



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

KELLY DA SILVA SANTOS

DO RECONHECIMENTO INTERNACIONAL À APROPRIAÇÃO LOCAL:
SIGNIFICADO DO SELO DA UNESCO DE CIDADE CRIATIVA PARA JOÃO
PESSOA

João Pessoa
2025

KELLY DA SILVA SANTOS

**DO RECONHECIMENTO INTERNACIONAL À APROPRIAÇÃO LOCAL:
SIGNIFICADO DO SELO DE CIDADE CRIATIVA DA UNESCO PARA JOÃO
PESSOA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de bacharel em
Relações Internacionais pela Universidade
Federal da Paraíba.
Orientadora: Eliane Superti.

João Pessoa
2025

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S237d Santos, Kelly da Silva.

Do reconhecimento internacional à apropriação local:
significado do selo da UNESCO de cidade criativa para
João Pessoa / Kelly da Silva Santos. - João Pessoa,
2025.

97 f. : il.

Orientação: Eliane Superti.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Rede de cidades criativas. 2. UNESCO. 3. João
Pessoa. 4. Brasil. I. Superti, Eliane. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 327(043)


KELLY DA SILVA SANTOS

**DO RECONHECIMENTO INTERNACIONAL À APROPRIAÇÃO LOCAL:
SIGNIFICADO DO SELO DE CIDADE CRIATIVA DA UNESCO PARA JOÃO PESSOA**


Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Internacionais do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel (a) em Relações Internacionais.

Aprovado(a) em, 02 de outubro de 2025


BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **ELIANE SUPERTI**
Data: 06/10/2025 12:14:28-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Eliane Superti – (Orientadora)
Universidade Federal da Paraíba - UFPB

Documento assinado digitalmente
 **ANDREA VIRGINIA FREIRE COSTA**
Data: 06/10/2025 20:57:18-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Ma. Andréa Virgínia Freire Costa
Instituto Federal do Rio Grande do Norte - IFRN

Documento assinado digitalmente
 **LAIS CAROLINE KUSS**
Data: 06/10/2025 21:50:58-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Ma. Laís Caroline Kuss
Universidade Federal da Paraíba - UFPB

À minha mãe, que me trouxe ao mundo apesar de ele não ter sido gentil; à minha sobrinha Sophya, que me dá forças para enfrentá-lo; e a mim mesma, que ousou explorá-lo.

AGRADECIMENTOS

Assim que entrei na universidade, fui profundamente marcada pelas seguintes palavras: “Devemos pesquisar o que gostamos. A pesquisa precisa nos dar prazer.” Carrego essa frase comigo desde então, e foi ela que me guiou durante esses anos de busca para encontrar meu lugar na academia. Percorri diversos campos desde a modernização da agricultura chinesa ao comércio exterior, até finalmente me encontrar na área de internacionalização de políticas públicas. Foi nessa trajetória que reencontrei a pessoa cujas palavras me inspiraram desde o início da graduação. A ela sou eternamente grata, não apenas pelos ensinamentos acadêmicos, mas também pelas conversas que ampliaram meus horizontes, pelos conselhos de vida que me orientaram e, sobretudo, pela oportunidade de me desenvolver como pesquisadora. Tê-la como orientadora neste trabalho é, para mim, uma honra. A academia é difícil e, infelizmente, ainda é pouco valorizada, fazer pesquisa é um caminho desgastante, mas se torna extremamente gratificante e energizante quando se trabalha com pessoas que nos apoiam e inspiram. Por isso, muito obrigada, professora Eliane.

Agradeço também aos meus amigos, que estiveram comigo nos momentos mais difíceis, mas que também me ajudaram a construir memórias felizes durante esses anos. Em especial, agradeço a Ana Luiza, Ana Késsia e Julio César por terem vivenciado comigo a juventude. À Brenda, minha melhor amiga desde a infância, agradeço pelo apoio incondicional, particularmente pelas consultorias não pagas de design durante a elaboração deste trabalho e em outros projetos. Obrigada por, independentemente do tempo ou da distância, me fazer sentir em casa.

Sou também profundamente grata aos professores que tive durante a graduação, que me moldaram como estudante, aprendi um pouco com cada um, e sinto orgulho da minha formação. Em especial, agradeço à professora Mojana, por me inspirar, pelo apoio constante e pelas valiosas trocas ao longo da minha jornada. Reconheço e enfatizo também que eu não conseguiria ter tido as oportunidades que tive se eu não tivesse tido o apoio da UFPB que garantiu minha permanência na universidade, assim como me deu a oportunidade de participar em eventos acadêmicos.

Minha família também merece meu reconhecimento, minha mãe, minha irmã e minhas sobrinhas me apoiaram cada uma à sua maneira. Sou grata por me incentivarem a

crescer e a me aperfeiçoar cada dia mais. Minha mãe é artesã e, por um tempo, o artesanato foi a principal fonte de renda de nossa família. Ela me ensinou o valor de produzir algo com as próprias mãos, que se tornou meu lema de vida. Cresci admirando o setor e de forma inesperada durante a graduação tive a oportunidade de trabalhar com essa temática, seja na extensão, no PIBIC, no estágio e de algum modo neste TCC. Admiro profundamente aqueles que constroem e preservam nossa cultura com tanto esforço, merecendo muito mais reconhecimento.

Ao meu cachorro João Apolo (Jojo), por sempre me receber de “braços abertos”, especialmente nos dias mais estressantes.

Por fim, agradeço a mim mesma. Ter que conciliar as matérias, a carga extensa de leitura, o trabalho, a vida pessoal, e ainda assim ser produtiva academicamente foi exaustivo. Teve inúmeros momentos em que pensei em desistir, mas não o fiz, e sou grata por isso.

Ser uma mulher negra buscando ocupar espaços acadêmicos e produzir conhecimento adicionou obstáculos a mais na minha trajetória. Infelizmente o campo das RI é elitizado e embranquecido, percebi isso desde o meu primeiro dia de aula com menos de 10 alunos negros dentro de uma sala com 40 estudantes. Me vi constantemente tendo que lutar por nosso lugar de fala e pelo reconhecimento do nosso papel como sujeitos ativos na produção do saber. O racismo estrutural, institucional e acadêmico muitas vezes nos torna invisíveis, mas nós existimos! Eu espero que, em um futuro próximo, a academia, especialmente o campo das RI, se torne mais plural e diversa. É nessa perspectiva que vejo minha formação como uma pequena, mas significativa contribuição para essa transformação.

Que bom estar no ponto mais oriental
[...]
Eu sou muito feliz
Eu sou paraibano.

— Oliveira, 2011.

RESUMO

Na nova economia do conhecimento, a criatividade tem se afirmado como uma vantagem competitiva e redefinido o papel das cidades na arena internacional. A economia criativa é hoje reconhecida como elemento central do desenvolvimento e do planejamento urbano, reconhecimento consolidado pela Rede de Cidades Criativas da UNESCO (UCCN). Este trabalho investiga o significado do título de Cidade Criativa da UNESCO para João Pessoa, destacando suas dimensões simbólica e prática, a partir da percepção dos gestores envolvidos no processo da elaboração da candidatura da cidade e implementação do selo. O trabalho analisou entrevistas com os gestores e documentos oficiais por meio do método de Análise de Conteúdo, com o auxílio do software ATLAS.ti. O título funciona como uma credencial para integrar a Rede, um espaço de troca de experiências e conhecimentos entre cidades que se comprometem a incorporar a criatividade em seu planejamento urbano. Ao mesmo tempo, opera como instrumento de construção da marca da cidade para a tornar mais atrativa. Entre as potencialidades observadas, destacam-se a visibilidade nacional e internacional, o protagonismo em articulações políticas e as oportunidades de cooperação e troca de experiências com outras cidades, aspectos que refletem tanto a dimensão simbólica quanto prática do selo. Por outro lado, observa-se fragilidades como o desconhecimento da população sobre a designação e os desafios decorrentes da descontinuidade política e cultura administrativa. Os resultados indicam que tanto essas potencialidades quanto essas fragilidades estão condicionadas à apropriação do selo pela governança local. Compreende-se que é importante entender que o conceito de cidade criativa, assim como o selo da UNESCO, não é uniforme. Existe um atrito entre as aspirações e a prática, devido às particularidades do contexto local, o que leva a diferentes interpretações, visto que objetivos políticos, ambições e a forma como o selo é aplicado variam de cidade para cidade, e podem até mudar dentro da mesma cidade, dependendo da gestão municipal e atores envolvidos. Ainda assim, o que a cidade consegue realizar na prática constitui uma conquista real, mesmo que imperfeita. Dessa forma, o estudo contribui para ampliar o entendimento sobre a adesão à Rede de Cidade Criativa da UNESCO, ao analisar em profundidade o caso específico de João Pessoa.

Palavras-chaves: Rede de Cidades Criativas; UNESCO; João Pessoa; Brasil.

ABSTRACT

In the new knowledge economy, creativity has emerged as a competitive advantage and has redefined the role of cities on the international stage. Today, the creative economy is widely recognized as a central element of urban development and planning, a recognition consolidated by the UNESCO Creative Cities Network (UCCN). This study examines the meaning of the UNESCO Creative City designation for João Pessoa, highlighting its symbolic and practical dimensions based on the perceptions of policymakers involved in the application process and the implementation of the designation. Interviews with policymakers and official documents were analyzed through Content Analysis, supported by ATLAS.ti software. The title serves as a credential for joining UCCN, providing a space for the exchange of experiences and knowledge among cities committed to incorporating creativity into their urban planning. At the same time, it functions as a tool for city branding, enhancing its attractiveness. Among the observed benefits are national and international visibility, leadership in political networks, and opportunities for cooperation and knowledge exchange with other cities, factors that reflect both the symbolic and practical value of the designation. On the other hand, certain challenges are apparent, such as the population's lack of awareness of the designation and difficulties stemming from political discontinuity and administrative culture. The findings indicate that both these opportunities and challenges are contingent upon the extent to which local governance embraces the designation. It is important to recognize that the concept of a creative city, as well as the UNESCO designation itself, is not uniform. Tensions arise between aspirations and practice due to local specificities, leading to different interpretations, as political goals, ambitions, and the way the designation is applied vary from city to city and can even shift within the same city depending on municipal administration and the actors involved. Nonetheless, what a city manages to achieve in practice represents a tangible accomplishment, even if imperfect. In this way, the study contributes to a deeper understanding of participation in the UNESCO Creative Cities Network by providing an in-depth analysis of the specific case of João Pessoa.

Keywords: Creative Cities Network; UNESCO; João Pessoa; Brazil.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	O QUE SÃO CIDADES CRIATIVAS	12
2.1	ORIGEM DAS CIDADES CRIATIVAS	16
2.2	DESENVOLVIMENTO TEÓRICO E PRÁTICO DO CONCEITO.....	18
2.3	PERSPECTIVAS CRÍTICAS À CIDADE CRIATIVA.....	28
3	DISSEMINAÇÃO DAS CIDADES CRIATIVAS.....	33
3.1	PAPEL DA UNESCO NA DISSEMINAÇÃO DAS CIDADES CRIATIVAS...	36
3.1.1	Uma breve descrição do processo seletivo para receber o selo de cidade criativa.....	46
3.2	CIDADES CRIATIVAS EM SOLO BRASILEIRO.....	49
4	ADESÃO DE JOÃO PESSOA À REDE DE CIDADES CRIATIVAS DA UNESCO	54
4.1	JOÃO PESSOA CIDADE CRIATIVA DO ARTESANATO	57
4.2	PERCEPÇÃO DOS GESTORES SOBRE O SELO: ENTRE O EIXO SIMBÓLICO E O PRÁTICO	69
5	CONCLUSÃO	78
	REFERÊNCIAS	81
	APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO	93
	APÊNDICE B- ROTEIRO DAS ENTREVISTAS.....	94
	APÊNDICE C - QUADRO DAS INICIATIVAS PROPOSTAS NA CANDIDATURA DE JOÃO PESSOA.....	95
	ANEXO A- CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DA UCCN.....	96

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário em que as cidades competem cada vez mais para atrair mão de obra, investidores e visitantes, a criatividade tem se consolidado como uma vantagem competitiva e passou a ocupar lugar de destaque nas agendas de políticas urbanas. Nesse contexto, na nova economia baseada no conhecimento, as cidades criativas emergem como uma estratégia de planejamento urbano, dando origem a uma nova lógica de desenvolvimento territorial. As cidades se reconfiguram ao adotar criatividade, inovação e cultura como recursos estratégicos para promover o desenvolvimento local (Silva; Muzzio, 2023; Scott, 2014; Vieira de Jesus, 2017).

O conceito de cidades criativas surgiu em países centrais anglo-saxônicos e, apesar de algumas críticas, foi rapidamente disseminado como uma política de fácil adoção, sendo caracterizado por Peck (2005) como uma “política rápida”, sustentada por uma comunidade epistêmica transnacional. Com isso, tornou-se uma referência de modelo urbano. Em contextos fora do eixo anglo-americano, a Organização das Nações Unidas (ONU) e suas agências, em especial a UNESCO, foram mediadoras fundamentais no reconhecimento da economia criativa como elemento-chave para o desenvolvimento e planejamento urbano, propagando o modelo de cidades criativas (Arcos-Pumarola; Paquin; Sitges, 2023; Cunningham, 2009; Kong, 2014).

Para serem consideradas “cidades criativas” as cidades utilizam diversas estratégias, como a adesão em redes nacionais quanto internacionais (Namyślak, 2014; Gathen; Skoglund; Laven, 2021). Sendo a Rede de Cidades Criativas da UNESCO (UCCN, sigla em inglês), criada em 2004, a mais proeminente, cujo objetivo é reunir cidades que utilizam da criatividade como propulsor do desenvolvimento sustentável. Atualmente, mais de 350 cidades em todo o mundo possuem o selo de Cidade Criativa da UNESCO. A Rede contempla oito categorias¹: artesanato e arte popular, arquitetura, design, cinema, gastronomia, literatura, mídia e música. Ao reunir cidades em torno de diferentes áreas culturais, a iniciativa dá legitimidade e difunde o conceito de cidades criativas, consolidando-se como um importante instrumento de cooperação internacional e de promoção do desenvolvimento urbano sustentável a partir da criatividade. Acuto e

¹Até 2024, a Rede contava com sete categorias, a categoria de Arquitetura foi incorporada recentemente.

Lefel (2020) destacam que as redes de cidades constituem um fenômeno em expansão e que seu agrupamento não deve ser visto apenas como um canal de conexão, mas como instituições capazes de produzir políticas e difundir conhecimento. E para os autores, para analisar uma rede de cidades de maneira adequada é importante compreender não apenas suas relações externas, mas também a realidade interna complexa, que envolve aspectos como filiação, financiamento e dinâmica política.

O Brasil é o segundo país com o maior número de cidades pertencentes à Rede. João Pessoa é a única reconhecida na categoria de artesanato e arte popular desde 2017. O reconhecimento de João Pessoa como Cidade Criativa representa uma conquista significativa, mas carece de uma compreensão em torno do significado dessa chancela. Dessa forma, a pergunta norteadora deste estudo é: Qual o significado prático e simbólico do título de Cidade Criativa da UNESCO para João Pessoa?

Dessa maneira, o objetivo geral consiste em interpretar o título de Cidade Criativa da UNESCO para João Pessoa. À medida em que se explora o conceito de Cidades Criativas e seu processo de disseminação por meio da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, se examina o processo de candidatura de João Pessoa à Rede de Cidades Criativas, destacando as motivações, estratégias e justificativas apresentadas, e identificando os significados simbólico e prático da obtenção do selo para cidade a partir da visão dos gestores.

O presente trabalho partiu de uma abordagem metodológica qualitativa com triangulação de fontes de dados, combinando entrevistas semiestruturadas e pesquisa documental como principais procedimentos de coleta de dados. Conforme detalhado na quarta seção, as entrevistas foram realizadas com 4 gestores públicos, ou seja, formuladores de política (*policy makers*) que participaram do processo de elaboração da proposta de candidatura ou da implementação do título, a fim de compreender o significado do selo partindo da perspectiva dos *policy makers*. Além disso, foram obtidos a versão do dossiê da candidatura de João Pessoa, relatórios enviados pela cidade à UCCN e o manual de candidatura da Rede referente ao processo de 2017. Os materiais reunidos formaram o corpus da pesquisa e foram analisados a partir do método de Análise de Conteúdo permitindo a interpretação dos dados e produção de inferências sendo realizada com auxílio do software ATLAS.ti.

A participação na Rede é amplamente reconhecida como uma oportunidade de *branding* para as cidades, visto que, possuir o selo de cidade criativa da UNESCO contribui para a construção mais atrativa da identidade da marca da cidade, além de

proporcionar um espaço de compartilhamento de experiências e cooperação internacional (Chan; Alexandri; Tresna, 2019; Gathen; Skoglund; Laven, 2021; Pearson; Pearson, 2015; Rinaldi *et al.*, 2025; Rosi, 2014). A etapa dedutiva da pesquisa buscou confirmar essa percepção entre os gestores entrevistados, enquanto a etapa indutiva teve como objetivo identificar outros aspectos relevantes e significativos na compreensão do valor simbólico e prático do título no contexto específico de João Pessoa.

Após a introdução, o presente trabalho está estruturado da seguinte forma: Na segunda seção apresenta-se a conceituação acerca da cidade criativa. Em seguida, se realiza um panorama sobre a disseminação desse conceito. Posteriormente, analisa-se a obtenção do título de Cidade Criativa pela UNESCO no caso de João Pessoa, na quarta seção mergulha-se na percepção dos gestores acerca do significado do selo complementando com a discussão na literatura e por fim, são discutidas as considerações finais.

