústria Criativa, como uma das principais estratégias para sair da crise; verificar se a população de Lisboa percebe o reflexo do investimento realizado nas Indústrias Criativas na cidade e realizar uma proposição de ações práticas existentes em Lisboa que poderiam ser adotadas por cidades brasileiras, tais como Porto Alegre.

Cabe destacar que conforme já trazido no referencial teórico desta pesquisa, na Cidade Criativa, todos os cidadãos juntamente à esfera pública e privada são chamados e envolvidos pela criatividade em um ambiente de democratização de ideias, e não somente as pessoas que trabalham ou participam de alguma forma de atividades artísticas e culturais (LANDRY, 2013). “As cidades precisam criar condições para as pessoas pensarem, planejarem e agirem com imaginação” (LANDRY, 2013, p. 6). Sob este aspecto, evidenciou-se na presente pesquisa que a população de Lisboa dispõe de diversos mecanismos de participação ativa na construção da cidade.

O Plano Municipal de Integração de Imigrantes de Lisboa demonstra que a cidade vem buscando operar dentro do real significado de diversidade e tolerância, pois além da baixa barreira à entrada de pessoas de diferentes culturas e etnias, é essencial que a integração destes novos moradores ocorra de forma verdadeira,

para que a cidade possa beneficiar-se do multiculturalismo e para que os imigrantes tenham sua participação na sociedade garantida como os demais cidadãos.

Lisboa possui ainda, um desafio latente a ser enfrentado, no que tange à especulação imobiliária, com o expressivo aumento dos valores dos preços dos imóveis, não somente para compra como também para locação, conforme apontado na pesquisa documental e em respostas às pesquisas aplicadas. Sendo a especulação imobiliária uma externalidade negativa não proposital apontada principalmente por este *boom* de Lisboa no turismo e na valorização causada pela gentrificação, uma das consequências do investimento na Economia Criativa, se constitui em um problema a ser resolvido com a interferência do Estado. Tal desafio vai ao encontro do que foi apontado por Vivant (2012), de que os governantes devem tratar de atrair novos talentos sem, todavia, afastar de suas cidades seus criadores nativos que são os responsáveis ao natural pela dinâmica peculiar da cidade.

Com relação à proposição de ações práticas que poderiam ser adotadas pela cidade de Porto Alegre, é importante destacar que, conforme afirma Santini (2017), o Brasil, bem como toda a América Latina de modo geral, está passando por um momento político bastante delicado, em que diversos países estão com seus direitos sociais e culturais sob forte ameaça, devido a tensões internas e um cenário internacional em que as desigualdades vêm se acentuando. Neste cenário, deve se ter em conta períodos de avanço, outros de retrocessos, interrupções e disputas, em que as políticas públicas desempenham um importante papel na construção do campo das indústrias culturais e criativas.

Sendo assim, em virtude do caráter exploratório e qualitativo da presente pesquisa, as características de Lisboa não permitem a generalização dos resultados analisados para outras cidades, embora, acredita-se que as contribuições apresentadas como sugestões para a cidade de Porto Alegre, possam ser devidamente adaptadas e replicadas a outras realidades, no intuito de trazer uma contribuição a partir da pesquisa realizada.

Em uma cidadania globalizada, faz-se necessário um nível de participação efetiva dos cidadãos que faça valer a importância decisiva da política como gestão da sociedade, não simples pactos entre cúpulas ou simulações midiáticas de participação, sendo necessário manter, continuamente, a comunicação com os

diferentes, corrigindo as desigualdades e garantindo o acesso a patrimônios culturais para toda a população, conforme elucidado por Canclini (2015).

Para finalizar, pode-se trazer também a questão de Canclini (2015) de como poderia ser uma cidadania globalizada, se a sociedade fosse capaz de construir uma ordem intercultural na qual as dimensões sociais, econômicas, políticas e culturais se reorganizassem de forma a descobrir o valor do diferente, a reduzir a desigualdade que converte as diferenças em ameaças irritantes e a gerar conexões construtivas à distância – para produzir outra concepção transnacional da cidadania, que para usar uma expressão de Todorov retomada por vários autores, permita “ser outro em várias pátrias”.

Por fim, este estudo apresentou contribuição para a construção de conhecimento científico no campo das Indústrias Criativas, ao trazer o estudo de caso da cidade de Lisboa e as ações existentes na cidade no contexto das Cidades Criativas. Além disso, elucida a relevância de compreender como as cidades podem viabilizar o fomento às Indústrias Criativas como setor estratégico e forma de desenvolvimento econômico e social.

Indica-se para futuros estudos, a continuidade da presente pesquisa de forma ampliada e etnográfica, o que consiste no projeto de doutoramento da pesquisadora.

REFERÊNCIAS

AAKER A. David; KUMAR V. e DAY George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2007.

ADLER, Patricia A; ADLER, Peter. In: Baker, S. E. e Edwards, R. **How many qualitative interviews is enough (2012)**. Disponível em: <http://eprints.ncrm.ac.uk/2273/4/how_many_interviews>. Acesso em: ago 2018.

AGIER, Michel. **Antropologia da cidade: lugares, situações, movimentos**. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2011.

ALFONSIN, Betânia. **‘Extirparam o câncer’: o olhar de quem não se vê no direito de pertencer à cidade**. Especial Gentrificação. Série especial narra o processo histórico que vem moldando Porto Alegre desde a Colônia Africana, passando por comunidades removidas para a Copa do Mundo e chegando às expectativas para o 4º Distrito. Disponível em: <<http://especiais.sul21.com.br/>>. Acesso em: 16 out. 2018.