2 O QUE SÃO CIDADES CRIATIVAS?

As cidades criativas surgem como uma modalidade de planejamento urbano que incorpora a criatividade como elemento central para a transformação das áreas urbanas, buscando a promoção do seu desenvolvimento cultural, econômico e social (Goldberg-Miller, 2018). Yencken (1988, on-line) enfatiza que as noções de criatividade, no cenário urbano, devem ser aplicadas a todas as dimensões da cidade e aos diversos sistemas e redes com os quais ela se relaciona, afirmando que “devemos ser criativos em todos os âmbitos”. Para melhor compreender essa discussão, é preciso retomar o conceito de criatividade e discorrer sobre como se dá seu encontro com as cidades.

A criatividade é um fenômeno complexo, não existe uma definição única, como bem descrito por Boden (1994, p.3) “a criatividade é um quebra-cabeça, um paradoxo, alguns dizem que é um mistério”. Trata-se de um tema amplo, multidisciplinar e multidimensional, estudado por diversas áreas de conhecimento, tais como economia, design, psicologia, educação, sociologia, administração e entre outros (Baycan, 2016; Sierra *et al.*, 2015; Silva; Muzzio, 2023). Em uma definição geral, criatividade é o processo em que algo novo e útil é produzido (Howkins, 2005). Mas, existem diversas outras definições que variam sutilmente o significado, entretanto, como argumentado por Baycan (2016, p.18), “enquanto por um lado, existem inconsistências na definição de criatividade, por outro, essas definições frequentemente se sobrepõem e se entrelaçam”.

Inicialmente, as teorias e pesquisas sobre criatividade estavam centradas no indivíduo, com foco na personalidade e na aquisição da habilidade cognitiva, se debruçando em identificar o perfil do indivíduo criativo e métodos de estímulo da expressão criativa. Essa perspectiva é ampliada a partir da década de 1970, quando se passou a compreender a criatividade de forma holística, passou-se a levar em consideração fatores anteriormente negligenciados, reconhecendo que a criatividade não é apenas um produto de características internas, mas também um fenômeno que interage com o contexto social, cultural e histórico, sendo moldada pelas interações e especificidades de cada ambiente (Alencar; Fleith, 2003; Amabile, 1983, 2017; Erez; Nouri, 2010; Scott, 2014; Nouri; Erez; Ang, 2008).

Essa evolução no pensamento sobre a criatividade aponta para uma abordagem sistêmica, em que fatores internos e externos se entrelaçam, proporcionando uma compreensão mais abrangente do fenômeno criativo. Csikszentmihalyi (1996) um dos principais proponentes dessa perspectiva, define a criatividade como um processo interativo entre o indivíduo, o domínio (área de conhecimento) e o campo (sistemas sociais e culturais). Ele argumentou que “é mais fácil desenvolver a criatividade das pessoas mudando as condições do ambiente do que tentando fazê-las pensar de modo criativo” (Csikszentmihalyi, 1996, p.1), já que a criatividade não ocorre dentro dos indivíduos, mas é fruto da interação entre os pensamentos do indivíduo e o contexto sociocultural.

O pressuposto então é de que a criatividade é uma capacidade inerente a todos, não uma característica exclusiva de alguns, como proposto por Guilford (1987), mas uma habilidade que pode ser desenvolvida por qualquer pessoa desde que se tenha condições sociais e educacionais adequadas, ou seja, é um fenômeno socialmente construído. Saindo do misticismo que apenas artistas são criativos, entende-se que qualquer pessoa que apresente uma questão de forma inovadora é considerado criativo, seja essa pessoa um assistente social, um cientista, um engenheiro, um empresário ou um administrador público (Landry, 2008, 2011; Sierra *et al.*, 2015; Silva; Muzzio, 2023). Entretanto, Scott (2006, 2014) enfatiza que apesar da abordagem sistêmica da criatividade ser a mais pertinente para a discussão sobre cidades criativas, não se deve adotar uma visão dualista rígida, que separa completamente a abordagem centrada na capacidade do indivíduo e a abordagem voltada ao contexto, como se fossem isoladas e sem relação entre si.

Figura 1- Representação dos elementos da Criatividade



Fonte: Silva; Muzzio (2023).

A figura 1, mostra a relevância do papel das sociabilidades, ou seja, das interações sociais, no processo criativo. A figura ilustra, também, uma visão interacionista da criatividade, da relação entre o indivíduo, a cultura e o ambiente, que estão interconectados e se influenciam mutuamente. É nessa interação que a criatividade se encontra com a cidade.

Ao compreender as cidades como um ecossistema vivo, Jacobs (1961) argumenta que a diversidade, interação social e uso dinâmico dos espaços públicos determinam sua vitalidade. Dentro desse contexto, Scott (2006, 2014) defende que o nexos essencial da criatividade nas cidades, isto é, a ideia-chave que sustenta como e por que a criatividade emerge e funciona em um ambiente urbano está enraizada em dinâmicas sociais. Além disso, enfatiza que a criatividade não é uma força inicial autônoma (*primum mobile*) que, sozinha, impulsiona o desenvolvimento urbano. Em vez disso, ela é parte de um processo mais amplo, “resultado de uma interação complexa de fatores sociais, políticos, culturais e econômicos”, isto é, escolhas políticas e fatores estruturais desempenham um papel fundamental em criar condições que permitem (ou limitam) a manifestação da criatividade, na formação de “campos criativos”.

Para Hall (2004), conhecimento, cultura e criatividade se tornaram palavras-chave para entender as novas transformações urbanas. Essa dimensão físico-espacial da criatividade, por sua vez, está associada ao “*milieu* criativo” ou “*milieu* inovador”, e ao conceito de “cidade criativa”. É nas cidades criativas que a criatividade, o conhecimento e a inovação florescem (Hospers; Pen, 2008), por meio de processos interconectados, mas distintos. O pensamento criativo, moldado em grande parte pelas habilidades adquiridas por meio da educação, prática e socialização, se manifesta na

produção de ideias novas e socialmente relevantes (Sierra *et al.*, 2015). À medida que essas ideias são traduzidas em resultados concretos, emergem processos de inovação.

Sob a percepção da criatividade, uma cidade é vista como um espaço dinâmico, holístico, visando a construção de um ambiente onde a aptidão criativa prospere e sirva como estímulo econômico, além de ampliar o banco de ideia e soluções para qualquer problema ou oportunidade urbana (Kong, 2014; Landry, 2008). Uma cidade criativa, portanto, estimula a inserção de uma cultura de criatividade entre seus cidadãos, influenciando o modo como participam e engajam na vida urbana (Landry, 2011; Yencken, 1988).

Por ser um fenômeno subjetivo e abstrato, não é possível “ver” a criatividade em si, mas apenas suas manifestações ou resultados. Como aponta Landry (2008, 2011), essas manifestações podem se apresentar de formas variadas. De forma física, a criatividade pode se traduzir no design de novos produtos, em sistemas de transporte ou na arquitetura de espaços urbanos, por exemplo. Enquanto, em sua forma intangível, podem se expressar em capacidades como a comunicação eficaz ou a produção artística. Além disso, o autor enfatiza que a criatividade desempenha um papel fundamental na construção da cultura e identidade de um local, pois as inovações que ela gera influenciam a maneira como esse lugar se define e é percebido. Para o desenvolvimento de uma cidade criativa é, então, essencial integrar infraestruturas físicas (*hard*) e sociais (*soft*). Assim, políticas urbanas tradicionais, que antes se concentravam apenas na infraestrutura física, passaram a incorporar a valorização da criatividade no processo de renovação urbana.

Nessa nova configuração das cidades, passou-se a compreender a criatividade como um fator importante para impulsionar as transformações sociais e econômicas, a geração de tecnologias e produtos, por consequência, impulsionando o crescimento econômico urbano (Baycan, 2016). Sendo assim, a criatividade tornou-se um recurso territorial, uma “moeda” capaz de diferenciar as cidades na competição global por investimentos (Scott, 2014; Vieira de Jesus, 2017). Como destacado por Florida (2002, p.5), “a criatividade [...] é agora a principal fonte de vantagem competitiva”.

Dentro desse contexto, Lange *et al.* (2008), apontam a presença de paradoxos, como o da globalização (tensão entre criatividade local e redes globais) e o da identidade

(relação entre identidades locais e as demandas globais). Diante disso, embora a criatividade seja essencial para a competitividade global, são necessárias trocas com o contexto local para fortalecer a identidade e autenticidade, mesmo em um cenário globalizado. Borén e Young (2013) aprofundam ao apontarem que as autoridades urbanas têm sido criticadas por adotarem modelos simplistas de estratégias criativas, que muitas vezes resultam em políticas urbanas “criativas” sem uma abordagem mais profunda e realista. E, essa incorporação dos elementos de criatividade no processo de renovação urbana impactam suas identidades e estruturas sociais (Baycan, 2016; Scott, 2014). As próximas seções discutem a origem do conceito de cidade criativa, seu desenvolvimento conceitual e críticas.

2.1 ORIGEM DAS CIDADES CRIATIVAS

De acordo com Scott (2006), nas diferentes fases do capitalismo, observa-se um impacto distinto sobre o desenvolvimento urbano: no século XIX, o capitalismo deu origem à cidade fabril, modelo encontrado no Reino Unido, na França e na Alemanha. Já no século XX, o modelo fordista de produção em massa gerou o crescimento das grandes metrópoles industriais, como é o caso de Detroit, nos Estados Unidos. A crise desse modelo de acumulação fordista, levou a uma reestruturação do sistema capitalista, resultando em um novo modelo econômico e consequentemente em um novo paradigma urbano, emergindo setores voltados para a inovação e a criatividade. Há várias denominações para essa reestruturação, “pós-fordismo”(Albertsen, 1988), “acumulação flexível” (Harvey, 1987). O Scott (2006, 2007, 2014) , pertencente à chamada Escola de Los Angeles de Estudos Urbanos que buscava compreender os impactos desse novo modelo econômico no processo de desenvolvimento urbano, caracteriza esse período como parte de uma “*nova economia capitalista cultural-cognitiva*” que abriu portas para outro paradigma urbano no qual se busca produzir altos níveis de criatividade e inovação.

Observa-se a evolução de um modelo urbano que contrapõe o foco somente na infraestrutura física, expandindo o “paradigma urbano de engenharia” e abarcando a valorização das infraestruturas sociais do “fazer criativo” (Landry, 2008, 2011). Como bem descrito por Peck (2005), essa mudança marca a entrada de uma era da criatividade, uma nova e distinta fase do desenvolvimento capitalista, adotando uma nova percepção de que a dimensão humana propulsiona o desenvolvimento econômico.

O enfraquecimento do capitalismo fordista e a ascensão constante de uma nova economia cognitivo-cultural (Scott, 2008) deram grande destaque às pesquisas acadêmicas focadas na interação entre novas tecnologias digitais, formas avançadas de capital humano, a lógica da inovação de processos e produtos, e a propriedade intelectual – ou seja, um desempenho criativo intensificado em uma ampla gama de fenômenos econômicos e sociais [...] Esses fenômenos estão, por sua vez, associados a diversas mudanças importantes nos padrões de urbanização e no caráter do ambiente urbano (Scott, 2014, p.566, tradução própria)

Nesse contexto, a intensificação da globalização desempenhou papel relevante, assim como o avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), visto que as cidades passaram a competir entre si por investimentos e se promover na arena global. Observa-se a ascensão das cidades como pólos de inovação, finanças e indústrias criativas, que são concentrações de atividades econômicas atreladas à criatividade e ao conhecimento com o potencial de gerar riquezas ao criar e explorar a propriedade intelectual (DCMS, 2001). De acordo com Hartley (2005), essa ideia de indústria criativa encontrou terreno fértil nas políticas públicas nacionais, urbanas e regionais, onde políticos e formuladores de políticas começaram a ver a criatividade como um motor de desenvolvimento econômico, capaz de gerar empregos e contribuir para o aumento do PIB.

A adoção do conceito de indústrias criativas levou à interpretação da cidade criativa como um local que concentra e apoia essas atividades (Comunian, 2011). Dessa forma, as cidades se reconfiguram ao adotarem a criatividade e suas identidades culturais e territoriais como um recurso estratégico (Vieira de Jesus, 2017), representando um novo modelo de desenvolvimento urbano. Silva e Muzzio (2023, p.2) chegam a apontar o uso da cidade criativa, principalmente como “uma nova lógica territorial para o desenvolvimento local”.

É nesse pano de fundo, que o conceito de cidade criativa ganha espaço, derivando-se de abordagens complexas sobre a criatividade e inovação e alcançando a agenda política urbana. Como apontado por Grodach (2017), é em um contexto de reestruturação econômica, crise do fordismo e expansão do neoliberalismo, onde as cidades precisavam enfrentar o declínio urbano e responder às transformações sociais que germinaram as políticas das cidades criativas.

2.2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO E PRÁTICO DO CONCEITO

Jane Jacobs (1961,1969, 1984), foi uma das pioneiras a remeter à ideia de cidade criativa, destacando o papel do ambiente como incubador de criatividade. Ela discutia a importância dentro do planejamento urbano de fomentar a criatividade das pessoas, que seria estimulada por condições ambientais favoráveis e pela diversidade. Nesse contexto, o trabalho de Andersson (1985) atrelou a ideia de “regiões criativas” à teoria do desenvolvimento econômico ao examinar como a criatividade e a inovação são essenciais para o crescimento econômico, especialmente nas áreas urbanas. Hall (1998) também argumenta que as cidades são centros essenciais de inovação, identificando três tipos de inovações que se desenvolvem no ambiente urbano: cultural/intelectual, tecnológica/produtiva e tecnológica/organizacional. Essa ideia de “inovação urbana” de Hall (1998) se tornou central na agenda das cidades criativas.

Entretanto, foi David Yencken (1988, on-line), o primeiro autor a usar o termo de “cidade criativa”, em seu artigo “The Creative City” publicado na revista *Meanjin*, defendendo que “Uma cidade criativa deve ser eficiente [...] deve ser uma cidade emocionalmente satisfatória e que estimule a criatividade entre seus cidadãos”, sugerindo 10 princípios a serem adotados: I) Incentivar variedade e complexidade; II) Adotar abordagens mais holísticas e intuitivas para o planejamento urbano; III) Manter a ordem, mas sem destruir a riqueza e complexidade; IV) Modificar os ambientes de forma criativa; V) Além de estimular a criatividade, a cidade deve preservar qualidades essenciais como equilíbrio, sustentabilidade e acessibilidade; VI) Incentivar experiências culturais relevantes para todos os habitantes; VII) Conservar o patrimônio cívico e arquitetônico, preservando o antigo e o familiar; VIII) Manter a identidade local e a adequação ao contexto; IX) Promover a colaboração e o uso coletivo de conhecimentos e habilidades; X) Ser aberto, humilde e disposto a aprender com ambientes que funcionam de maneira contrária às expectativas.

O ano de 1988, marcou a abertura para o debate amplo do conceito de cidade criativa, visto que nesse mesmo ano, foram realizadas conferências internacionais em Glasgow e Melbourne². Em ambas conferências buscaram discutir a renovação urbana e o

² Em 1988, ocorreram duas conferências internacionais importantes. A primeira foi organizada pela Associação de Artes Anglo-Americana, em Glasgow, intitulada “Artes e a Cidade em Transformação: uma agenda de regeneração urbana”, e a segunda, em Melbourne, recebeu o nome de “Cidade Criativa”, tendo

papel das artes e da cultura no planejamento das cidades. Dentre as décadas de 1980 e 1990, as pesquisas começaram a expandir a compreensão sobre criatividade e inovação, mas ainda existia uma distinção entre criatividade, associada às artes, e inovação, relacionada à economia. Esse cenário foi mudando nos anos seguintes, com a noção de “indústria criativa” começando a ganhar força após a nomeação de Glasgow como Capital Europeia da Cultura, que levou a uma renovação do foco da iniciativa voltando-se à revitalização urbana por meio de ações criativas e culturais. A partir de 1998, o termo “criativo” tomou diferentes frentes, havendo uma transição das indústrias culturais para as criativas, e também uma mudança nos discursos acadêmicos, passando de “economia cultural” para “economia criativa”, de “clusters culturais” para “clusters criativos” e de “trabalhador cultural” para “trabalhador criativo” (Comunian, 2011; Kong, 2014; Scott, 2014).

A essência do conceito de cidade criativa está nas práticas de regeneração urbana, nas políticas culturais, nas estratégias de *branding* da cidade e no *marketing* urbanos dos anos 1970/80 que serviram como base para o desenvolvimento posterior das estratégias associadas ao conceito (Couto, 2023; Grodach, 2017; Kong, 2024). Na análise de Grodach (2017) não são ideias novas, sendo melhor compreendidas como reformulações seletivas das políticas culturais urbanas do período anterior, classificando três vertentes principais que caracterizam esse campo: a cidade como estratégia criativa, o estímulo às indústrias criativas e a valorização da chamada classe criativa.

De forma complementar, Peck (2005, p.766) argumenta que o roteiro da criatividade urbana atual não rompe com esse passado, mas o reformula e amplia, atualizando antigas práticas do empreendedorismo urbano sob uma roupagem politicamente mais sedutora. O autor sintetiza ao afirmar que o “tônico da criatividade urbana é uma versão remixada desse coquetel: basta colocar os mesmos ingredientes básicos em seu liquidificador neo-urbanista, adicionar uma dose de Schumpeter light para dar um toque de nova economia e finalizar com um toque rosa” (Peck, 2005, p.766).