ALMEIDA, Inês. **A primeira exposição de Bordalo II é uma crítica à sociedade do consumo**. Disponível em: <<http://www.lisbonne-idee.pt/p4816-ainda-pode-ver-exposicao-bordalo-ate-dezembro.html>>. Acesso em: 13 nov 2018.

ALTO COMISSARIADO PARA MIGRAÇÕES. Disponível em: <<http://www.acm.gov.pt/inicio>>. Acesso em: 05 dez. 2017.

AMERICAN FOR THE ARTS. **Creative Industries 2005: The Congressional Report**. Washington, DC: American for the Arts, 2005.

ASHTON, Mary Sandra Guerra. **Cidades Criativas: Vocação e desenvolvimento**. Novo Hamburgo: Feevale, 2018.

BAKHSI, Hasan. **Beauty: Value Beyond Measure?** London: Commission of Architecture and the Built Environment, 2010.

BAKHSI, Hasan; CUNNINGHAM, Stuart; MATEOS-GARCIA J. **Public Policy for the Creative Industries**. In: The Oxford Handbook of Creative Industries. Oxford: Oxford University Press, 2015.

BAPTISTA, Sofia. **Os 7 melhores murais de arte urbana em Lisboa e arredores.** Disponível em: <<https://espalhafactos.com/2017/09/22/os-7-melhores-murais-arte-urbana-lisboa-arredores/>>. Acesso em: 13 nov 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** 3. Ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2003.

BORDALO II. Disponível em: <<https://www.facebook.com/BORDALOII/>>. Acesso em: 13 nov 2018.

CAMANÉ. **Campanha Made of Lisboa És feito do que amas.** Disponível em: <<https://youtu.be/9NSVldvKiJU>>. Acesso em: 10 nov 2018.

CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA. Disponível em: <<http://www.cm-lisboa.pt/>>. Acesso em: Jun 2018.

CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA. **Mural de azulejos de André Saraiva dá brilho ao muro do Jardim Botto Machado.** Disponível em: <<http://www.cm-lisboa.pt/noticias/detalhe/article/mural-de-azulejos-de-andre-saraiva-da-brilho-ao-muro-do-jardim-botto-machado>>. Acesso em: 13 nov 2018.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica: ensaios sobre a antropologia da comunicação urbana.** 2ª Edição - São Paulo: Studio Nobel, 1997.

CASTELLS, Manuel. **A questão urbana.** 4ª Edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2009.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade.** A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Volume 2. 6ª Edição. São Paulo: Editora Paz de Terra S/A, 2008.

CISION, Caderno de Imprensa do Jornal de Negócios. **Portugal é formado por dois países: Portugal e Lisboa.** Conferência realizada por Richard Florida em abril de 2008 em Lisboa.

CONOFRE, Fernanda. **No 4º Distrito de Porto Alegre, abandono e promessas se misturam. A quem serve a 'revitalização'?** Especial Gentrificação. Série especial narra o processo histórico que vem moldando Porto Alegre desde a Colônia Africana, passando por comunidades removidas para a Copa do Mundo e chegando

às expectativas para o 4º Distrito. Disponível em: <<http://especiais.sul21.com.br/>>. Acesso em: 16 out. 2018.

COY, Peter. **The Creative Economy: Which companies will thrive in the coming years? Those that value ideas above all else.** Business Week Online, 28 ago 2000. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2000-08-27/the-creative-economy>>. Acesso em: 07 jun 2018.

CREATIVE EUROPE. Disponível em: <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/search/site/LISBON_en?page=1>. Acesso em: 18 nov 2018.

CUNNINGHAM, S; POTTS, J. **Creative Industries and the Wider Economy.** In: The Oxford Handbook of Creative Industries. Oxford: Oxford University Press, 2015.

DATAPOA. O portal de dados abertos da cidade de Porto Alegre. Disponível em: <<http://datapoa.com.br/dataset/espacos-culturais>>. Acesso em: 19 dez. 2017.

DEL BARRIO, Javier Martín. **A Lisboa que floresce se prepara agora para as dores do crescimento.** Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/19/elviajero/1503145477_483943.html>. Acesso em: 15 nov 2018.

DEL BARRIO, Javier Martín. **Lisboa é outra coisa.** Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/04/09/elviajero/1428578587_743743.html?rel=mas>. Acesso em: 15 nov 2018.

DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT (2001). **Creative Industries Mapping Document.** Disponível em: <www.culture.gov.uk/Reference_library/Publications/archive_2001_ci_mapping_doc_2001.htm>. Acesso em: 19 mar. 2018.

DOCLISBOA. Disponível em: <<https://www.doclisboa.org/2018/>>. Acesso em 07 nov 2018.

EUROPEAN COMISSION. The European Capital of Innovation (iCapital) Award. Disponível em: <https://ec.europa.eu/info/research-and-innovation/funding/funding-opportunities/prizes/icapital_en#latest>. Acesso em: 18 nov 2018.

EUROPEAN ENTREPRENEURIAL REGION. Disponível em: <<https://cor.europa.eu/en/engage/Pages/european-entrepreneurial-region.aspx>>. Acesso em: 18 nov 2018.

FABLAB LISBOA. Disponível em: <<http://fablablisboa.pt/>>. Acesso em: Jun 2018.

FARMBROUGH, Heather. **Lisbon 2018: Why Startups Are Booming In The Portuguese Capital**. Revista Forbes, publicado em 28 fev 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/heatherfarmbrough/2018/02/28/all-roads-lead-to-lisbon-why-startups-are-booming-in-the-portuguese-capital/#281d965177ea>>. Acesso em: 21 jun 2018.

FATAL – Festival Annual de Tetro Acadêmico de Lisboa. Disponível em <<http://www.fatal.ulisboa.pt/>>. Acesso em: 07 nov. 2018.

FÉLIX, Raquel. **Made of What?** Disponível em: <<https://madeoflisboa.com/article/made-of-what>>. Acesso em: 12 nov 2018.

FLECK, Giovana. **Especial Gentrificação**. Série especial narra o processo histórico que vem moldando Porto Alegre desde a Colônia Africana, passando por comunidades removidas para a Copa do Mundo e chegando às expectativas para o 4º Distrito. Disponível em: <<http://especiais.sul21.com.br/>>. Acesso em: 16 out. 2018.

FLORIDA, Richard. **Cities and the creative class**. New York: Routledge, 2004.

FLORIDA, Richard. **Who's your city? How the Creative Economy Is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life**. New York: Basic Books, 2008.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

FLORIDA, Richard. **The Rise of the Creative Class Revisited. 10th anniversary edition**. New York: Basic Books, 2012.

FLORIDA, Richard; MELLANDER, Charlotta; ADLER, Patrick. **Creativity in the City**. In: The Oxford Handbook of Creative Industries. Oxford: Oxford Creative Press, 2015.

FONSECA, Pedro. **Campanha Made of Lisboa És feito do que amas**. Disponível em: <<https://youtu.be/ytXGV7lgG5w>>. Acesso em: 11 nov 2018.

FREITAS, Ana. **Por que Lisboa é a nova capital criativa da Europa**. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2015/11/13/Por-que-Lisboa-%C3%A9-a-nova-capital-criativa-da-Europa>>. Acesso em: 05 dez. 2017.

GALLOWAY, S; DUNLOP, S. **A critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy**. International Journal of Cultural Policy, 13 (1): pp 17-31, 2007.

GARNHAM, N. **From Cultural to Creative Industries: An analysis of the Implications of the 'Creative Industries' Approach to Arts and Media Policy in the United Kingdom**. International Journal of Cultural Policy, 11 (1): pp 15-29, 2005.

GAÚCHAZH. **11 fotos que mostram a cara nova da orla do Guaíba, em Porto Alegre**. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2018/06/11-fotos-que-mostram-a-cara-nova-da-orla-do-guaiba-em-porto-alegre-cjiyzam1c0hbc01pacrajtk6.html>. Acesso em: 14 nov 2018.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 12ª Edição. Rio de Janeiro: Record, 2011.

GOMES, João Francisco. **Smart Cities. O que Lisboa tem para ensinar (e a aprender)**. Disponível em: <https://observador.pt/especiais/smart-cities-o-que-lisboa-tem-a-ensinar-e-a-aprender/>. Acesso em: 10 nov 2018.

GRABHER, G; IBERT, O. **Bad company? The ambiguity of personal knowledge networks**. Journal of Economic Geography, 6 (3), pp. 251-271, 2006.

HOWKINS, John. **Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books, 2013.

HUB CRIATIVO BEATO. Disponível em: <https://www.hubcriativobeato.com/pt/>. Acesso em: Jun 2018.

INDIELISBOA. Disponível em: <http://indielisboa.com/>. Acesso em: 07 nov 2018.

IMF – INTERNATIONAL MONETARY FUND. **Globalization: Threats or Opportunity**. Washington, DC: IMF. Disponível em <http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/041200.htm>. Acesso em: 07 jun 2018.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA - INE. **Estimativas anuais da população residente**. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCo d=0006031&contexto=bd&selTab=tab2. Acesso em: 05 dez. 2017.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA – INE. **Valor mediano das rendas por m2 de novos contratos de arrendamento de alojamentos familiares (€) por Localização geográfica; Anual; 2017**. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0009631&contexto=bd&selTab=tab2>. Acesso em: 02 abr 2018.

JACOBS, JANES. *The Economy of Cities*. New York: Random House, 1969.

JONES, Candace; LORENZEN, Mark; SAPSED, Jonathan. **The Oxford Handbook of Creative Industries**. Oxford: Oxford University Press, 2015.

JORNAL DE NOTÍCIAS. **Web Summit fica em Lisboa por mais 10 anos**. Disponível em: <<https://www.jn.pt/inovacao/interior/web-summit-fica-em-lisboa-por-mais-10-anos-9943405.html>>. Acesso em: 07 nov 2018.

LISPOLIS – PÓLO TECNOLÓGICO DE LISBOA. Disponível em: <<https://www.lispolis.pt/lispolis>>. Acesso em: 10 nov 2018.

KEA European Affairs. **The Economy of Culture in Europe**. Brussels: European Commission, 2007.

LACS - *Lisbon Arts Communication & Studios*. Disponível em: <<http://lacs.pt/>>. Acesso em: 15 nov 2018.

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

LARANJEIRO, Ana; MENDES, André Cabrita. **Web Summit em Lisboa de 8 a 10 de Novembro de 2016**. *Jornal de negócios*. Disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/pme/start-ups/detalhe/web_summit_em_lisboa_de_8_a_10_de_novembro_de_2016> Acesso em: 21 jun 2018.

LATA 65. **Workshop de arte urbana para idosos**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Lata65?ref=ts>>. Acesso em: 05 dez. 2017.

LEFFEST – Lisbon & Sintra Film Festival. Disponível em: <<http://www.leffest.com/>>. Acesso em: 07 nov 2018.

LISBOA – ECONOMIA CRIATIVA. **Blueprint da Economia Criativa de Lisboa.** Câmara Municipal de Lisboa, Direção Municipal de Economia e Inovação, 2013. Disponível em: <http://www.cm-lisboa.pt/fileadmin/INVESTIR/publicacoes/apresentacoes/Lisboa_Economia_Criativa.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2018.