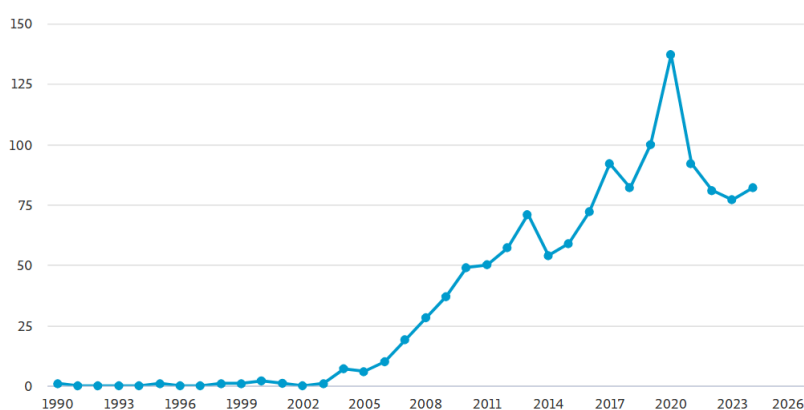
A propagação dessa nova perspectiva pode ser observada em publicações importantes, como o livro “*The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*” (Economia Criativa: Como ganhar dinheiro com ideias criativas, em português),

por focar discutir como as artes e a cultura poderiam ser mais bem integradas no processo de planejamento para o desenvolvimento da cidade.

lançado em 2001 por John Howkins, que introduziu a ideia de que a criatividade pode ser convertida em valor econômico. Howkins (2001) argumenta que, no século XXI, a economia é impulsionada não apenas por recursos físicos, mas também por ativos intangíveis como conhecimento, inovação e propriedade intelectual. Essa aplicação da economia criativa às cidades fomentou o conceito de “cidade criativa”, um espaço urbano complexo onde cultura, política e economia se integram. (Neves; Cumarú; Moraes, 2020).

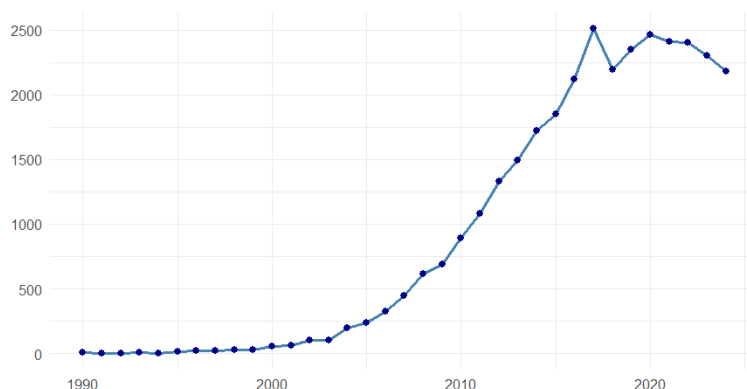
Kong (2014) destaca que a economia criativa passou a ser concebida como um novo imperativo urbano, moldando discursos e estratégias voltados ao desenvolvimento das cidades. Essa transformação veio junto com a crescente popularidade do conceito de “cidades criativas”, refletida no aumento significativo de publicações em relação ao campo no Google Scholar e na Scopus entre 1990 e 2024, conforme o gráfico abaixo.

Gráfico 1- Scopus “Creative City” (1990-2024)³



Fonte: Elaboração própria (2025).

³ A busca realizada na base de dados Scopus, utilizando os campos título, palavras-chave e resumo com o termo “creative city” entre aspas, de forma a garantir maior precisão nos resultados, resultou em 1.270 documentos publicados entre 1990 e 2024, sendo o primeiro registro datado de 1990. Observa-se um aumento expressivo nas publicações a partir de 2003, período que marca a rápida disseminação do conceito de cidade criativa.

Gráfico 2 - Google Scholar “Creative City” (1990-2024)⁴

Fonte: Elaboração própria (2025).

Comunian (2011) atribui à Landry e Bianchini (1995) a primeira formulação coerente do conceito de “cidade criativa” com o livro *“The Creative City”* (A cidade criativa, em português). Scott (2014) reitera afirmando que o terreno intelectual estava bem preparado quando recebeu o livro e outro trabalho de Landry *et al.* (1996), mas que esses dois trabalhos ajudaram a colocar ainda mais a noção de cidades criativas para o centro do debate. Grodach (2017) também reconhece Landry como o principal articulador da ideia. Para ele, o campo ganhou popularidade à medida que passou a oferecer um novo paradigma discursivo para reestruturar as amenidades culturais e reformular as abordagens de planejamento cultural em resposta à crise urbana. Landry, portanto, teria desempenhado um papel central nesse processo ao destacar a importância de que as burocracias municipais adotassem uma cultura institucional mais colaborativa, aberta e experimental. O autor enfatiza a contribuição de Landry desde que propôs a estratégia de cidade criativa em um trabalho desenvolvido para Glasgow, em 1991, até seu posterior aprofundamento e refinamento do conceito em colaboração com outros autores como Bianchini, e em suas publicações posteriores.

Landry e Bianchini (1995), a partir de suas pesquisas e consultorias no contexto europeu, exploraram o conceito de cidade criativa, enfatizando a importância de buscar soluções inovadoras para os desafios urbanos. Os autores listaram doze temas-chave que servem como pré-condições para estabelecer uma cidade criativa. Esses temas abordam

⁴A busca realizada na base de dados Google Scholar, utilizando o termo “creative city”, sem considerar citações e patentes, e abrangendo o período de 1990 a 2024, resultou em aproximadamente 32.240 documentos. Ressalta-se que esses dados incluem TCCs, artigos, relatórios e outros documentos acadêmicos, podendo conter duplicações. Observa-se um crescimento do campo a partir de 2001, padrão similar ao identificado na Scopus com registro de crescimento no início dos anos 2000.

diferentes aspectos, como a necessidade de apoiar indivíduos criativos, a importância da capacidade de lidar com ideias criativas e transformá-las em projetos concretos, equilibrar cosmopolitismo e identidade local, entre outros.

Em 2000, Landry publicou *“The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators”* (A Cidade Criativa: um Kit para Inovadores Urbanos), obra que Scott (2014,p.567) descreve como “um manifesto marcante” e que, segundo o próprio Landry (2011, p.9), “pareceu atingir um ponto nevrálgico”. No livro ele propôs que diante da globalização e das transformações econômicas, era necessário repensar o papel das cidades, seus recursos e a forma como o planejamento é conduzido. Apresentando exemplos de práticas inovadoras em cidades ao redor do mundo. Dessa forma, ao invés de soluções definitivas, ele apresenta um “banco de ideias” para inspirar políticas e estratégias criativas. Nesse contexto, a proposta da cidade criativa representa uma mudança de paradigma: abandona-se o modelo tradicional da cidade industrial e funcional, centrado na produtividade e na eficiência, para dar lugar a uma visão de cidade em que cultura, criatividade e colaboração são elementos estruturantes do desenvolvimento urbano.

Kong (2014) destaca que, entre as décadas de 1990 e 2000, houve um aumento do interesse pelas indústrias criativas como estratégia de revitalização urbana, incorporando a criatividade às políticas econômicas e sociais e intensificando a comercialização da arte e da criatividade. O primeiro uso oficial do termo “indústria criativa”, no campo prático, foi quando em 1994, Paul Keating, Primeiro-Ministro da Austrália, lançou a política cultural *Creative Nation*. Essa política, que marcou um ponto de virada para uma nova abordagem de políticas públicas sobre questões culturais, definiu a identidade nacional australiana desvinculando-a do passado colonial britânico e consolidando a cultura como um ativo econômico (Ward, 1995).

Porém, a consolidação e popularização dessa agenda se deu em 1997, com as iniciativas do Reino Unido, na gestão Tony Blair, priorizando indústrias criativas no Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS). Compreendia-se que as indústrias criativas eram a chave para o crescimento da economia, assim como solução para o contexto pós-industrial (DCMS, 2001). Ao analisar a transição do conceito de “indústrias culturais” para “indústrias criativas”, Garnham (2005) destaca que essa mudança não foi aleatória, mas motivada por um contexto político específico. No caso do Reino Unido, naquele contexto se desejava acelerar a mudança do modelo de estado para mercado,

transformação que foi impulsionada pelo governo Thatcher e continuada pelo Partido Trabalhista. Segundo Comunian (2011), a aceitação do termo “indústrias criativas” e a definição do DCMS implicaram um novo foco na produção de produtos culturais/criativos, nos trabalhadores criativos e na infraestrutura que os sustenta.

De acordo com Kong (2014), com o sucesso das políticas de indústrias criativas no Reino Unido, os formuladores de políticas britânicos passaram a promover essa ideia em outras nações. Observa-se nesse momento, uma “Virada Criativa” (Pratt, 2009) na formulação de políticas. Segundo Luckman, Gibson e Lea (2009), desde que o governo britânico passou a adotar oficialmente essa terminologia, houve uma crescente valorização de atividades baseadas na propriedade intelectual e no conteúdo criativo. Garnham (2005) aponta que essa virada criativa indica uma transição do patrocínio estatal da cultura para um modelo mais orientado pelo mercado.

Essas ideias foram amplamente adotadas por diversos países que buscaram replicar a abordagem britânica, visando a geração de emprego, desenvolvimento urbano e fortalecimento da identidade cultural. O sucesso de algumas cidades ao utilizarem novas abordagens criativas em seu desenvolvimento e integrar a criatividade no planejamento urbano resultou no surgimento do conceito de “*creative urban milieu*” (ambiente urbano criativo) como uma estratégia para o desenvolvimento urbano e econômico (Mohammad, 2017), ver quadro 1 com característica desse creative milieu.

Quadro 1: Característica do creative milieui

Característica tangíveis	Características intangíveis
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidade espacial e usos mistos; • Instalações culturais e recreativas; • Comodidades; • Estética arquitetônica; • Locais acessíveis para interação; • Infraestrutura de alta qualidade; • Bom transporte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Valores; • Abertura; • Diversidade; • Agitação urbana; • Cenas culturais vibrantes; • Vida nas ruas; • Vitalidade; • Participação; • Identidade; • Identidade local; • Transparência do quadro público; • Tolerância e diversidade social.

Fonte: Traduzido e adaptado de Mohammad (2017).

Kong (2014) aponta os Estados Unidos como uma fonte importante na disseminação global do discurso sobre economia criativa e cidade criativa, especialmente por meio da influência do trabalho de Richard Florida (2002). Seu conceito de “classe criativa” trouxe novas camadas e maior proporção ao papel da criatividade no desenvolvimento urbano. A publicação do livro *The Rise of the Creative Class* (A Ascensão da Classe Criativa) por Richard Florida em 2002, teve um impacto considerável nas políticas e práticas de desenvolvimento econômico (Baycan, 2016; Borén; Young, 2013; Florida, 2014; Landry, 2011; Scott, 2014).

De acordo com Florida (2002), a necessidade de criatividade na economia se manifesta no nascimento de uma nova classe de trabalhadores, a qual ele denomina como “classe criativa”. Estes são profissionais que geram novas ideias, tecnologias ou conteúdos criativos, isto é, envolvidos em atividades criativas que transformam ou melhoram o que já existe, seja em conceitos, produtos ou processos. Ele divide essa classe em um núcleo super criativo (cientistas, engenheiros, artistas, educadores) e profissionais criativos (gestores, advogados, profissionais de saúde e finanças). Além disso, inclui outras ocupações com aspectos criativos, como chefs e comerciantes. Demonstrando a relação entre crescimento urbano e a presença da classe criativa, ele defende que esses profissionais são essenciais para o crescimento econômico, argumentando que cidades que atraem a classe criativa têm maior crescimento. E para atrair a classe criativa, as cidades precisam oferecer um ambiente favorável propício à

criatividade e inovação. Grodach (2017) ressalta que a classe criativa de Florida não nasce da discussão de política cultural, por isso traz outro foco, isto é, ao contrário do que fazia a política britânica de desenvolver diretamente setores criativos, a ideia de Florida se baseava em atrair a classe criativa oferecendo amenidades urbanas desejáveis (diversidade cultural, segurança, inovação, lazer), e assim impulsionar a economia local.

Florida (2002) desenvolveu seu Índice de Cidade Criativa composto por três elementos essenciais para o crescimento econômico de uma cidade: Tecnologia, Talento e Tolerância, os quais ele chamou de “3 Ts do Desenvolvimento Econômico”. Esses elementos, respectivamente, representam a capacidade de inovação e desenvolvimento tecnológico, a qualidade e a presença do capital humano criativo, e a abertura e diversidade cultural da cidade. O quadro abaixo ilustra as dimensões desses elementos.

Quadro 2 : Índice Cidade Criativa de Flórida - 3 Ts do desenvolvimento econômico

Ts	Dimensões
Tecnologia	<ul style="list-style-type: none"> ● Inovação: Quantidade de patentes registradas, principalmente em alta tecnologia, incluindo o índice de patentes per capita, refletindo a capacidade de inovação. ● Indústria de Alta Tecnologia: Presença de empresas tecnológicas na cidade e da proporção da força de trabalho empregada nesse setor, usando índices como o Tech Pole Index do Milken Institute
Talento	<ul style="list-style-type: none"> ● Capital Humano: Número de Graduados, pessoas envolvidas em trabalhos de pesquisa e desenvolvimento (P&D). ● Classe Criativa: Percentual de profissionais em ocupações relacionadas à criatividade.
Tolerância	<ul style="list-style-type: none"> ● Índice de Diversidade étnica e cultural: considerando a população estrangeira. ● Índice de Tolerância com a Comunidade LGBTQ+: considerando a proporção de pessoas LGBTQ+ na população em relação à população total. ● Índice Boêmio: Concentração de indivíduos envolvidos em atividades artísticas.

Fonte: Traduzido e adaptado de Florida (2002).

Conforme descrito por Seldin (2016), a instrumentalização e expansão dessa agenda nos anos 2000 foi moldada como uma forma de modernização política e urbana, mas sem alterar profundamente as relações de mercado já existentes e sem anular os programas de “culturalização” das cidades já estabelecidos. Hartley *et al.*(2012),

corroborar enfatizando que o índice de Florida se destacou como uma das concepções mais popularizadas e debatidas, justamente porque propôs soluções de baixo custo, como a melhoria de universidades e parques tecnológicos, e a oferta de opções de lazer urbano com preços acessíveis, soluções essas que estavam ao alcance dos políticos, o que facilitou a adoção e aceitação do conceito.

As ideias de Landry e Florida ajudaram a consolidar a cidade criativa⁵ como um modelo de desenvolvimento urbano no século XXI, ou seja, um projeto político para as cidades. Enquanto Florida aborda uma perspectiva mais econômica da criatividade, Landry explora uma perspectiva mais urbanística (Mohammad, 2017). Na formulação do seu Índice de Cidade Criativa, Landry em conjunto com Hyams (2012) elencaram 10 indicadores-chaves que medem a criatividade em seu sentido mais amplo nas cidades, como observado no quadro 3.

Quadro 3 - Índice de Cidade Criativa de Landry; Hyams (2012)

10 indicadores-chaves

- Estrutura política e pública
- Singularidade, diversidade, vitalidade e expressão
- Abertura, confiança, acessibilidade e participação
- Empreendedorismo, exploração e inovação
- Liderança estratégica, agilidade e visão
- Desenvolvimento de talentos e ambiente de aprendizado
- Comunicação, conectividade, networking e mídia
- O lugar e o planejamento urbano
- Qualidade de vida e bem-estar
- Profissionalismo e eficácia

Fonte: Traduzido e adaptado de Landry; Hyams (2012)

Contudo, não se tem um consenso sobre a definição conceitual do termo cidade criativa, havendo variações (Grodach, 2017). Enquanto alguns caracterizam a cidade criativa pela presença da classe criativa ou de indústrias criativas, Reis (2011) defende que criatividade deve ser fomentada internamente, visto que quando os habitantes tem um ambiente propício para desenvolver sua criatividade (seja cultural, econômico ou

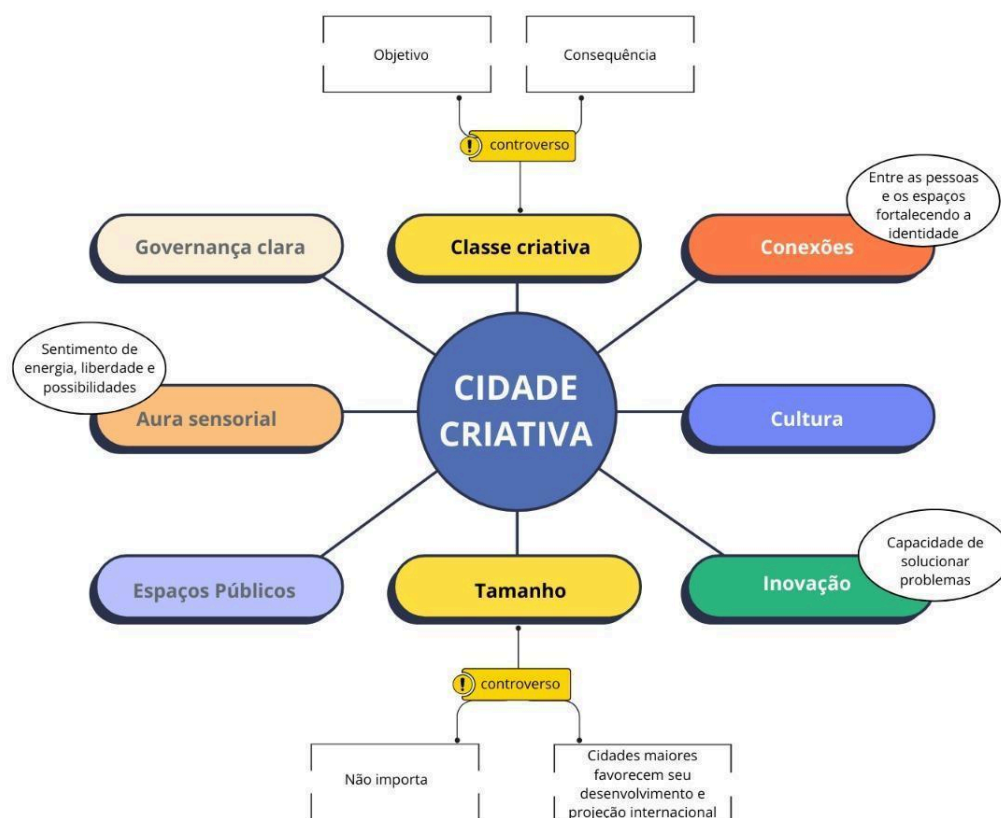
⁵ Gibson e Klocker (2004), ao analisarem a circulação dos livros Landry e Florida, caracterizaram as viagens que os dois fizeram para cidades fora do núcleo anglo-americano, com objetivo de divulgar suas obras e desenvolver projetos de consultoria e orientar governos a se tornarem criativos, como turnês no estilo “rock star”. Segundo os autores, isso expõe como certos conhecimentos produzidos pelo Norte global acabam se tornando normativos, tratados como universais, sendo disseminados e incorporados por meio de “cenas” intelectuais e de um circuito de “celebridades” acadêmicas.

social), a cidade naturalmente se torna atraente para a classe criativa e indústrias criativas. Dessa forma, a cidade criativa é sistêmica e integrada, gerando um ciclo positivo: ao invés de apenas atrair pessoas criativas de fora, a cidade fortalece sua base criativa ao estimular a criatividade de todos.