LISBOA PARTICIPA. Câmara Municipal de Lisboa. Disponível em: <<https://www.lisboaparticipa.pt/>>. Acesso em: 14 out. 2018.

LISBOA ROBOTICS. Disponível em: <<http://www.lisboarobotics.com/pt>>. Acesso em: Jun 2018.

LISBOA STARTUP CITY - Lisbon: Your Atlantic Startup City. Disponível em: <<http://www.incubadoraslisboa.pt/>>. Acesso em: 10 nov 2018.

LISBON LUX. **As 10 Mais Belas Fachadas de Azulejos em Lisboa.** Disponível em: <<https://www.lisbonlux.com/magazine/the-10-most-beautifully-tiled-facades-in-lisbon/>>. Acesso em: 13 nov 2018.

LISBON LUX. **10 Painéis de Azulejos Históricos nas Ruas de Alfama.** Disponível em: <<https://www.lisbonlux.com/magazine/lisbon-the-art-gallery-10-historical-tile-panels-on-the-streets-of-alfama/>>. Acesso em: 13 nov 2018.

LISBON LUX. **As 10 Mais Belas Calçadas de Lisboa.** Disponível em: <<https://www.lisbonlux.com/magazine/art-at-your-feet-lisbons-10-most-beautiful-pavements/>>. Acesso em: 13 nov 2018.

LISBON LUX. **As Melhores Obras de Arte Urbana em Lisboa.** Disponível em: <<https://www.lisbonlux.com/magazine/lisbon-street-art.html>>. Acesso em: 13 nov 2018.

LORENZEN, Mark; ANDERSEN, K. V. **Centrality and creativity: does Richard Florida's creative class offer new insights into urban hierarchy?** Economic Geography, v. 85, n. 4, p. 363-390, 2009.

LORENZEN, M; MUDAMBI, R. **Clusters, Connectivity and Catch-up: Bollywood and Bangalore in the Global Economy.** Journal of Economic Geography, 13 (3), pp. 501-534, 2013.

LORENZEN, M; TAÜBE, F. A. **Breakout from Bollywood? The Roles of Social Networks and Regulation in the Evolution of Indian Film Industry.** Journal of International Management, 14 (3), pp. 286-299, 2008.

LOWI, Theodore J. **American Business, Public Policy, Case-Studies, and Political Theory.** World Politics, v. 16, n. 4, p. 677-715, 1964.

LOWI, Theodore J. **Four Systems of Policy, Politics, and Choice.** Public Administration Review, v. 32, n. 4, p. 298-310, jul/ago. 1972.

LYNCH, Kevin. **A boa forma da cidade.** Lisboa: Edições Lda, 2007.

LX FACTORY. Disponível em: <http://www.lxfactory.com/PT/lxfactory/> Acesso em: 05 dez. 2017.

MADE OF LISBOA. Disponível em: <https://madeoflisboa.com/>. Acesso em: Jun 2018 e Nov 2018.

MADE OF LISBOA. **Lisboa: Hub Atlântico continua a atrair empresas e talentos.** Disponível em: <https://madeoflisboa.com/entrepreneur-news/2018-01-30-lisboa-hub-atlantico-continua-a-atrair-empresas-e-talentos>. Acesso em: 12 nov 2018.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3. ed.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEDINA, Roberta. **Campanha Made of Lisboa És feito do que amas.** Disponível em: <https://youtu.be/LCPvBjCqzEw>. Acesso em: 12 nov 2018.

MORAES, Bruno. **Recursos para revitalização do 4º Distrito devem chegar até a metade de 2018.** Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2017/11/recursos-para-revitalizacao-do-4o-distrito-devem-chegar-ate-a-metade-de-2018-cj9ukxqtp00ao01qy1v5rzjuw.html>. Acesso em: 14 nov 2018.

MASSARO, Henrique. **Nova Orla do Guaíba é inaugurada em Porto Alegre com restaurante panorâmico.** Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/Noticias/Geral/2018/6/654878/Nova-Orla-do-Guaiba-e-inaugurada-em-Porto-Alegre-com-restaurante-panoramico->. Acesso em: 14 nov 2018.

MOTELX - Festival Internacional de Cinema de Terror de Lisboa. Disponível em: <https://www.motelx.org/>. Acesso em: 07 nov 2018.

MOURARIA CREATIVE HUB. Disponível em: <http://www.cm-lisboa.pt/centro-de-inovacao-da-mouraria-mouraria-creative-hub>. Acesso em: Jun 2018.

NÚCLEO DE ESTUDOS EM ECONOMIA CRIATIVA E DA CULTURA - NECCULT. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/obec/neccult/>>. Acesso em: 16 out. 2018.

OBSERVATÓRIO DE ECONOMIA CRIATIVA DO RIO GRANDE DO SUL – OBEC RS. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/obec/>>. Acesso em: 16 out. 2018.

OBSERVATÓRIO DAS MIGRAÇÕES DE PORTUGAL. **Indicadores de Integração de Imigrantes 2017**. Disponível em: <<https://www.om.acm.gov.pt/documents/58428/383402/Relat%C3%B3rio+Indicadores+de+Integra%C3%A7%C3%A3o+de+Imigrantes+OM+2017.pdf/432839ce-f3c2-404f-9b98-39ab22b5edc5>>. Acesso em: 15 nov 2018.

OBSERVAPOA. Observatório da Cidade de Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.observapoa.com.br/>>. Acesso em: 16 out. 2018.

OLHARES DO MEDITERRÂNEO – Cinema no feminino. Disponível em: <<http://www.olharesdomediterraneo.org/>>. Acesso em: 07 nov 2018.