Assim, o conceito de cidades criativas é um conceito em formação. Reis (2011, p.24) caracteriza como “um conceito de contornos muito fluidos e em transformação constante – assim como a cidade que pretende descrever”. A autora foi uma das pioneiras na introdução e discussão do conceito de cidades criativas no Brasil. Ela destaca a predominância de três elementos: inovação, cultura e conexões. Em uma cidade criativa, esses elementos são estimulados. As inovações representam a criatividade aplicada à solução de problemas e podem ser sociais, culturais, ambientais e tecnológicas. As conexões fortalecem identidades, governança e integração local-global, abrangendo dimensões histórica, geográfica, de diversidade e de relação entre o local e o global. Já a cultura se manifesta pelo conteúdo cultural, pela indústria criativa, pela agregação de valor a setores tradicionais e pela criação de um ambiente propício à criatividade.

Tay (2005) complementa ao destacar dentro da cidade criativa a importância da economia voltada para o consumo, a produção cultural e o que significa projetar o espaço urbano. Baycan, Fusco e Nijkamp (2016) sintetizam ao descrever a cidade criativa de quatro formas: (1) como um centro de infraestrutura artística e cultural, (2) como o espaço de uma economia criativa, (3) como sinônimo de uma classe criativa forte e (4) como um lugar que promove uma cultura de criatividade.

Figura 3: Características de uma Cidade Criativa: Inovação, Cultura, Conexões e Outros Elementos



Fonte: Adaptado de Reis (2011).

Essa estratégia de planejamento urbano foi amplamente adotada. Atualmente existem 350 cidades no mundo intituladas como “cidades criativas”⁶. Como aponta Landry (2011) dificilmente existe cidade que não adote uma estratégia criativa no seu planejamento. No entanto, essa disseminação não é isenta de críticas que questionam tanto seus fundamentos teóricos, as implicações práticas e políticas, além da velocidade em que foi propagado.

2.3 PERSPECTIVAS CRÍTICAS À CIDADE CRIATIVA

A ascensão da nova economia baseada no conhecimento, impulsionada pela cultura, criatividade e inovação como pilares, tem sido apontada como solução para enfrentar os problemas urbanos (Andrade, 2020). Entretanto, em tom crítico, Jakob (2010) sugere que, enquanto a cidade criativa poderia ser entendida como um processo natural de urbanização impulsionado pela criatividade, na prática, planejadores e formuladores de políticas a tratam apenas como um conjunto de estratégias e

⁶ Disponível em : <https://www.unesco.org/en/creative-cities/grid?hub=80094>. Acesso em 27 jan de 2025.

mecanismos técnicos aplicáveis. Indicando uma abordagem reducionista, que ignora a complexidade do conceito, transformando-o em um modelo simplificado e instrumental, isto é, simplesmente na reprodução de um roteiro político normativo (Kong, 2014).

Portanto, ao ser vendido como uma fórmula portátil de sucesso urbano, aparentemente aplicável em qualquer lugar, o modelo de cidade criativa acaba por mascarar e até mesmo agravar desigualdades (Peck, 2005; 2019). Como observa Evans (2003), na realidade, líderes urbanos adotam estratégias de criatividade não como uma alternativa ao modelo de desenvolvimento baseado no consumo e na especulação imobiliária, mas como um complemento simbólico de baixo custo, capaz de gerar uma percepção positiva. São soluções aparentemente fáceis para desafios econômicos complexos, apresentadas como uma fórmula urbana simples para se ter uma virada criativa, como um “*quick fix*”, ou seja, uma “política rápida” (Peck, 2005).

O mercado de produtos de políticas criativas é impulsionado pela busca incessante de vantagens urbanas criativas, cujas consequências distributivas (geralmente negativas) são negadas, ofuscadas ou suavizadas até desaparecerem no roteiro da criatividade e suas práticas rotineiras (Peck, 2005, p.767, tradução própria)

A ilustração disso se dá quando os investimentos públicos priorizam grandes projetos culturais tradicionais, construção de espaços voltados ao consumo, infraestrutura arquitetônica ou mega-eventos para tornar as cidades mais “atraentes” em detrimento de investir em áreas como bem-estar social, educação e saúde, ou mesmo de formas mais diversas e inclusivas de criatividade. Consequentemente, a criatividade se torna limitada se manifestando de forma estereotipada voltada para o crescimento econômico, muitas vezes reforçando barreiras sociais.

Logo, quando políticas de desenvolvimento urbano são substituídas por essa lógica, desafios estruturais como desigualdade social e acesso a direitos básicos são politicamente marginalizados, resultando em efeitos contraproducentes, distanciando ainda mais a cidade do ideal de inclusão e inovação social. Por exemplo, evidencia-se que o equilíbrio entre turistas e moradores em uma cidade criativa é um desafio delicado, visto que corre-se o risco de negligenciar as demandas e a participação da população local visando políticas voltadas a favorecer turistas, o que enfraquece a identidade cultural gerando exclusão social (Bóren; Young, 2012; Catungal; Leslie; Hii, 2009; Jakob, 2010; Pratt, 2010; Reis, 2011).

Nesse contexto, surgem questionamentos sobre a validade do conceito de “cidade criativa”, se não seria uma falácia, visto que, tais cidades não podem ser simplesmente planejadas e construídas por meio de ações deliberadas (Kong, 2014). Segundo essa visão, a imprevisibilidade da criatividade torna inviável a formulação de estratégias que busquem produzi-la artificialmente, isto é a simples criação de condições favoráveis para estimular a criatividade, não assegura a atração de indivíduos criativos nem sua permanência a longo prazo. Além disso, a simples concentração de pessoas criativas não garante um ambiente sustentável para a criatividade (Scott, 2006).

Ademais, Catungal, Leslie e Hii (2009) apontam que as iniciativas de cidades criativas muitas vezes não conseguem estabelecer espaços realmente abertos e inovadores, o que gera questionamentos sobre como equilibrar arte, cultura e a participação das comunidades locais. Políticas centralizadas e hierárquicas acabam dificultando essa conexão, aprofundando as barreiras entre grupos socialmente incluídos e excluídos (Jakob, 2010). Nessa perspectiva, uma cidade só poderia ser verdadeiramente criativa quando a criatividade deixasse de ser compreendida apenas como uma estratégia lucrativa de desenvolvimento urbano e passasse a ser reconhecida como um direito acessível a todos, como disposto em um dos princípios estabelecidos por Yencken (1988).

A descontinuidade política e a ausência de uma estratégia sustentável também dificultam a consolidação da política de cidade criativa, como apontado por Reis (2011), a construção de uma governança clara e eficaz é fundamental para gerar consenso e confiança na sociedade. Sendo assim, para promover a inovação e o desenvolvimento urbano, não basta investir em infraestrutura e cultura; é essencial garantir um compromisso contínuo. De forma complementar, Lange (2011), argumenta a necessidade de *re-scaling*, isto é, da ampliação e reorganização das escalas de governança, adaptando às dinâmicas das indústrias criativas, uma vez que formas tradicionais de governança são insuficientes para lidar com a natureza dinâmica, informal e intersetorial desse setor. O autor ao analisar o caso de Berlim, considerada cidade criativa do design pela UNESCO, observa que o desenvolvimento da indústria criativa se estrutura em novos arranjos de governança que combinam redes informais de autogestão com alianças público-privadas.

A partir da crise financeira de 2008 a cidade criativa passa a receber uma enxurrada de críticas, aumentando o questionamento, sobretudo, em relação à incorporação da noção de criatividade na formulação de políticas urbanas alinhadas à difusão internacional de modelos “neoliberais” e/ou “empreendedores” de governança urbana (Bóren;Young, 2012). Peck (2005) de forma cética argumenta que “o roteiro da criatividade funciona perfeitamente com a nova realpolitik urbana, no estilo neoliberal”, e que esse discurso mobilizador não rompe com as abordagens tradicionais de empreendedorismo urbano e promoção de lugares voltadas ao consumo, na verdade acabam por ampliá-las.

Assim como, diversos outros autores passaram a questionar como o conceito se transformou em um modelo global padronizado, sustentado por lógicas econômicas e financeiras que, em última instância, mostraram-se incapazes de atender a todos. Além disso, apontam que o modelo contribuiu para a criação de uma hierarquia global na definição do que é considerado “criativo”, promovendo a homogeneização cultural, a mercantilização da cultura, a precarização do trabalho no setor artístico e criativo e a intensificação dos processos de gentrificação. Tornou-se então evidente que a ideia original de revitalização urbana, que o conceito de cidade criativa almejava promover, havia se esgotado, sendo cada vez mais associada ao neoliberalismo e à especulação imobiliária (Bóren; Young, 2012; Luckman; Gibson; Lea, 2009; Whiting; Barnett; O’Connor, 2022)

Segundo Whiting, Barnett e O’Connor (2022, on-line), no texto “*RIP Creative City*” (ou Adeus, Cidade Criativa, em português), criou-se uma frustração e “para muitos críticos, tanto dentro quanto fora do setor cultural, era hora de empacotar tudo isso de maneira grosseira no grande saco do neoliberalismo e da ‘gentrificação’ e jogá-lo ao mar”. Além disso, os autores argumentam que a pandemia de COVID-19 agravou ainda mais esse cenário, desestruturando os padrões urbanos que sustentavam o modelo e evidenciando as fragilidades existentes.

No entanto, outros autores demonstram que os princípios do neoliberalismo ou do empreendedorismo não são reproduzidos de forma mecânica, sugerindo a necessidade de analisar como essas ideias são apropriadas e ressignificadas em contextos locais, visto que muitos ignoram que o empreendedorismo urbano é mediado por fatores sociais e políticos locais, e acabam interpretando as cidades como agentes passivos, capturados

por tendências metropolitanas globais, sem considerar o papel ativo dos governos locais na mediação dessas dinâmicas (Pow, 2002). Em consonância a essa perspectiva, Cunningham (2009) em sua análise sobre o discurso de indústria criativa ao redor do mundo, rejeita a visão de que é um cavalo de tróia. O autor considera essa leitura simplista e propõe, como alternativa, pensar no conceito como um “teste de Rorschach”, ou seja, trata-se de um conceito adotado a partir de diferentes motivações, interpretações e foco, resultando em efeitos que variam de caso para caso.

Do mesmo modo, Whiting, Barnett e O'Connor (2022), defendem que a cidade criativa foi anexada, mas não necessariamente criada pelo neoliberalismo e sendo possível recuperá-la e ressignificá-la, ou melhor dizendo, os autores acreditam na repolitização do conceito. Por sua vez, Scott (2014) reforça a necessidade de adotar uma abordagem crítica e cautelosa em torno da cidade criativa, considerando os desafios e impactos sociais dessas políticas. Dado que a adoção do otimismo acrítico pode legitimar políticas que aprofundam desigualdades ao mascarar aspectos fundamentais da dinâmica urbana contemporânea resultando na negligência de questões centrais e na formulação de políticas ineficazes. Como posto por Luckman, Gibson e Lea (2009, p.26), “a criatividade não é uma panaceia, e o planejamento urbano criativo não deve substituir questões mais fundamentais de justiça social e inclusão”, mas não implica que a ideia deve ser descartada. Silva e Muzzio (2023) reforçam a necessidade de superar essa dicotomia entre os discursos que aceitam e os que rejeitam a cidade criativa, isto é, não deve ser adotado de forma acrítica nem descartado totalmente.

Apesar das críticas contundentes, os conceitos de “economia criativa” e “cidade criativa” têm viajado de forma acelerada desde os anos 2000, assumindo aspectos que Scott (2006) denominou de síndrome. Peck (2019) aponta que essa “síndrome das cidades criativas” evidencia um processo de contágio discursivo e político que levou à rápida disseminação do modelo de cidade criativa como uma política de fácil adoção que se espalha como uma “*política rápida*”, sustentada por uma comunidade epistêmica transnacional⁷, constituída por políticos, acadêmicos⁸, consultores, gestores culturais e até agências internacionais como a UNESCO, e UNCTAD, que atuam em diferentes esferas

⁷ O'Connor; Gu e Lim., 2020 denominam esses atores como “intermediários culturais”.

⁸ A disseminação acadêmica também se deu por meio de conferência, por exemplo, Wang (2004) participou de um simpósio realizado em 2002 na Queensland University of Technology, em Brisbane, no estado de Queensland, Austrália, e observou que o experimento institucional da universidade tinha implicações que iam muito além do ambiente acadêmico. Segundo ela, o simpósio tinha como objetivo principal internacionalizar o discurso da indústria criativa.

sociais e culturais, contribuindo para a legitimação e circulação da ideia de cidade criativa internacionalmente. Como reiterado por Andrade (2020), ao argumentar que a disseminação desse modelo ocorre em espaços transnacionais por meio de atores que simultaneamente aprendem e ensinam sobre “boas práticas”, influenciando os níveis local, regional, nacional e global.

Por sua vez, para Couto (2023), se observa a consolidação de uma racionalidade político-discursiva que fundamenta uma nova agenda internacional para as cidades, articulada e legitimada por uma complexa rede sociodiscursiva. Consequentemente, um número crescente de cidades, de diferentes tamanho, tem incorporado esse modelo de desenvolvimento baseado na criatividade, cultura e inovação.

3 DISSEMINAÇÃO DAS CIDADES CRIATIVAS

As cidades criativas ganharam “licença para viajar”, ou seja, uma autorização simbólica e política tanto por parte de formuladores de políticas e das Organizações Internacionais à medida que as consideraram como referência de modelo urbano, ou como posto por Peck (2005) funcionam como uma espécie de “*soft law*” (guia de boas práticas) em um cenário global marcado pela alta competição.

Esse processo da disseminação de políticas tem sido objeto de estudo em diversos campos disciplinares, entre eles a ciência política (com destaque para política comparada, relações internacionais e políticas públicas), a sociologia, a economia, a geografia e o urbanismo. Consequentemente, essa proliferação resultou em um emaranhado terminológico⁹, como bem posto por Faria (2018, p.32), uma “babel de termos correlatos”, cada um com diferentes prioridades ontológicas e epistemológicas. Apesar de apresentarem distinções, esses termos abordam muitas das mesmas questões. Sendo assim, não são excludentes, mas sim complementares (Evans, 2017; Hadjiisky; Pal; Walker, 2017; Haupt, 2023; Oliveira, 2021).

Em suma, em termos conceituais, o que aqui é denominado como “disseminação de políticas” (por fins didáticos, a fim de evitar confusões terminológicas e abarcar diferentes correntes teóricas) pode ser definido como um “processo no qual o

⁹ Tais como: Transferência de política (Dolowitz; Marsh, 2000), Mobilidade Política (McCann, 2011; Peck; Theodore, 2010); Convergência Política (Howlett, 2000); Difusão de Política (Graham; Shipan; Volden, 2012), Lesson -Drawing (Rose, 1991), Bandwagoning (Ikenberry, 1990); Transferência de Conhecimento (Argote *et al.*, 2000)

conhecimento sobre políticas, arranjos administrativos, instituições e ideias em um contexto político (passado ou presente) é utilizado no desenvolvimento de políticas, arranjos administrativos, instituições e ideias em outro contexto político” (Dolowitz; Marsh 2000, p.5, grifo próprio). De forma complementar, utiliza-se a conceituação de Stone (2004) das “*soft transfers*”, entendidas como a disseminação de normas e conhecimentos, que são um complemento necessário à “*hard transfer*” de instrumentos, estruturas e práticas políticas. Essa abordagem está em consonância com o objeto deste trabalho (Rede de Cidades Criativas), uma vez que não se trata de uma política pública no sentido estrito definido por Secchi (2010). Na verdade, a disseminação da Rede promove a ideia de cidades criativas temáticas sem especificar ferramentas políticas concretas (Zhu; Li, 2024).