OLIVEIRA, Ana Batalha. Lisboa, o farol das Smart Cities que guia a UE. Disponível em: <<https://eco.pt/2017/07/23/lisboa-o-farol-das-smart-cities-que-guia-a-ue/>>. Acesso em: 10 nov 2018.

O'REILLY, M.; PARKER, N. **'Unsatisfactory Saturation': a critical exploration of the notion of saturated sample sizes in qualitative research**. Qualitative Research, 13(2), 190-197. (2013).

PLANO MUNICIPAL PARA A INTEGRAÇÃO DE IMIGRANTES DE LISBOA 2015-2017. Disponível em: <https://observatorio-lisboa.eapn.pt/ficheiro/Plano-municipal-para-a-integra%C3%A7%C3%A3o-de-imigrantes-de-Lisboa_Vol.2_2015_17.pdf>. Acesso em: 17 nov 2018.

PRATT, A. **Creative Industries and Development: Culture in Development, or the Cultures of Development?** In: The Oxford Handbook of Creative Industries. Oxford: Oxford Creative Press, 2015.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. **ORLA POA - Organicidade e Requalificação do Espaço Urbano, do Lazer, do Acesso e Mobilidade de Porto Alegre**. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smgae/default.php?p_secao=68>. Acesso em: 14 nov 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed.** – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PÚBLICO. **Lisboa e Porto têm mais turistas por residente do que Londres e Barcelona.** Revista de Imprensa, publicado em 04 abril 2018. Disponível em: <<https://www.publico.pt/2018/04/04/sociedade/noticia/lisboa-e-porto-tem-mais-turistas-por-residente-que-londres-e-barcelona-1809036>>. Acesso em: 21 jun 2018.

QUEER LISBOA - Festival Internacional de Cinema Queer. Disponível em: <<http://queerlisboa.pt/>>. Acesso em: 07 nov 2018.

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

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura.** Barueri/SP: Manole, 2007.

RIBEIRO, Gustavo Lins. **Cultura e política no mundo contemporâneo: paisagens e passagens.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2000.

RIBOLDI, Bruna. **Lisboa é eleita a capital criativa da Europa. Conheça os motivos.** Disponível em: <<http://www.conexaolusofona.org/lisboa-e-eleita-a-capital-criativa-da-europa-conheca-os-motivos/>>. Acesso em: 05 dez. 2017.

ROCK IN RIO INNOVATION WEEK. <<http://www.rockinrioinnovationweek.com/>>. Disponível em: 07 nov 2018.

ROCK IN RIO LISBOA. Disponível em: <<https://rockinriolisboa.sapo.pt/lisboa/pt-PT>>. Acesso em: 07 nov 2018.

ROCHA, Daniel. **Lisboa sobe cinco posições em ranking mundial de qualidade de vida.** Disponível em: <<https://www.publico.pt/2018/03/20/sociedade/noticia/lisboa-sobe-cinco-posicoes-em-ranking-mundial-de-qualidade-de-vida-1807285>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

RODRIGUES, Sara. **Lisboa é a cidade com mais dinâmica cultural da Europa.** Disponível em: <<http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2017-07-06-Lisboa-e-a-cidade-com-mais-dinamica-cultural-da-Europa>>. Acesso em: 05 dez. 2017.

RS CRIATIVO. Programa de Economia Criativa da Secretaria de Estado da Cultura, Turismo, Esporte e Lazer do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<https://medium.com/@rscriativo>>. Acesso em: 13 jun. 2017.

RUA, Maria das Graças; ROMANINI, Roberta. **Para aprender políticas Públicas. Volume 1: Conceitos e Teorias.** IGEPP – Instituto de Gestão, Economia e Políticas Públicas, 2013.

SANTINI, Alexandre. **Cultura Viva Comunitária: políticas culturais no Brasil e na América Latina.** Rio de Janeiro: ANF Produções, 2017.

SANTOS, Rogério. **Indústrias culturais: imagens, valores e consumos.** Edições 70, Lda. Lisboa: 2007.

SEMANA DO EMPREENDEDORISMO DE LISBOA. Disponível em: <<http://www.sel.madeoflisboa.com/>>. Acesso em: Jun 2018

SHIFTER. **Há 150 novos carros partilhados em Lisboa a 21 cêntimos/minuto.** Publicado em 19 abr 2018. Disponível em: <<https://shifter.pt/2018/04/emov-carsharing-lisboa/>>. Acesso em: 21 jun 2018.

SHIFTER (b). **Lisboa em altas: não é moda, é estratégia.** Publicado em 06 mar 2018. <Disponível em: <<https://shifter.pt/2018/03/lisboa-empreendedorismo-portugal/>>. Acesso em: 21 jun 2018.

SMART OPEN LISBOA. Disponível em: <<http://www.smartopenlisboa.com/>>. Acesso em: 10 nov 2018.

SILVA, Mariana Duarte. **Campanha Made of Lisboa És feito do que amas.** Disponível em: <<https://youtu.be/T8TICQ8t4KM>>. Acesso em: 10 nov 2018.

STARTUP LISBOA. **The Lisbon Incubator.** Disponível em: <http://www.startuplisboa.com/>. Acesso em: 05 dez. 2017.

STARTUP LISBOA. Lisboa – European Entrepreneurial Region (EER) 2015. Disponível em: <<https://www.startuplisboa.com/startuplisboanews/celebrando-lisboa>>. Acesso em: 18 nov 2018.

TAY, Jinna. **Creative cities.** In John Hartley (ed.) **Creative industries.** Malden, MA, Oxford e Victoria: Blackwell, 2005.

THROSBY, David. **Economics and Culture.** Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

UM BLOG FASHION. **Os Burgueses – Lisboa Fashion Week**. Disponível em: <<https://umblogfashion.blog/2012/10/os-burgueses-lisboa-fashion-week.html>>. Acesso em: 07 nov 2018.

UNCTAD. Creative Economy Report 2008. United Nations Conference Trade and Development (UNCTAD). **World Investment Report: Transnational Corporations and the Infrastructure Challenge**. Disponível em: <http://unctad.org/en/Docs/wir2008_en.pdf>. Acesso em: 07 jun 2018.

UNESCO. **The UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS)**. Montreal: UNESCO, 1986.

VAN DER PLOEG, R. **In Art We Trust**. De Economist, 150 (4), pp. 333-362, 2002.

VASCONCELOS, Eduardo Mourão. **Complexidade e Pesquisa Interdisciplinar: epistemologia e metodologia operativa**. 5ª Edição. Petrópolis/RJ: Vozes, 2011.

VILLAGE UNDERGROUND LISBOA. Disponível em: <http://vulisboa.com/index.php>. Acesso em: 05 dez. 2017.

VILLAVERDE, Teresa. Entrevista ao caderno de cultura Ípsilon do Jornal Público: **Aqui não há grito**. Disponível em: <<https://www.publico.pt/2018/03/16/culturaipsilon/entrevista/teresa-villaverde-1806336>>. Acesso em: 21 mar 2018.

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

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

WILSON, James Q. **Political Organizations**. Princeton: Princeton University Press, 1995.

WILTON, Maria. **Lisboa é agora quem mais ganha com o turismo**. Jornal Público, publicado em 19 fev 2018. Disponível em:

<<https://www.publico.pt/2018/02/19/local/noticia/lisboa-lider-nacional-de-proveitos-de-alojamento-turistico-1803629>>. Acesso em: 21 Jun 2018.

WIPO. **Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries**. Geneva: WIPO, 2003.

WORLD TRAVEL AWARDS. Disponível em:
<<https://www.worldtravelawards.com/about>>. Acesso em: 18 nov 2018.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO AOS INTEGRANTES DO ECOSISTEMA EMPREENDEDOR DE LISBOA – CEO'S, GESTORES OU PROPRIETÁRIOS

15/11/2018

Questionário aos Integrantes do Ecosistema Empreendedor de Lisboa – CEO's, gestores ou proprietários

Questionário aos integrantes do Ecosistema Empreendedor de Lisboa – CEO's, gestores ou proprietários

Prezado Sr. ou Sra. Respondente,

Como pesquisadora brasileira e mestranda em Indústrias Criativas, encontro-me a desenvolver uma investigação sobre a cidade de Lisboa, nomeadamente "Lisboa no contexto das Cidades Criativas: o que a Capital Criativa da Europa tem a ensinar para outras cidades". A minha pesquisa busca, no âmbito das Indústrias Criativas, trazer a contribuição a partir do estudo de caso de Lisboa tomando-a como uma referência que pode conduzir outras cidades que busquem o seu desenvolvimento através do fomento de sua Economia Criativa.

Tendo acompanhado a evolução da cidade de Lisboa, evidencia-se que o ecossistema empreendedor de Lisboa, com suas startups, incubadoras, aceleradoras, hubs criativos e investidores, figura dentre os mais importantes motores de crescimento da cidade. Sendo assim, obter as respostas acerca das perguntas abaixo se constituirá em uma valiosa contribuição para minha investigação científica.

Todos seus dados pessoais serão mantidos em confidencialidade e não serão utilizados para nenhum outro fim além desta pesquisa científica, respeitando os critérios estabelecidos no Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR 2016/679).

Abaixo encontram-se as perguntas que servirão para a triangulação de dados em minha pesquisa. Havendo qualquer dúvida, gentileza contatar-me no e-mail saritaacruz@gmail.com.

* Required

1. Nome da empresa (OPCIONAL):

2. Nome do respondente (OPCIONAL):

3. Autoriza que o seu nome/função e o nome da empresa sejam citados na tese de mestrado? *

Mark only one oval.

- Sim: Neste caso a sua identificação será utilizada exclusivamente para este fim.
- Não: Neste caso a sua identificação será mantida como anónima e apenas haverá uma referência ao setor de atividade a que pertence.

4. 1) O que levou a sua empresa a instalar-se em Lisboa? *

15/11/2018

Questionário aos Integrantes do Ecossistema Empreendedor de Lisboa – CEO's, gestores ou proprietários

5. 2) Uma Cidade Criativa mantém vivas sua cultura, sua história e suas tradições, sendo receptiva a novas influências e incorporando à sua cultura novas ideias (LANDRY, 2013). Na sua opinião, Lisboa é uma Cidade Criativa? Por favor comente. *

6. 3) O que diferencia Lisboa de outras cidades? *

7. 4) Em vossa opinião, o investimento realizado pela Câmara Municipal e outras entidades governamentais em iniciativas que apoiam o empreendedorismo, a inovação e as Indústrias Criativas, são um fator decisivo para que as empresas venham se instalar em Lisboa ou existe outro fator determinante na cidade para que isto ocorra? Comente sobre sua opinião. *

8. 5) Você percebe um efeito de transbordamento (spillover) dos fenômenos que envolvem a inovação e a criatividade presentes no ecossistema empreendedor de Lisboa, dentre as empresas que fazem parte deste ecossistema? Ou seja, em sua opinião as empresas se beneficiam com o desenvolvimento inovativo e tecnológico umas das outras, pela proximidade geográfica em que se encontram? Em caso positivo, quais seriam as vantagens deste cluster? Comente sobre sua percepção. *

15/11/2018

Questionário aos Integrantes do Ecossistema Empreendedor de Lisboa – CEO's, gestores ou proprietários