Tradicionalmente, os atores estatais e governamentais têm sido vistos como os principais agentes da disseminação de políticas. Entretanto, essa visão tem evoluído para uma abordagem multicêntrica, superando assim um nacionalismo metodológico reconhecendo a importância de múltiplos atores nesse processo, como as Organizações Internacionais, a comunidade epistêmica e atores não estatais (Graham; Shipan; Volden, 2013; Stone, 2004). Em particular, as Organizações Internacionais se consolidam como agentes fundamentais, atuando tanto na disseminação de modelos de política e ao difundir ideias, normas e padrões que orientam as políticas dos entes nacionais e subnacionais (Faria, 2021; Nay, 2012; Oliveira; Saraiva; Sakai, 2020). É por meio de instrumentos como a disseminação discursiva, a definição de padrões, o financiamento, as funções coordenativas e a assistência técnica (Jakobi, 2009) que as Organizações Internacionais desempenham um papel importante na facilitação da difusão de políticas. No entanto, também enfrentam limitações, tais como as diferenças políticas e culturais dos contextos locais, a limitação de recursos financeiros e prioridades concorrentes entre os Estados-membros, e a necessidade de garantir responsabilização e efetividade nas intervenções (Lie, 2024).

Vlassis e De Beukelaer (2018) ao investigarem o papel específico das Organizações Internacionais na formulação, articulação e disseminação da “economia criativa” e da “indústria criativa” como um roteiro de política global, argumentam que, desde o início dos anos 2000, essas organizações vêm promovendo a ideia de que a economia criativa seria uma “opção viável de desenvolvimento”. Essa função tem sido

desempenhada, principalmente, pelas agências da ONU, em especial pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD). Nesse processo, surgem disputas conceituais, uma vez que cada organização molda o conceito de acordo com suas próprias agendas (Alves, 2010; Alves; Couto, 2019; Vlassis; De Beukelaer, 2018).

Couto (2023, p. 406) reitera que “o sistema ONU atua como um dos mais importantes núcleos da complexa rede socioinstitucional através da qual essa nova visão de política urbana se efetiva e se dissemina”. Dessa maneira, a UNESCO e as demais agências do sistema ONU, ao defenderem a ideia de cultura como propulsora do desenvolvimento econômico e urbano, contribuíram para a institucionalização e disseminação do discurso de cidade criativa que fundamenta essa nova agenda internacional para as cidades.

Partindo de uma perspectiva construtivista, Luerdi (2023) argumenta que o poder normativo tem sido um fator determinante na política global, especialmente aquele detido por Organizações Internacionais, as quais reconhece como empreendedoras normativas, por atuarem na definição de agendas, defesa, difusão, aplicação e institucionalização de normas. O autor analisa como a UNESCO atua assumindo todos os papéis acima a medida que estabelece a Rede de Cidades Criativas (UCCN, na sigla em inglês) como uma plataforma para as cidades (definição de agenda e defesa de normas), influencia seus membros e mantém o compromisso deles com o desenvolvimento urbano sustentável (difusão e aplicação de normas) e ao promoverem a cooperação internacional entre as cidades (institucionalização de normas).

Zhu e Li (2024) destacam justamente o papel das cidades e de atores não estatais locais, como organizações da sociedade civil e indivíduos, na disseminação de ideias e práticas. Isso porque, são os atores subnacionais que aderem à UCCN, e há casos em que cidades do Norte Global atuam de forma independente de seus governos nacionais para permanecer na Rede. As próximas seções tratarão em mais detalhes sobre o papel da UNESCO na disseminação e institucionalização do conceito de cidades criativas, abordando a criação da UCCN, seus objetivos, processo de adesão, mecanismos de difusão e formas de funcionamento.

3.1. PAPEL DA UNESCO NA DISSEMINAÇÃO DAS CIDADES CRIATIVAS

Sasaki (2008) enfatiza uma mudança de paradigma do “Estado-nação para a cidade”, apontando que o foco do novo paradigma urbano está no nível local. Diante disso, a UNESCO desempenha um papel central ao destacar a importância das cidades, por meio de suas inúmeras iniciativas voltadas para a preservação e o desenvolvimento de cidades e áreas urbanas. A organização, fundada em 1945 com o propósito de “fazer avançar, através das relações educacionais, científicas e culturais entre os povos do mundo, os objetivos da paz internacional, e do bem-estar comum da humanidade” (UNESCO, 1945), estabeleceu em 2004 a Rede de Cidades Criativas, que se tornou o seu programa emblemático para as cidades criativas. Dessa forma, por meio da Rede a UNESCO não apenas difundiu a ideia, mas também construiu estruturas institucionais que deram legitimidade e formato ao conceito de cidade criativa.

A criação da Rede se deu em sequência da iniciativa da UNESCO da Aliança Global para a Diversidade Cultural¹⁰, criada em 2002, que visava promover o potencial das parcerias entre atores públicos, privados e da sociedade civil na criação, consolidação e promoção do desenvolvimento das indústrias culturais nos países em desenvolvimento (UNESCO, Executive Board, 2004).

A Rede surge em resposta aos desafios urbanos contemporâneos e em consonância com a crescente conscientização sobre o papel que a cultura e a criatividade desempenham no desenvolvimento e na renovação urbana, com o intuito de fortalecer a cooperação no nível local entre os diferentes setores da sociedade permitindo que os formuladores de políticas e as comunidades trabalhem em conjunto (Bandarin, 2011). A UNESCO parte do pressuposto que as cidades são capazes de desenvolver a criatividade porque concentram atores culturais ao longo da cadeia criativa, constituem terreno fértil para *clusters* criativos e possuem potencial tanto para impactar os mercados locais quanto para atuar no cenário internacional. Compreendendo assim, que cidades criativas são aquelas que reconhecem a criatividade como propulsor do desenvolvimento sustentável, colocam a criatividade e indústrias culturais no seu plano de desenvolvimento e buscam cooperar internacionalmente (UCCN, 2004, 2007, 2020).

¹⁰ Mais informações disponíveis em :

<https://www.unesco.org/creativity/en/activities/global-alliance-cultural-diversity>

Segundo Rosi (2014), a premissa norteadora é de que as cidades não são somente locais de preservação, mas também lugares onde a criatividade pode ser aproveitada na geração de projetos sócio economicamente viáveis. Dessa forma, a partir da criação da Rede, a UNESCO tem como objetivo reunir as cidades a fim de sensibilizá-las para que integrem a criatividade e as indústrias culturais nas suas agendas de desenvolvimento, explorando a cooperação entre o setor público, privado e sociedade civil, a fim de apoiar o crescimento das indústrias criativas e fomentar novas oportunidades de cooperação internacional (UCCN, s.d, -a).

Assim, a UNESCO moldou e institucionalizou o conceito de cidade criativa, articulando-o com sua agenda de promoção da cultura como propulsor de desenvolvimento. A Rede de Cidades Criativas surge para endereçar as preocupações relacionadas à diversidade cultural e ao desenvolvimento urbano sustentável, questão já evidenciada na Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural (2001) que reconheceu a diversidade cultural como “uma fonte de intercâmbio, inovação e criatividade, [...] tão necessária para a humanidade quanto a biodiversidade é para a natureza”, e posteriormente reforçada na Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais (2005).

Integrada ao contexto global de liberalização econômica, a Rede surge como uma agenda complementar, refletindo a tentativa de equilibrar e articular cultura e economia dentro da lógica do desenvolvimento urbano sustentável, reconhecendo “as cidades como ‘centros criativos’, que promovem o crescimento socioeconômico através do desenvolvimento da indústria criativa e como ‘clusters socioculturais’, conectando socioculturalmente comunidades diversas para criar um ambiente urbano saudável” (Bandarin, 2011, p.121). Neste enquadramento, a Declaração da Conferência Mundial da UNESCO sobre Políticas Culturais e Desenvolvimento Sustentável (MONDIACULT 2022) reforçou a importância da integração sistêmica da cultura nas políticas públicas locais, como também da adaptação das políticas culturais aos desafios atuais por meio da implementação eficaz dos instrumentos normativos da UNESCO e da mobilização de atores da esfera nacional e local, apresentando a Rede de Cidades Criativas como uma das plataformas para isso.

A ênfase na “diversidade cultural” continuou até a introdução dos ODS em 2015 (Zhu; Li, 2024). Observa-se, a partir de então, uma redefinição da missão da Rede que

passou a incorporar de forma mais enfática o desenvolvimento sustentável na sua agenda, alinhando suas ações com os marcos e diretrizes estabelecidos pela ONU, especialmente com a Agenda 2030. Destarte, a UCCN tem sido instrumentalizada para guiar as cidades em como utilizar a cultura e a criatividade como estratégias para alcançar o desenvolvimento sustentável em nível local (Andrade, 2020; Gathen; Skoglund; Laven, 2021; Luerdi, 2023). Destaca-se, por exemplo, como o ODS 11, que propõe “tornar as cidades e comunidades mais inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis” e o ODS 8, voltado à “promoção do crescimento econômico inclusivo e sustentável, ao emprego pleno e produtivo e ao trabalho decente para todos”, dialogam diretamente com a lógica da Rede, que fornece um caminho para o alcance dessas metas (ONU, s.d.). Desse modo, ao aderirem à Rede, as cidades se comprometem em:

Compartilhar as melhores práticas, desenvolver parcerias que promovam a criatividade e as indústrias culturais, reforçar a participação na vida cultural e integrar a cultura nos planos de desenvolvimento urbano. A Rede compromete-se ainda a apoiar os quadros das Nações Unidas, em particular a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável (UCCN, s.d, -a, tradução própria).

O'Connor, Gu e Lim (2020) argumentam que ratificar a Convenção da UNESCO de 2005 ou aderir à sua Rede de Cidades Criativas significa participar de um novo clube global de modernos. Sendo assim, a cidade criativa passa a ser vista como uma nova forma de desenvolvimento urbano, uma promessa de modernidade e de inserção internacional das cidade, com uma certa pressão para que gestores a adotem para não parecerem ultrapassados, uma vez que, quem não adota esse modelo acaba não se enquadrando (Peck, 2005). Wang (2004), chega a questionar até onde o discurso de cidade criativa pode de fato viajar, fazendo uma crítica à forma como esse conceito, originado em países centrais tem sido exportado e aplicado de maneira acrítica em outros contextos. Ela argumenta que a simples adoção do termo, sem considerar as particularidades econômicas, políticas e sociais de cada local, pode levar a uma compreensão distorcida ou simplificada de sua aplicabilidade.

Em relação ao funcionamento da Rede, Rosi (2014) o categoriza em três níveis: 1) Local, que se refere às atividades organizadas pelas próprias cidades, apesar de haver oportunidade de troca com outras cidades o estabelecimento dessas atividades não é feito em conjunto por toda Rede; 2) Temático, que é um nível mais dinâmico, como a Rede de Cidades Criativas é a Rede das redes, isto é, é organizada em sub-redes temáticas em oito

áreas: **literatura, música, design, artesanato e arte popular, cinema, mídias, gastronomia e arquitetura** (adicionada à UCCN em 2025). Cada sub-rede tem sua própria vida de cooperação, sites compartilhados e intercâmbios. Há certos questionamentos sobre a efetividade da interação coletiva entre as Redes. 3) Global, onde as atividades são organizadas por e com todas as cidades. Dessa maneira, o estabelecimento da Rede de Cidades Criativas da UNESCO representa a criação de uma arena, cujos objetivos, de acordo com sua declaração de missão (ver na figura 4) são implementados através de determinadas áreas de ação (conforme figura 5).

Figura 4: Objetivos da Rede de Cidades Criativas da Unesco



Fonte: Traduzido e adaptado de UCCN (s.d).

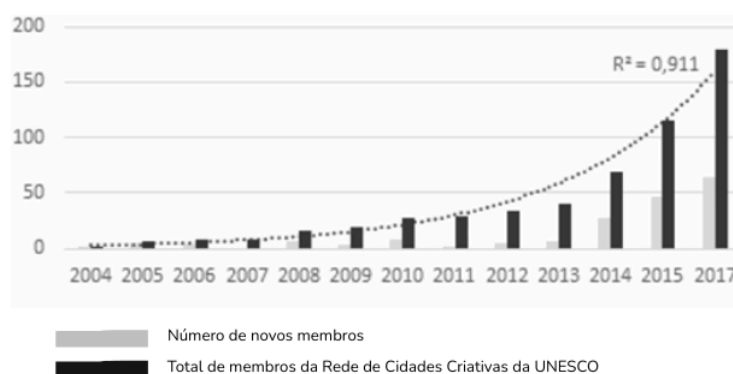
Figura 5 : Áreas de ação



Fonte: Traduzido e adaptado de UCCN (s.d).

A própria UNESCO¹¹ caracteriza a Rede como “uma rede internacional de cidades em expansão, com potencial crescente para inovar no desenvolvimento urbano impulsionado pela cultura”. Desde sua criação a UCCN tem experimentado uma dinâmica de rápido crescimento (como ilustra o gráfico 3) e tem ganhado crescente visibilidade na arena internacional. Em 2008, havia nove cidades de nove países que possuíam o selo de cidade criativa da UNESCO e, em 2025, passou a abranger 350 cidades de mais de 100 países, como ilustrado na figura 6. Entretanto as percepções em relação a esse crescimento são bastante ambíguas, Guimarães, Ribeiro e Machado (2020) relatam que membros antigos e novos apresentam preocupações em relação a essa rápida expansão.

Gráfico 3: Dinâmica de crescimento da UCCN (2004 a 2017)



Fonte: Guimarães; Ribeiro; Machado (2024), com base em Matovic *et al.* (2018, p. 14).

¹¹ Mais informações em: <https://core.unesco.org/en/project/3210551032>

direção ao Sul Global. Para eles, a introdução dos ODS não apenas alterou a missão da Rede, como também influenciou sua trajetória de expansão entre os países. E coincidiu com a ascensão da China como principal financiadora da organização, após a retirada dos EUA. Esse contexto, contribuiu para o crescimento expressivo do número de cidades da UCCN, sobretudo no Sul Global (ver Figura 6).

De acordo com Zhu e Li (2024), a UNESCO atua como agente primário da difusão, promovendo ideias de políticas culturais que se ajustam às prioridades em constante transformação da ONU e da própria organização. Para tanto, a legitimidade e a autoridade da UNESCO são fundamentais, visto que as cidades veem a Rede como uma janela política. A ideia da Rede sendo usada como uma ferramenta de marketing é reforçado por Rosi (2014) e Gathen, Skoglund e Laven (2021) ao observarem como em alguns casos as cidades enxergam a adesão à UCCN como um meio de se beneficiar do prestígio de ter a logotipo da UNESCO associado à sua cidade. Mesmo que a UNESCO minimize isso, é notório que os membros valorizam fortemente as oportunidades de “*city branding*” que vêm com o selo de cidade criativa, a oportunidade de aumentar a visibilidade da sua imagem e a capacidade de atrair recursos. Zhu e Li (2024) apontam que as cidades do Sul Global aproveitam a estrutura da Rede e o apoio adicional oferecido pelas cidades do Norte Global para adotar a ideia política e se beneficiar do selo de cidade criativa, enquanto as cidades do Norte Global fortalecem sua reputação internacional ao liderar iniciativas e promoverem os ODS.

Ter o logotipo da cidade junto com o logotipo da UNESCO é uma grande vantagem para a cidade, pois acrescenta o apoio da UNESCO ao trabalho que é feito para promover a gastronomia e o turismo. (Elizenia Prado Becker, representante da cidade criativa de Florianópolis, apud Gathen; Skoglund; Laven, 2021, p.6, tradução própria)

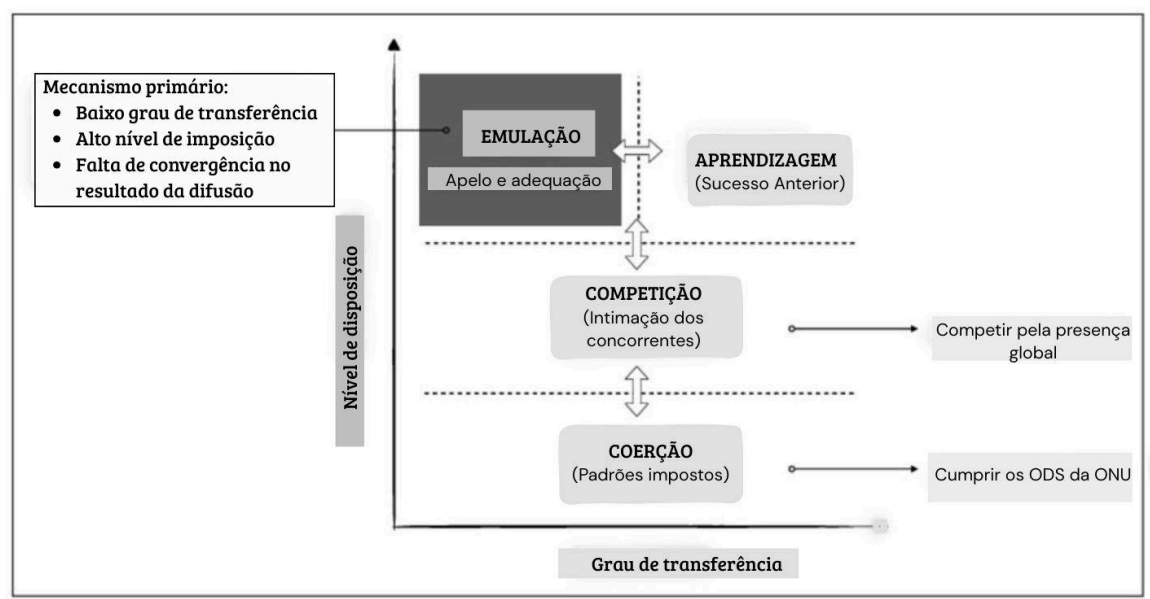
Entretanto, essa situação é criticada, visto que, o selo não deveria ser tratado com um produto, uma questão de prestígio, as atividades culturais e criativas não devem se sujeitar a padrões globais que pouco conhecem suas particularidades históricas, culturais, simbólicas e socioeconômicas. Mas a vinculação com o neoliberalismo, discutida anteriormente, favorece exatamente essa mercantilização e padronização das práticas culturais ao enxergar apenas o potencial econômico e turístico, reforçando a crítica apresentada ao final da seção anterior. Idealmente, a participação da Rede deveria ser um incentivo para pensar de forma criativa, o papel do selo deveria ser a garantia da melhoria nas condições de vida da população (Guimarães; Ribeiro; Machado, 2020;

Pratt, 2011). Contudo, essas críticas expõem como no plano prático a incorporação do selo não é uniforme nem ampla.

Ao investigarem o processo de difusão da UCCN, Zhu e Li(2024) apontam que é cheio de nuances, mediações e particularidades. É um processo socialmente construído e legitimado por diferentes atores locais, que negociam os sentidos, os formatos e os objetivos da adesão. Em relação aos mecanismos de difusão da Rede, os autores observaram que a emulação é o mecanismo predominante (ver figura 7), principalmente em cidades do Sul Global. Muitas cidades aderem buscando o prestígio associado ao selo e a espera de uma resposta imediata, reproduzindo a ideia mais pela visibilidade do que por medidas ou resultados bem sucedidos de outras cidades. Vale apontar a questão de que a falta de critérios uniformes nos relatórios de monitoramento impede a identificação clara do que constitui uma experiência bem-sucedida na Rede, dificultando a aprendizagem entre as cidades. Pratt (2011) enfatiza que a efetividade da Rede depende de uma governança que faça com que as experiências, inclusive as que foram um fracasso, sejam registradas e sirvam de aprendizado para todos. Zhu e Li (2024) observaram que não ocorre uma cópia de experiências alheias, na verdade, se evidencia mais uma adaptação de programas já existentes nas cidades, dessa forma, a Rede funciona como uma moldura política que acomoda soluções pré-existentes, servindo para dar visibilidade e definir prioridades.

Entretanto, vale salientar, que o processo de difusão não é estático. Ele pode envolver diferentes mecanismos que variam conforme os atores e o contexto, além de poderem se transformar ao longo do tempo. Por exemplo, cidades que ingressaram antes da introdução dos ODS podem ter mudado o mecanismo de emulação para coerção, visto que passaram a ser pressionados a buscar alinhar suas práticas aos ODS.

Figura 7: Emulação como mecanismo principal da difusão



Fonte: Traduzido de Zhu; Li (2024).

Ademais, há na UCCN uma assimetria entre cidades Norte e Sul Global, resultando em caminhos de trajetórias diferentes da difusão da Rede. As cidades de países em desenvolvimento concentram-se em categorias ligadas à cultura “tradicional” e “popular”, enquanto permanecem sub-representadas nas áreas temáticas associadas à tecnologia, modernismo e elitismo. Como detalhado no quadro 4, a UNESCO fornece uma lista de critérios de cada segmento que orientam as cidades em relação aos padrões exigidos para a aprovação. A questão é que, os critérios de algumas áreas temáticas exigem a existência de infraestruturas e práticas que tendem a favorecer países desenvolvidos (Guimarães; Ribeiro; Machado, 2020; Zhu; Li, 2024). Cabe ressaltar que esse quadro tem como base um documento publicado em 2007 pela Rede, anterior à inclusão da área temática de Arquitetura, o que justifica a ausência de seus critérios.

Quadro 4: Critérios específicos de cada área temáticas da Rede de Cidades Criativas da UNESCO

Área temática	Critérios
Literatura	<ul style="list-style-type: none">• Qualidade, quantidade e diversidade das iniciativas editoriais e editoras;• Qualidade e quantidade dos programas educacionais com foco na literatura nacional ou estrangeira nas escolas primárias e secundárias, bem como nas universidades;• Ambiente urbano no qual a literatura, o teatro e/ou a poesia desempenham um papel integral;

	<ul style="list-style-type: none"> • Experiência na realização de eventos e festivais literários com o objetivo de promover a literatura nacional e estrangeira; • Bibliotecas, livrarias e centros culturais públicos ou privados dedicados à preservação, promoção e divulgação da literatura nacional e estrangeira; • Esforço ativo do setor editorial para traduzir obras literárias de diversas línguas nacionais e literatura estrangeira; • Envolvimento ativo da mídia, incluindo novas mídias, na promoção da literatura e no fortalecimento do mercado de produtos literários.
Cinema	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestrutura importante relacionada ao cinema, por exemplo, estúdios de cinema, paisagens/ambientes cinematográficos, etc.; • Vínculos históricos com a produção, distribuição e comercialização de filmes; • Experiência na organização de festivais de cinema, exposições e outros eventos relacionados ao cinema; • Iniciativas colaborativas em nível local, regional e internacional; • Patrimônio cinematográfico na forma de arquivos, museus, coleções particulares e/ou institutos de cinema; • Escolas de cinema e centros de treinamento; • Esforços na divulgação de filmes produzidos e/ou dirigidos local ou nacionalmente; • Iniciativas para incentivar o compartilhamento de conhecimento sobre filmes estrangeiros.
Música	<ul style="list-style-type: none"> • Centros reconhecidos de criação e atividade musical; • Experiência na organização de festivais e eventos musicais a nível nacional ou internacional; • Promoção da indústria musical em todas as suas formas; • Escolas de música, conservatórios, academias e instituições de ensino superior especializadas em música; • Estruturas informais para o ensino da música, incluindo coros e orquestras amadores; • Plataformas nacionais ou internacionais dedicadas a gêneros musicais específicos e/ou música de outros países; • Espaços culturais adequados para praticar e ouvir música, por exemplo, auditórios ao ar livre.
Artesanato e Arte popular	<ul style="list-style-type: none"> • Tradição duradoura em uma forma específica de artesanato ou arte popular; • Produção contemporânea de artesanato e arte popular; • Forte presença de artesãos e artistas locais; • Centros de treinamento relacionados a ocupações relacionadas ao artesanato e à arte popular; • Esforço para promover o artesanato e a arte popular (festivais, exposições, feiras, mercados, etc.); • Infraestrutura relevante para o artesanato e a arte popular, por exemplo, museus, lojas de artesanato, feiras de arte locais, etc.;
Design	<ul style="list-style-type: none"> • Indústria de design estabelecida; • Paisagem cultural alimentada pelo design e pelo ambiente construído (arquitetura, planejamento urbano, espaços públicos, monumentos, transporte, sinalização e sistemas de informação, tipografia, etc.); • Escolas de design e centros de pesquisa em design; • Grupos de criadores e designers em atividade contínua em nível local e/ou nacional; • Experiência na organização de feiras, eventos e exposições dedicadas ao design; • Oportunidade para designers e urbanistas locais aproveitarem os materiais locais e as condições urbanas/naturais ; • Indústrias criativas orientadas para o design, por exemplo, arquitetura e interiores, moda e têxteis, joalheria e acessórios, design de interação, design urbano, design sustentável, etc.
Mídia	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de indústrias culturais e criativas impulsionadas pela tecnologia digital;

	<ul style="list-style-type: none"> • Integração bem-sucedida das artes midiáticas, levando à melhoria da vida urbana; • Crescimento de formas de arte eletrônica que buscam a participação da sociedade civil; • Acesso mais amplo à cultura por meio do desenvolvimento da tecnologia digital; • Programas de residência e outros espaços de estúdio para artistas midiáticos;
Gastronomia	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomia bem desenvolvida, característica do centro urbano e/ou da região; • Comunidade gastronômica vibrante, com inúmeros restaurantes e/ou chefs tradicionais; • Ingredientes endógenos utilizados na culinária tradicional; • Know-how local, práticas culinárias tradicionais e métodos de cozinhar que sobreviveram ao avanço industrial/tecnológico; • Mercados de alimentos tradicionais e indústria alimentícia tradicional; • Tradição de organizar festivais gastronômicos, prêmios, concursos e outros meios de reconhecimento amplamente direcionados; • Respeito pelo meio ambiente e promoção de produtos locais sustentáveis; • Cultivo da apreciação pública, promoção da nutrição em instituições educacionais e inclusão de programas de conservação da biodiversidade nos currículos das escolas de culinária.
Arquitetura	Adicionada recentemente

Fonte: Traduzido e adaptado de UCCN (2007).

Outra questão importante para o cumprimento desses critérios é o apoio limitado da UNESCO após a aquisição do selo, seguido da ausência do apoio dos governos locais e regionais noticiado por algumas cidades. Isso dificulta ainda mais o cumprimento dos compromissos assumidos. A falta de recursos impacta diretamente o estabelecimento de cooperação e parceria entre as cidades. Soma-se a crítica de que a variedade de áreas temáticas pode representar um entrave à formulação de uma identidade criativa clara por parte das cidades. Ainda que a escolha da área seja livre, é necessário que a cidade justifique sua escolha demonstrando como ela está alinhada ao seu plano estratégico de desenvolvimento. A liberdade está, portanto, condicionada à capacidade da cidade de apresentar uma estratégia coerente, o que pode representar um desafio tanto político quanto técnico. Além disso, o alinhamento com a Agenda 2030, provocou críticas, especialmente no que diz respeito à possível instrumentalização da cultura em função de metas globais de desenvolvimento, visto que esse movimento tende a deslocar o foco da dimensão criativa que é o pilar da fundação da Rede (Gathen; Skoglund; Laven, 2021; Gueniffey; Sakamura, 2025; Guimarães, Ribeiro; Machado, 2020; Pratt, 2011).

3.1.1 Uma breve descrição do processo seletivo para receber o selo de cidade criativa













O processo de candidatura à Rede de Cidades Criativas da UNESCO (UCCN) ocorre a cada dois anos e exige a submissão de um documento detalhado, no qual as

cidades devem evidenciar seu comprometimento com os princípios da Rede, apresentar projetos relevantes, os atores envolvidos e destacar o setor criativo em seu contexto local. Inicialmente, há uma etapa de seleção nacional, em que cada país pode indicar até duas cidades para participar da fase internacional, conduzida diretamente pela UNESCO. Como símbolo da adesão, a cidade aprovada recebe o “selo de cidade criativa” na sua determinada categoria, e assume o compromisso de participar das atividades da Rede, como encontros anuais e a entrega de relatórios quadrienais¹³. Esses relatórios devem conter planos de ação, análises sobre os impactos da designação e exemplos de boas práticas, como estudos de caso.

Para se candidatar, a cidade precisa pertencer a um Estado-Membro ou Membro Associado da UNESCO. Contudo, não há um dispositivo formal que determine a exclusão automática de cidades da Rede caso o país se desligue da organização. Um exemplo disso é a retirada dos Estados Unidos da UNESCO, mesmo após essa decisão, diversas cidades estadunidenses permanecem engajadas na Rede. A adesão à UCCN é por tempo indeterminado, mas pode ser encerrada por iniciativa da própria cidade ou pela UNESCO, especialmente em casos de descumprimento das obrigações assumidas. Quando uma cidade é desligada da Rede, ela perde o direito de utilizar o nome e o logotipo da UNESCO em suas comunicações e materiais institucionais.

¹³ As informações coletadas são publicadas pela UNESCO, com o objetivo de construir um repositório de informações e conhecimentos para impulsionar as políticas e práticas culturais locais contribuindo para a implementação da Agenda 2030 e da Declaração MONDIACULT 2022 (UCCN, 2024).

Figura 8: Guia do processo de seleção recomendado pela UNESCO

-  1. O município (prefeito) decide preparar a candidatura;
-  2. Estabelecer uma equipe de gestão/coordenação e um ponto focal;
-  3. Identificar as partes interessadas relevantes dentro da cidade e a nível regional e internacional;
-  4. Estabelecer um grupo consultivo envolvendo as partes interessadas relevantes de todos os setores;
-  5. Implementar pesquisas de fundo relevantes e preparar o mapeamento dos ativos criativos da cidade;
-  6. Definir uma estratégia de médio prazo (4 anos) e um plano de ação para implementar os objetivos da Rede em nível local e internacional;
-  7. Planejar uma unidade de gestão responsável por realizar as atividades diárias da rede (em caso de designação);
-  8. Propor um orçamento adequado e explorar oportunidades de financiamento;
-  9. O prefeito redigir uma carta formal apresentando a candidatura;
-  10. Obter apoio formal de associações profissionais nacionais;
-  11. Obter o endosso formal da Comissão Nacional para a UNESCO;
-  12. Enviar a candidatura com todos os documentos necessários para a plataforma online até ao prazo de envio.

Fonte: Traduzido e adaptado de UCCN (2025).

De modo geral, as cidades que desejam participar da Rede devem comprometer-se a implementar todos os objetivos estabelecidos na declaração de missão da Rede (ver figura 4), bem como responder a um conjunto de critérios gerais (UCCN, 2025)¹⁴, que são avaliados a partir de uma triagem interna e avaliação externa com especialistas designados pela UNESCO.

¹⁴São quatro critérios gerais: 1) Motivação, visão e impactos esperados, avalia-se o comprometimento e a clareza da cidade em relação à adesão à Rede, considerando seus objetivos, estratégias e os impactos esperados a médio e longo prazo; 2) Processo de preparação da candidatura, tem como objetivo compreender como a candidatura foi elaborada analisando o envolvimento do município, da sociedade civil e do setor privado; 3) Ativos comparativos que a cidade candidata traria para a Rede, analisa a infraestrutura, experiências e capacidades da cidade em promover a cultura e a criatividade; 4) Contribuição para a realização dos objetivos da Rede, avalia-se o plano de ação proposto, examinando se ele a cidade é capaz de implementar os objetivos da Rede de forma eficaz, inovadora e sustentável.

3. 2 CIDADES CRIATIVAS EM SOLO BRASILEIRO

No Brasil, a partir dos anos 2000 começaram a surgir debates em torno da relação entre cultura, economia e criatividade. Reis (2012) considera a realização da 11ª Conferência da UNCTAD em São Paulo no ano de 2004, como a “certidão de batismo” do conceito de indústrias criativas no país, visto que nela reconheceram os potenciais benefícios econômicos e culturais gerados por esse setor. Antes mesmo desse marco, em 2003, o então Ministro da Cultura Gilberto Gil já vinha promovendo uma aproximação entre cultura e economia. Foi nesse contexto que, logo após a conferência, ele propôs o Fórum Internacional das Indústrias Criativas, realizado em Salvador em 2005. Anos depois, o tema voltou a ganhar centralidade na agenda do Ministério da Cultura (MinC), tendo como uma de suas propostas a ampliação da participação da cultura no desenvolvimento socioeconômico sustentável, reconhecendo sua dimensão econômica e seu papel como parte do processo propulsor da criatividade, como fonte de geração de trabalho, renda e inovação (Brasil, 2008).

Em 2011, com a criação da Secretaria da Economia Criativa (SEC) no âmbito do MinC e o lançamento do Plano da Secretaria da Economia Criativa : Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014 foi institucionalizado a agenda da economia criativa no Brasil. O plano foi elaborado com o intuito de impulsionar a cultura no país e incorporar a concepção de indústrias criativas tendo como referência as políticas desenvolvidas na Austrália e na Inglaterra. Foram realizados mapeamentos com o intuito de mensurar o tamanho e o impacto das indústrias criativas na economia nacional, além da definição dos setores integrantes (Barreto, 2018). Através da secretária pretendia-se estabelecer um projeto nacional “Brasil Criativo”.

Em 2015, o cenário brasileiro era de instabilidade social, política e econômica que culminou no impeachment da presidente Dilma no ano seguinte. Nesse cenário de crise institucional e constitucional houve a extinção da Secretaria da Economia Criativa evidenciando a fragmentação e descontinuidade da agenda. Ficou clara a dificuldade em se estabelecer definições mais consistentes sobre cultura e criatividade no contexto nacional. Barreto (2018. p.19) argumenta que a importação do conceito de indústrias criativas não funcionou, mas que pode ser interpretado como um processo ainda em aberto, permeado por disputas e interpretações. Porém, o autor ressalta que mesmo diante de fragmentações, a noção de cidade criativa parece firme e forte, visto que, “há uma

busca por definir e identificar os elementos culturais característicos do Brasil e capitalizá-los como recurso econômico aplicável ao território”.

Ao buscar localizar a pauta de cidade criativa no âmbito governamental, Costa e Nascimento (2024) observaram uma desconfiguração do conceito original, especialmente após a migração do tema do Ministério da Cultura para o Ministério do Turismo (Mintur). Essa mudança se intensificou com o rebaixamento do MinC, em 2019, à condição de secretaria subordinada ao Mintur, o que gerou um esvaziamento do sentido cultural da pauta e reforçou uma abordagem mais voltada ao turismo. Ainda assim, o termo permaneceu ausente nos programas do Ministério das Cidades, o que evidencia uma lacuna na integração do conceito com políticas urbanas mais amplas. Para os autores, essa instabilidade institucional do MinC teve impacto direto na indefinição do campo da economia criativa e, por consequência, na forma como se entende e aplica o conceito de cidades criativas no Brasil.

Em 2025, sob o governo Lula, a Secretaria da Economia Criativa foi recriada no Ministério da Cultura, demonstrando, mais uma vez, a lógica de descontinuidade que marca as políticas públicas no Brasil muito mais orientadas por governos do que por políticas públicas contínuas de Estado. No lançamento das diretrizes da nova Política Nacional de Economia Criativa, retoma-se o projeto de um “Brasil Criativo”, mas sem menção direta ao termo “cidade criativa”. A questão é que há uma adoção de termos correlatos como “território criativo” e “ ecossistema criativo” que contribuem para uma polissemia.

Quadro 5 : Aparição dos conceitos em documentos de políticas públicas nacionais

Documento	Aparição	Ano
Metas do Plano Nacional de Cultura	Meta 8) 110 territórios criativos reconhecidos	2011
Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014	Serão trabalhadas a concepção e a implementação de metodologias, ações, projetos e programas que permitam o surgimento e a institucionalização de territórios criativos (bairros, pólos produtivos, cidades e bacias criativas). Serão prospectados espaços que tenham potencial para ser considerados territórios criativos e, dessa forma, possam potencializar a geração de trabalho, emprego e renda.	2011
Brasil Criativo: Política Nacional de Economia Criativa	Diretriz nº 11 : Desenvolvimento de territórios e ecossistemas criativos e seus modelos de governança.	2025

Fonte: Elaboração própria (2025).