9. 6) Recentemente, foi criada pelo Made of Lisboa uma campanha para escolher uma nova marca para Lisboa, tendo em vista que parecia que as classificações que vinham surgindo pela mídia como "Lisboa é a nova Berlim", "Lisboa é o novo Vale do Silício", nenhuma delas se enquadrava no que Lisboa realmente estava se transformando. Foi então que surgiu o "Lisbon is the New Lisbon". Você concorda que a Lisboa de hoje está muito diferente da antiga Lisboa? É notável este renascer de uma Lisboa cosmopolita, empreendedora, criativa e inovadora? Comente sobre sua opinião. *

10. 7) O autor Richard Florida aponta que para atrair a Classe Criativa, uma cidade deve possuir a combinação de 3 TS: talento, tolerância e tecnologia. O autor Charles Landry destaca a cultura, comunicação e cooperação como os principais domínios de uma Cidade Criativa. De que forma você avalia estas premissas como presentes em Lisboa? *

Para finalizar, gostaria de saber mais sobre o seu perfil e sobre o perfil da sua empresa.

Uma vez mais, asseguramos a confidencialidade no tratamento das respostas.

11. 8) Qual a sua idade? *

Mark only one oval.

- De 18 a 24 anos
- De 25 a 34 anos
- De 35 a 44 anos
- De 45 a 54 anos
- De 55 a 64 anos
- 65 ou + anos
- Prefiro não responder

12. 9) Género: *

Mark only one oval.

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não responder

15/11/2018

Questionário aos Integrantes do Ecossistema Empreendedor de Lisboa – CEO's, gestores ou proprietários

13. 10) Qual é o seu país de origem? (o país onde nasceu) *

14. 11) Habilitações literárias: *

Mark only one oval.

- 9º ano
- 12º ano
- Licenciatura ou Bacharelato
- Mestrado
- Doutorado
- Prefiro não responder

15. 12) Qual o ano de fundação da sua empresa? *

16. 13) Qual é a sua função /cargo? *

17. 14) Qual é o CAE da sua empresa? (Classificação portuguesa de atividades Económicas). *

18. 15) Quantos colaboradores a sua empresa possui neste momento? *

Mark only one oval.

- Até 5 colaboradores
- De 6 a 10 colaboradores
- De 11 a 20 colaboradores
- De 21 a 50 colaboradores
- Mais de 50 colaboradores
- Prefiro não responder

15/11/2018

Questionário aos Integrantes do Ecossistema Empreendedor de Lisboa – CEO's, gestores ou proprietários

19. 16) A sua empresa está inserida em algum hub criativo e/ou espaço de co-work? **Mark only one oval.*

- Sim
- Não
- Prefiro não responder

20. 17) Volume de negócios em 2017: **Mark only one oval.*

- Até 250.000 Euros
- Entre 250.001 e 500.000 Euros
- Entre 500.001 e 1.000.000 Euros
- Entre 1.000.001 e 2.000.000 Euros
- Entre 2.000.001 e 5.000.000 Euros
- Mais de 5.000.000 Euros
- Prefiro não responder

O questionário chegou ao fim! Muito obrigada pela sua colaboração.

Sarita Cruz de Oliveira Ost
Researcher / Master's degree in Creative Industry / Post graduated in International Relations
saritacruz@gmail.com
Fone +55 51 9 993385-49
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6626637184499579>

Powered by
 Google Forms

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO LISBOA NO CONTEXTO DAS CIDADES CRIATIVAS PARA POPULAÇÃO EM GERAL

15/11/2018

Lisboa no contexto das Cidades Criativas

Lisboa no contexto das Cidades Criativas

Prezados,

Sou mestranda em Indústria Criativa na Universidade Feevale (Estado do Rio Grande do Sul, ao sul do Brasil) e encontro-me a desenvolver uma investigação sobre a cidade de Lisboa, nomeadamente "Lisboa no contexto das Cidades Criativas: o que a Capital Criativa da Europa tem a ensinar para outras cidades".

Aoerca do inquérito abaixo, não existem respostas certas nem erradas, sendo assim sua opinião sobre cada elemento explorado neste questionário irá contribuir valorosamente para a construção do conhecimento académico e científico.

Todos seus dados pessoais serão mantidos em confidencialidade e não serão utilizados para nenhum outro fim além desta pesquisa científica, respeitando os critérios estabelecidos no Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR 2016/679).

Muito obrigada!

* Required



1. 1) De que forma você conhece Lisboa? *

Mark only one oval.

- Reside em Lisboa.
- Reside na região metropolitana de Lisboa.
- Já residiu em Lisboa.
- Possui amigos e/ou familiares que vivem em Lisboa.
- Já visitou a cidade.
- Outro.

2. 2) Cidade onde mora atualmente *

3. 3) Profissão *

A seguir irei apresentar alguns conceitos de uma Cidade Criativa e gostaria de saber até que ponto considera que se aplicam à cidade de Lisboa. Tenha em consideração o que conhece ou já ouviu falar sobre a cidade.

Índice de Tolerância na cidade

De acordo com Richard Florida (2011), uma cidade com um bom índice de tolerância é uma cidade que possui uma baixa barreira à entrada de pessoas, com ampla diversidade cultural.

4. 4) Quanto numa escala de 0 a 10 você considera Lisboa uma cidade com um bom índice de tolerância e diversidade? Considerando 0 para nada tolerante/diversa e 10 para muito tolerante/diversa. *

Mark only one oval.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>										

Tecnologia

De acordo com Richard Florida (2011), a tecnologia em uma cidade está relacionada ao seu número de patentes per capita, à inovação, desenvolvimento de novos softwares, produtos eletrônicos, biomédicos e serviços como os relacionados à engenharia.