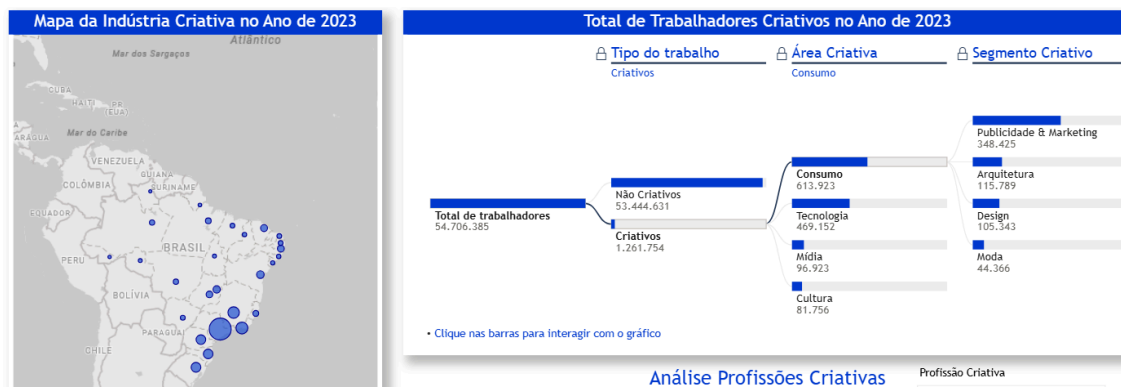
A fluidez do conceito de cidade criativa, que se espelha nas formas utilizadas nos planos e programas nacionais indicados no quadro 5, foi destacado por Reis (2011, 2012). Costa e Nascimento (2024) argumentam que a disseminação do termo ocorreu de maneira lenta e fragmentada, o que deixou evidente a necessidade de uma adaptação mais adequada ao contexto brasileiro. Destacam, também, que diante dos conflitos entre facetas planejadas e espontâneas da cidade criativa no Brasil, a opção do MinC por trabalhar com territórios criativos, clusters ou distritos criativos é compreensível, pois permite implementar ações concretas sem precisar adotar o conceito em sua totalidade. Além disso, por se tratar de um conceito que não é uniforme, sua seletividade é intrínseca em qualquer contexto, manifestando-se de forma particularmente evidente no Brasil. Como observam os autores, “em um país com profundos conflitos econômicos e sociais, a distância entre o conceito e sua aplicação será ainda maior do que ocorre na Europa e na América do Norte, sendo a escolha do que será implementado ou descartado pautado por esse contexto” (Costa e Nascimento, 2024, p.80).

Mesmo diante das oscilações institucionais, a economia criativa vem se consolidando no Brasil. De acordo com a Firjan (2025)¹⁵, há uma crescente participação

¹⁵A Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) elaborou o mapeamento com base na Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) de 2023 e dados disponibilizados pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), limitando-se aos vínculos formais de trabalho, não considerando os

do PIB Criativo no PIB brasileiro, isto é, a taxa de participação da Indústria Criativa na economia brasileira apresenta tendência de crescimento, inclusive maior do que a economia em geral, saiu de 2,09% em 2004, para 3,20% em 2021 e, atingiu, 3,59% em 2023.

Figura 9: Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil



Fonte: Firjan (2025).

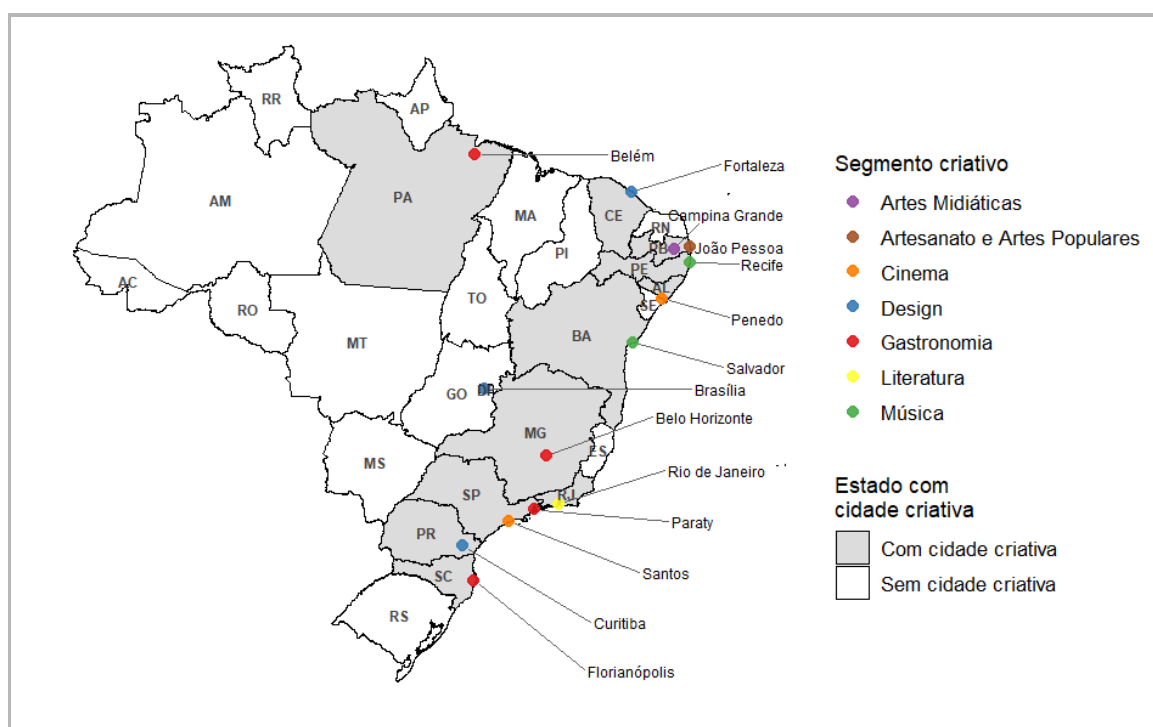
No âmbito das cidades criativas brasileiras, foi a partir do ano de 2014 que elas começaram a aderir à UCCN. Curitiba (PR) e Florianópolis (SC) foram as primeiras a receberem o selo de cidade criativa da UNESCO em Design e Gastronomia, respectivamente. Atualmente, o Brasil é o segundo país com o maior número de cidades com o selo de Cidade Criativa da UNESCO (ver gráfico 6), possuindo 14 cidades integrantes da UCCN. Em 2022, foi publicada a Portaria nº 55 do MTur, que institui a Rede Brasileira de Cidades Criativas (RBCC), com o objetivo de promover a cooperação entre cidades que reconhecem a criatividade como estratégia para o desenvolvimento urbano e turístico sustentável. Inspirada na Rede de Cidades Criativas da UNESCO, a RBCC passou a ser operacionalizada conjuntamente pelo Ministério da Cultura e pelo Ministério do Turismo. Demonstrando assim, um incentivo do governo para inserção na UCCN.

Seis das cidades criativas estão localizadas na região Nordeste, sendo Salvador a primeira da região a receber o selo (2015). Analisando as cidades nordestinas integrantes da UCCN, Costa e Nascimento (2024) observam o potencial para um conceito mais

trabalhadores informais nem os autônomos. Analisa-se 13 segmentos da Indústria Criativa separados em quatro grandes áreas criativas: Consumo (Design, Arquitetura, Moda e Publicidade & Marketing), Mídia (Editorial e Audiovisual), Cultura (Patrimônio & Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais) e Tecnologia (P&D, Biotecnologia e TIC).

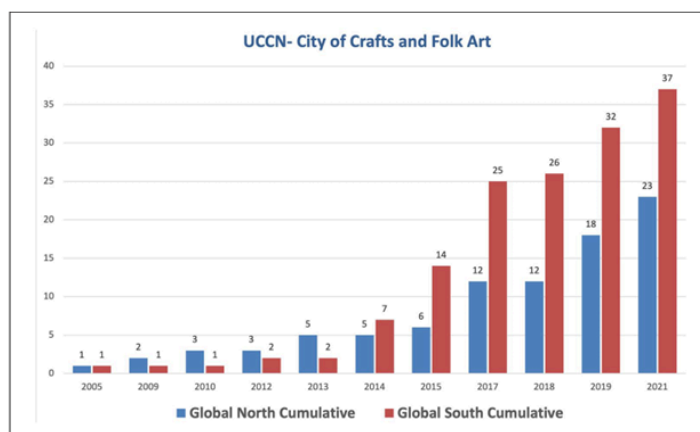
inclusivo de cidade criativa. Ainda que em graus variados, essas cidades apresentam, ao menos em seus planos, estratégias que consideram os grupos sociais do setor criativo e que buscam a promoção do desenvolvimento social. Os autores identificaram que João Pessoa, Recife e Salvador demonstram propostas mais robustas nesse sentido, enquanto Campina Grande, Fortaleza e Penedo, apresentam iniciativas mais tímidas, com uma ou duas ações voltadas a esse enfoque.

Figura 10: Distribuição por estados brasileiros das cidades com selo de Cidade Criativa da UNESCO e suas respectivas categorias



Fonte: Elaboração própria (2025).

Figura 11: Cidades criativas na área de artesanato e arte popular da UNESCO



Fonte: Zhu; Li.

Das 14 cidades brasileiras, 7 pertencem a categorias tradicionais, como Artesanato, Gastronomia e Música (ver figura 10), alinhando parcialmente à tendência observada de cidades do Sul Global se concentrarem em categorias mais tradicionais dentro da Rede. O fato de a outra metade das cidades estarem em categorias como Design, Literatura e Cinema sugere uma diversificação crescente da maneira como as cidades brasileiras se inserem na Rede. Em particular, na área temática de artesanato e arte popular, a maioria das cidades reconhecidas pertence a países do Sul Global (ver figura 11). No contexto brasileiro, entretanto, apenas João Pessoa (PB) compõe essa categoria. Na próxima parte trataremos da formulação estratégica do Programa de Cidade Criativa de João Pessoa.

4 ADESÃO DE JOÃO PESSOA À REDE DE CIDADES CRIATIVAS DA UNESCO

Para analisar a adesão de João Pessoa à Rede partiu-se de uma abordagem metodológica qualitativa, combinando entrevistas semiestruturadas e pesquisa documental como principais métodos de coleta de dados. Foram realizadas entrevistas com 4 gestores chaves que atuaram no processo de candidatura e implementação do selo, a fim de coletar material empírico de fonte primária. As entrevistas foram gravadas através de aplicativo de celular, com a permissão dos entrevistados, para realização de transcrição. Eles foram informados sobre o conteúdo e o objetivo da pesquisa, além do propósito da realização da entrevista e assinaram o Termo de Consentimento (Apêndice A). Os gestores entrevistados foram aqui identificados como G1, G2, G3 e G4.

A partir dos objetivos específicos foi construído o roteiro de questões para realização da entrevista (Apêndice B), com o objetivo de direcionar o alcance dos dados necessários à pesquisa de forma precisa. O quadro 6 sintetiza a relação entre os objetivos específicos e as perguntas do roteiro. Ressalta-se que as entrevistas foram conduzidas no formato semi estruturado permitindo certa flexibilidade para obtenção de mais informações específicas levantadas no decorrer da conversa.

Para Creswell (2007), a triangulação de diferentes fontes de informações de dados é uma estratégia que busca assegurar a validade da pesquisa, e assim construir uma justificativa coesa para os temas. Diante disso, para complementar o que foi coletado e, consequentemente, aumentar a confiabilidade da pesquisa, foi realizada uma pesquisa documental coletando mais material de fonte primária, o quadro 7 descreve os documentos levantados.

Quadro 6: Objetivos específicos relacionados às perguntas do instrumento

Objetivos Específicos	Perguntas do Instrumento de pesquisa
Explorar o conceito de Cidades Criativas e seu processo de disseminação através da Rede de Cidades Criativas da UNESCO	1, 7
Examinar o processo de candidatura de João Pessoa à Rede de Cidades Criativas, destacando as motivações, estratégias e justificativas apresentadas.	2, 3,4
Identificar quais os significados simbólico e práticos da obtenção do selo para João Pessoa;	1,9 e 11
Identificar quais os significados práticos da obtenção do selo para João Pessoa	5, 6,8 e 10

Fonte: Elaboração própria (2025).

Quadro 7: Documentos e relatórios

Título	Observação
Rascunho do dossiê de candidatura de João Pessoa	Disponibilizado pelos gestores que afirmaram que o conteúdo do rascunho é o mesmo da versão final ¹⁶
Parte I - Contribuição das Cidades Criativas para a implementação do UCCN (anteriormente Relatório de Monitoramento de Membros);	Primeiro relatório quadrienal de João Pessoa enviado à Unesco
Parte II - Contribuição das Cidades Criativas para o desenvolvimento sustentável, de acordo com a Declaração MONDIACULT 2022 e as prioridades do Setor de Cultura da UNESCO.	Segundo relatório quadrienal de João Pessoa enviado à Unesco
UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK 2017 Call for application	Documento da UCCN especificando o processo de designação e critérios de elegibilidade.

Fonte: Elaboração própria (2025).

¹⁶ Devido a mudança de gestão municipal a versão final do dossiê foi extraviada pela administração pública.

Dessa forma, a pesquisa documental juntamente com as entrevistas formaram o “corpus” da pesquisa e foram utilizados a partir da Análise de Conteúdo. Método qual Bardin (2016) define como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos objetivos e sistemáticos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Segundo Bardin (2016), a Análise de Conteúdo é empregada para produzir inferências, permitindo que o analista realize interpretações a partir da identificação sistemática e objetiva de elementos presentes nas mensagens. Esse método visa a organização estruturada e a exposição clara dos conteúdos das mensagens, com o objetivo de fazer deduções lógicas e fundamentadas sobre a origem dessas mensagens.

O quadro apresenta as três etapas propostas por Bardin (2016) para serem seguidas com a intenção de garantir uma abordagem sistemática e rigorosa. E de maneira complementar, a terceira coluna descreve as ações realizadas em cada uma dessas etapas..

Quadro 8: Etapas da Análise de Conteúdo do presente trabalho

Etapas	Descrição	Ações realizadas
Pré-Análise	Organização do material para formação do corpus da pesquisa.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboração de categorias de análise a partir do referencial teórico; • Elaboração do roteiro da entrevista; • Identificação e seleção dos gestores a serem entrevistados; • Seleção dos documentos.
Exploração do Material	Consiste na codificação dos dados e sua organização em unidades de registros e categorias definidas.	<ul style="list-style-type: none"> • Transcrição das entrevistas; • Elaboração de novas categorias de análise; • Identificação da Unidades de registro (UR); • Criação dos códigos para localização da UR; • Categorização dos códigos; • Elaboração do gráfico relacionando os códigos atribuídos.
Tratamento dos Resultados	É a fase em que deve-se organizar os resultados para mostrar o que realmente foi encontrado na análise.	<ul style="list-style-type: none"> • Discussão dos resultados; • Produção das inferências.

Fonte: Elaboração própria baseado em Bardin (2016)

Durante a etapa de exploração do material, a análise de conteúdo documental foi conduzida com base nos critérios de candidatura (Anexo A) a fim de compreender a aceitação da proposta de candidatura de João Pessoa. As entrevistas foram codificadas com base nos temas mais proeminentes durante a exploração do material. E para facilitar a identificação desses temas, eles foram destacados em negrito ao longo da seção 3.2. A ferramenta utilizada para produzir essa codificação sistemática e organização temática foi o software ATLAS.ti. Com essa ferramenta buscou-se compreender de forma mais aprofundada a realidade frente a expectativa encontrada na literatura. A discussão que segue apresenta os resultados alcançados.

4.1 JOÃO PESSOA CIDADE CRIATIVA DO ARTESANATO

A cidade de João Pessoa, conhecida como “a terra onde o sol nasce primeiro” por estar localizada na parte mais oriental das Américas, no litoral nordeste brasileiro, é a capital da Paraíba. Fundada em 1585, é a terceira capital mais antiga do país e de acordo com o IBGE¹⁷ é a cidade mais populosa do estado, possuindo aproximadamente 897.633 habitantes e uma extensão territorial de 210,044 km.

Segundo dados da Firjan (2025), na Paraíba, metade dos trabalhadores da indústria criativa estão concentrados em João Pessoa, refletindo o papel da capital como polo econômico do estado, inclusive no setor criativo. A incorporação do selo de cidade criativa no âmbito local foi inicialmente proposta em 2009, por iniciativa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae-PB) e do governo estadual, entretanto, o então prefeito em razão de questões políticas optou por não cancelar a iniciativa, conforme relatado por G3 e G4. Foi somente em 2017 que João Pessoa aderiu efetivamente à Rede de Cidades Criativas da UNESCO, durante a gestão de Luciano Cartaxo, ao receber o selo de cidade criativa do artesanato, marcando assim o início da incorporação da economia criativa no plano de desenvolvimento da prefeitura municipal de João Pessoa (PMJP).

Um dos critérios para adesão à UCCN é o envolvimento do setor público, privado e da sociedade civil no processo de candidatura. De acordo com o dossiê, a elaboração da candidatura foi resultado de uma ação conjunta entre o Sebrae-PB e a sociedade civil, que levou à contratação de um consultor internacional para sensibilização da temática, e

¹⁷ Mais informações disponíveis em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pb/joao-pessoa.html>

posteriormente a proposta foi levada para reunião com a prefeitura, em particular com as secretárias de Planejamento e de Turismo, para que pudessem identificar os stakeholders e estabelecer parcerias institucionais. Dessa forma, a partir da Parceria Público-Privada, o dossiê foi elaborado e enviado à UNESCO, endossado com uma carta do prefeito, uma de uma associação de artesãos, uma carta do Sebrae-PB e uma carta do Itamaraty.