5. 5) Em uma escala de 0 a 10, quanto você considera Lisboa uma cidade tecnológica? Considerando 0 para nada tecnológica e 10 para muito tecnológica. *

Mark only one oval.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>										

Talento

O talento em uma cidade está relacionado ao seu capital humano, ou seja, às pessoas criativas de todas as áreas profissionais que por ali circulam (FLORIDA, 2011).

6. 6) Em uma escala de 0 a 10, quanto você considera que Lisboa é habitada por pessoas talentosas? Considerando 0 para nada talentosas e 10 para muito talentosas. *

Mark only one oval.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>										

Lisboa é uma Cidade Criativa?**Cidade Criativa**

A Cidade Criativa mantém vivas sua cultura, sua história e suas tradições, sendo receptiva a novas influências e incorporando à sua cultura novas ideias (LANDRY, 2013).

15/11/2018

Lisboa no contexto das Cidades Criativas

7. 7) Em uma escala de 0 a 10, quanto você considera que Lisboa é uma Cidade Criativa? Considerando 0 como totalmente discordo que Lisboa possa ser enquadrada neste conceito e 10 para totalmente concordo que Lisboa possa ser enquadrada neste conceito. *

Mark only one oval.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>										

8. 8) Diante do conceito acima exposto, comente sobre sua percepção de Lisboa no contexto de uma Cidade Criativa. *

9. 9) O que você mais aprecia em Lisboa? *

10. 10) Qual a sua idade?

Mark only one oval.

- De 18 a 24 anos
- De 25 a 34 anos
- De 35 a 44 anos
- De 45 a 54 anos
- De 55 a 64 anos
- 65 ou + anos
- Prefiro não responder

11. 11) Género:

Mark only one oval.

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não responder

12. 12) Qual é o seu país de origem? (o país onde nasceu)

15/11/2018

Lisboa no contexto das Cidades Criativas

13. 13) Habilitações literárias*Mark only one oval.*

- 9º ano
 - 12º ano
 - Licenciatura ou Bacharelato
 - Mestrado
 - Doutoramento
 - Prefiro não responder
-

Powered by
 Google Forms

APÊNDICE C – QUADRO DE PRODUÇÃO ACADÊMICA DURANTE O MESTRADO

Quadro 7- Produção acadêmica durante o mestrado

(Continua)

Produção acadêmica	Meio de publicação	Status
Artigo: A reprodutibilidade da Arte e a transitoriedade das manifestações culturais no museu de Arte contemporânea do Rio Grande do Sul.	Inovamundi – Seminário de Pós-Graduação 2017. Âmbito Internacional.	Apresentação Oral e publicação nos anais do evento. Autora principal.
Artigo: Empreendedorismo Social: o perfil empreendedor dos oficineiros da oficina de Arte Sapato Florido	Inovamundi – Seminário de Pós-Graduação 2017. Âmbito Internacional.	Apresentação Oral e publicação nos anais do evento. Autora principal.
Artigo: Cultura Intraempreendedora em uma empresa da Indústria Criativa	Inovamundi – Seminário de Pós-Graduação 2017. Âmbito Internacional.	Apresentação Oral e publicação nos anais do evento. Coautora.
Monitora em sessão temática	Inovamundi – Seminário de Pós-Graduação 2017. Âmbito Internacional.	Monitora em sessão temática.
Gravação de matéria sobre Empreendedorismo para a TV Feevale.	Programa TV Feevale Papo com Pesquisa – 2017.	Participação no Programa Papo com Pesquisa da TV Feevale, falando sobre os estudos realizados pelo grupo de pesquisa sobre Empreendedorismo e Perfil empreendedor, em que buscou-se identificar quais são as ferramentas de fomento ao perfil empreendedor que as universidades podem utilizar buscando desenvolver a característica empreendedora em seus discentes.
Oficina: Sou Empreendedor?	Workshop ministrado na Semana Acadêmica Integrada	Workshop ministrado juntamente ao grupo de pesquisa sobre Empreendedorismo e Perfil Empreendedor, aplicando um teste científico em que é possível identificar quais as características empreendedoras estão presentes nos participantes.
Artigo: O impacto do Sistema de Castas no desenvolvimento social e econômico da Índia Contemporânea	Revista Relações Internacionais no Mundo Atual da Unicuritiba.	Publicado na edição de 2017 da Revista (meio eletrônico). Autora principal.
Artigo: Cognição Criativa: A importância das Oficinas Culturais da Oficina de Arte Sapato Florido para o estímulo da cognição criativa infanto-juvenil	Feira de Iniciação Científica Unilassale – Seminário de apresentações Oraís de alunos de mestrado, 2018.	Autora principal.

Quadro 7 - Produção acadêmica durante o mestrado**(Conclusão)**

Produção acadêmica	Meio de publicação	Status
Artigo: O trabalho colaborativo no Terceiro Setor: um estudo de caso sobre a rede Banco de Alimentos	Feira de Iniciação Científica Unilassale – Seminário de apresentações Oraís de alunos de mestrado, 2018.	Coautora.
Artigo: A importância dos espaços multiculturais para a Indústria Criativa.	Inovamundi 2018.	Autora principal.
Artigo: Capital Criativa da Europa: aspectos da criatividade urbana em Lisboa	XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR 2018.	Autora principal.
Artigo: Capital Criativa da Europa: aspectos da criatividade urbana em Lisboa	Marketing & Tourism Review	Autora principal.
Estágio de docência	Estágio de docência na disciplina de Jornalismo Cultural do curso de graduação em Comunicação Social da Universidade Feevale,	Período do estágio docente: agosto a dezembro de 2018.

Fonte: elaborado pela autora