Ressalta-se o papel do Sebrae-PB como coordenador e principal articulador da proposta. O próprio dossiê reforça essa centralidade ao afirmar que foi o Sebrae que deu os primeiros passos para trazer João Pessoa para a UCCN. Uma vez que, a candidatura da cidade dialoga com a missão da instituição, voltada ao fomento ao empreendedorismo e turismo cultural, como descrito por G4:

Então, quanto mais visibilidade, quanto mais oportunidade tiver da gente conhecer projetos exitosos e trazer para cá, a gente está gerando desenvolvimento local integrado e sustentável [...] E é o que o Sebrae quer [...]. Então, quanto mais visibilidade tiver, entrar numa rede estratégica, uma rede internacional [se referindo a UCCN], que a gente possa trazer projetos mais inovadores para cá, que a gente possa estar mostrando João Pessoa [...].

Por meio de sua articulação política, o Sebrae atuou sensibilizando a prefeitura acerca do entendimento do que é a Rede e coordenou a elaboração da candidatura da cidade. Portanto, houve um consenso entre os entrevistados quanto ao papel do Sebrae como “encabeçador” (termo utilizado por eles) na formulação da candidatura. E após a aquisição do selo, a instituição também atuou na divulgação do mesmo. Ao ser questionado sobre quem havia conduzido essas ações de comunicação, em especial a produção do documentário curto sobre a concessão do título à cidade,¹⁸ G4 enfatizou: “Nada foi governo, nem prefeitura, foi Sebrae”.

Para representar a sociedade civil e o setor criativo local foi escolhida a Associação Sereias da Penha, criada em 2014, fruto de um projeto realizado a partir da parceria entre a PMJP, por meio do programa *João Pessoa Artesã* (JPA), o Instituto Federal da Paraíba (IFPB) e o Sebrae-PB. A Associação é formada por mulheres marisqueiras da comunidade da Penha que foram capacitadas para produzir artesanato com escama, couro de peixe e fios de cobre¹⁹ preservando a tradição da pesca artesanal. G3 e G4 apontam que há uma dificuldade do setor artesanal em se organizar

¹⁸ O documentário está disponível em: <https://youtu.be/nCqs6Ud-GLE?si=oRdzU98Vdshrg2eg>

¹⁹ Mais informações disponíveis em:

<https://paraibafeminina.com.br/2019/08/05/sereias-da-penha-o-trabalho-e-a-forca-de-mulheres-que-levara-m-o-artesanato-de-joao-pessoa-para-o-mundo/>

coletivamente, por isso a baixa representação institucional. Assim como apontam Santos, Sá e Nazário (2025), os próprios artesãos paraibanos percebem dificuldades na articulação entre si, especialmente no que diz respeito à filiação em associações. Diante disso, as Sereias da Penha foram escolhidas por serem um coletivo capaz de representar os artesãos paraibanos. Cabe ressaltar que em 2025 o projeto Sereias da Penha foi oficialmente reconhecido como Patrimônio Cultural Imaterial de João Pessoa, reforçando assim, seu papel como referência cultural local²⁰.

Uma das atribuições do coletivo foi a redação de uma carta que acompanhou o documento encaminhado à UNESCO. Tanto a perda da versão oficial do dossiê de candidatura pela mudança de gestão municipal quanto a mudança na liderança da Associação impossibilitaram o acesso a essa carta no presente trabalho. Em relação ao envolvimento da Associação no processo de elaboração do dossiê, G4 enfatiza que “elas estavam diretamente envolvidas e sabiam que a gente estava fazendo o dossiê, que a gente estava construindo. [A gente] ia e conversava com elas”. No documentário produzido pelo Sebrae-PB, a fala inicial da então presidente das Sereias Penha evidencia a percepção do coletivo, ela relata que: “participar dessa jornada é um reconhecimento do nosso trabalho e, agora, internacionalmente. Reconhecimento mundial do nosso trabalho, vamos jogar nosso trabalho para todo mundo” (Sebrae Paraíba, 2017, 00:00:15 - 00:00:29). Apesar dessa fala mostrar que percebiam a importância do selo, G4 problematiza:

Mas, assim, eu não tenho tanta certeza se elas realmente absorveram tudo que estava sendo posto ali. Se elas tinham dimensão do que era o selo. Porque eu acho que até hoje tanta gente não entende o que é esse selo, né? Tanta gente, tantas pessoas com tanta intelectualidade não entendem. Então, assim, a gente não tem como afirmar que elas entenderam, sabiam tecnicamente o que era o selo, entendeu?

Essa percepção sobre a falta de compreensão do significado do selo por parte da sociedade é também pontuada pelos demais entrevistados. No dossiê de candidatura foi expressado que o reconhecimento da singularidade da cidade começa com um processo de sensibilização dos seus próprios moradores. Entretanto, os quatro entrevistados compartilham a percepção de que o selo da UNESCO não consegue alcançar a população local. Acreditam que a maioria dos pessoenses desconhecem a existência do selo, e responsabilizam à gestão municipal, que não investiu na divulgação e não garantiu que o

²⁰ Publicado no Diário Oficial da União, disponível em: joaopessoa.pb.gov.br/wp-content/uploads/2025/07/2025_Diario_811_11-07.pdf

selo fosse apropriado devidamente pela sociedade. Segundo G3, a população “nem sequer sabe que João Pessoa é cidade criativa da UNESCO. Se você sair na rua e perguntar para cem pessoas que estiverem passando, eu tenho certeza que as cem vão dizer que não sabiam disso”. De forma complementar, G1 corrobora ao expressar que :

Olha, eu acho que ainda é incipiente [a percepção da população]. Você tem um segmento cultural que entende muito bem que valoriza João Pessoa dando uma visibilidade internacional e nacional também. Mas imaginar que isso chegou na população da cidade como um todo é difícil. Isso é um processo e tem que ter uma política de estado [compromisso contínuo]. Isso não é uma coisa de governo [de gestão].

Cabe ressaltar que parte dessa falta de percepção pode estar relacionada ao setor do artesanato em si. Santos, Sá e Nazário (2025) identificam dificuldades na condição artesã paraibana atreladas a desvalorização do artesanato local, a partir dos depoimentos dos artesãos e da gestão do Programa de Artesanato Paraibano (PAP) evidenciam que há uma preocupação persistente para que haja um reconhecimento por parte dos paraibanos em relação ao artesanato local.

Indo além, G2 problematiza que “a própria gestão, muitas vezes, eles não sabem [da existência do selo]”. Tais depoimentos revelam um distanciamento entre o título de Cidade Criativa e o âmbito local. A população não conhece nem se apropria do selo o que revela uma falha no plano de comunicação e sensibilização. Um dos critérios exigidos (ver anexo A) é justamente a apresentação desse plano. No dossiê, João Pessoa apresentou uma proposta de programação de eventos para o lançamento e divulgação do título, mas percebe-se que faltou uma iniciativa que visasse dar sustentação a longo prazo. Assim como, o fato do desconhecimento persistir na esfera administrativa reforça a ausência dessa iniciativa e implica em uma dificuldade estrutural da fragilidade governamental em traduzir o significado do selo tanto população local quanto para sua própria gestão.

Portanto, partindo então da percepção daqueles gestores atuantes na elaboração da candidatura e implementação do selo, buscou-se compreender o significado desse título para a cidade. O primeiro questionamento foi: **por que a candidatura foi submetida especificamente no segmento do artesanato?**

No dossiê, enfatizou-se que João Pessoa possui diversos setores criativos desenvolvidos, especialmente nas áreas de audiovisual e música. No entanto, o artesanato

representa, de forma mais emblemática, a identidade cultural local. Assim, a escolha do segmento ocorreu mais por um caráter simbólico do que econômico.

Então, João Pessoa, na época, se pesquisou o que a gente teria, vamos dizer assim, mais oportunidade, não só do que já tinha sido feito, mas também do que a gente tinha mais oportunidade de fazer para fortalecer [...] se identificou que o artesanato era um segmento que precisaria de mais, vamos dizer assim, apoio naquele momento. E tinha muitas boas perspectivas de desenvolvimento naquela área. Então, foi feita a escolha [...] (G2).

Para além de uma decisão estratégica de fortalecimento do setor, reconheceu-se que a escolha da categoria do artesanato seria importante tanto pelo seu potencial criativo quanto pela existência de iniciativas já consolidadas voltadas ao setor artesanal, que o tornaram referência para outros estados. Desse modo, o selo traria legitimidade ao trabalho que vinha sendo desenvolvido.

Porque a gente já vê em outros processos e outros programas outros protagonistas e o artesanato sempre a reboque. E era o que a gente não queria. A gente queria deixar bem claro que o dossiê tinha sido feito porque João Pessoa tinha todas as possibilidades de estar dentro da Rede pelo artesanato, pelo investimento que já tinha sido feito anteriormente. Não existe nenhum lugar no Brasil, e eu acho que no mundo, que seja feito dois Salões com o tamanho do Salão, com o tempo que é feito. Porque a gente vai em feiras em qualquer lugar do Brasil e do mundo. É um final de semana, são oito dias, são dez dias. Aqui a gente faz 25 dias de feira, janeiro e julho. Duas vezes no ano. Então, isso é uma coisa que não existe em outro Estado. E não existe no mundo. E com artesãos, genuinamente, paraibanos. Não pode vir de outro Estado. Então, você vai com uma Fenearte em Pernambuco, é gente do mundo todo, de todos os Estados do Brasil. Aqui não, aqui é só da Paraíba. Por quê? Porque o objetivo é que o paraibano se reconheça. Que o próprio paraibano consuma o artesanato. E o artesanato é o protagonista do Estado e da cidade de João Pessoa (G4).

Um dos critérios específicos da área temática para cidades que desejem integrar a Rede no segmento do artesanato e arte popular (ver quadro 4) é a tradição em uma tipologia específica que represente a identidade local. Entretanto, João Pessoa não apresentou um artesanato específico, apresentou de fato o seu papel como porta de entrada e de saída de toda produção artesanal paraibana.

Não que tenha uma referência, porque tem muitas cidades mundiais de artesanato e que estão na Rede, que tem um artesanato, por exemplo, Castelo Branco em Portugal. É o bordado de Castelo Branco, que é lindo, que é maravilhoso, que é reconhecido no mundo todo. Não, João Pessoa são várias tipologias. Mas o João Pessoa foi reconhecido não por um tipo de artesanato ou por um coletivo. Não, o que a gente até podia, na época, ter feito isso com as Sereias na Penha. Mas não era a proposta. A proposta era dizer que João Pessoa era uma porta de entrada e de saída de todo o escoamento da produção de um Estado inteiro (G4).

De acordo com a descrição da cidade no site da UCCN, o artesanato em João Pessoa é produzido por 5.000 famílias de artesãos que vivem principalmente nas áreas rurais ao redor da capital. Entretanto, ressalta-se que há uma ausência de dados precisos sobre o número de artesãos pessoenses, assim como de artesãos paraibanos em geral, uma lacuna que se repete em nível nacional²¹. Mesmo assim, é notória a relevância da cidade ao ser o ponto de escoamento da produção artesanal do estado, com infraestrutura e iniciativas para promover o setor. À época da candidatura, a cidade já contava, por exemplo, com o Salão de Artesanato Paraibano, organizado pelo governo do estado e Sebrae, reunindo anualmente artesãos do estado inteiro; o Museu do Artesanato Paraibano; e o Mercado de Artesanato Paraibano. Além disso, propôs no dossiê a criação do Celeiro Espaço Criativo, um espaço voltado à exposição e comercialização do artesanato, inaugurado meses após a conquista do selo.

Como descrito anteriormente, a escolha de uma categoria específica não significa que a cidade não desenvolva outros setores, trata-se apenas de uma regra de funcionamento da UCCN que exige no momento de candidatura a escolha de uma categoria com ações voltadas a ela, mas a própria Rede incentiva o desenvolvimento de outros setores e a transversalidade entre os mesmos. Ao observar-se as iniciativas propostas na candidatura, as implementadas e as propostas para os próximos quatro anos presentes no relatório Parte I, nota-se como a cidade propõe a transversalidade com outros segmentos criativos, especialmente com Design.

A Unesco pede que você escolha um segmento para representar a cidade, aquilo é apenas uma porta de entrada. Mas ela estimula as cidades a atuarem de modo ativo e proativo em todas as áreas da economia criativa. E de preferência, uma ação que possa conjugar esforços, unindo segmentos, projetos que unam segmentos. Então nesse sentido, por exemplo, eu percebo que existe uma transversalidade muito grande do design com o artesanato, do artesanato com o turismo, o artesanato com a gastronomia. Então a gente tem que estimular essas transversalidades em projetos e ações que vão acabar se transformando no ganha-ganha para todos (G3).

G2 corrobora ao relatar a oportunidade de colaboração com cidades de outros segmentos, citando a visita que João Pessoa recebeu da representante francesa de

²¹O Governo Federal, desde 2001, estima que existem aproximadamente 8,5 milhões de artesãos no país, isto é, artesãos que possuem a carteira profissional de artesão, mas alerta que esses dados são imprecisos, visto que há um grande número de artesãos trabalhando de maneira informal (Borges, 2011). Há portanto, como apontado por Keller (2014) “uma carência de informações precisas sobre a atividade artesanal no Brasil e de seu real impacto cultural e econômico. E há o que poderíamos chamar de “invisibilidade” do trabalho artesanal”.

Angoulême, que é cidade das artes midiáticas: “Não é porque você entrou com artesanato que você não possa trabalhar as demais áreas, ao contrário”. E um dos critérios de candidatura é justamente a experiência com projetos transversais e a capacidade de criar sinergia entre o segmento criativo escolhido e os demais segmentos da Rede. G4 relata que: “ quando a gente propôs os projetos inovadores no dossiê para a entrada na Rede, a gente já propôs com essa interface [da transversalidade] sendo feita”.

Em relação a composição do dossiê de candidatura em conjunto com os critérios exigidos pela UCCN (ver anexo A), nota-se que o documento é bastante assertivo e atende a todos os requisitos da Rede, com exceção de um maior detalhamento sobre o envolvimento da sociedade civil, que provavelmente, tenha sido melhor evidenciado na carta da Associação Sereias da Penha. A robustez do dossiê também se explica pelo fato do consultor internacional responsável pela sua elaboração ter tido experiências anteriores em candidaturas de outras cidades traduzindo sua expertise na estruturação da proposta de João Pessoa. As experiências dele com a candidatura de cidades brasileiras e estrangeiras em diferentes segmentos criativos, como relata G3 “com certeza, contribuíram para que quando nós elaborássemos o dossiê, ele fosse um documento consistente e robusto, e que viesse com as expectativas que a UNESCO tem dessas cidades candidatas”.

Figura 12: Selo João Cidade Criativa do Artesanato



Fonte: Barroso (2017).

Junto ao dossiê foi enviado a marca do selo de João Pessoa Cidade Criativa, criada pelo designer paraibano Fábio Morais. A arte faz referência aos cartões postais da cidade, como o Rio Sanhauá, o Novo Parque da Lagoa, o Farol do Cabo Branco, e ao artesanato com a inclusão do formato de um pote de barro. Além disso, a logo conta a história da cidade, que nasceu na parte baixa, correspondente ao Centro Histórico, e se

desenvolveu ao longo do tempo em direção à parte alta e ao litoral. Essa arte foi criada desde a primeira elaboração do dossiê em 2009, e a decisão de mantê-la foi para representar como a candidatura de João Pessoa à UCCN não foi repentina, mas sim fruto de um longo processo de articulação política. Como expressado por G4: “uma luta nossa em 2017 foi que essa marca, criada em 2009, fosse mantida. Porque para mostrar justamente que foi uma construção que vinha há muito tempo, que não foi uma coisa de paraquedas de 2017. E essa marca foi a que ficou”.

Um fato que evidenciou a compreensão da Prefeitura de João Pessoa sobre o significado do selo foi a formalização da economia criativa no organograma municipal. Inicialmente, essa pauta estava distribuída entre a Secretaria de Turismo (SETUR), a Secretaria do Trabalho, Produção e Renda (SETRAB) e a Secretaria de Planejamento (SEPLAG). Contudo, com a promulgação da Lei Ordinária nº 14.175, de 06 de julho de 2021, a SETRAB foi substituída pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Trabalho (SEDEST), que passou a abrigar a Coordenação da Economia Criativa. A partir de então, tanto as ações locais quanto às iniciativas vinculadas à UNESCO passaram a ser coordenadas dentro desse escopo, consolidando a economia criativa como parte estratégica do desenvolvimento municipal, em consonância com os objetivos da UCCN. Segundo o depoimento de G2 essa mudança resultou de um esforço político liderado pela então secretária Vaulene Rodrigues, que defendeu a necessidade de institucionalizar a economia criativa no município: “ela nos procurou e ela dizia: olha, vocês têm que retornar para o município, porque a economia criativa hoje é algo que a gente entende. A gente entende a importância do selo e a gente precisa criar, realmente, algo dentro do município que formalize a economia criativa”.

No âmbito da SEDEST, passou a atuar o Laboratório de Inovação e Design para o Artesanato Competitivo (Labin), criado em 2018 como um espaço voltado ao treinamento e à capacitação de artesãos, viabilizando a tríplice hélice da inovação através do estabelecimento de uma parceria entre Empresas, Governo e Universidade. Segundo o dossiê, inspirado nos laboratórios colombianos, o Labin integrou as propostas apresentadas no dossiê de candidatura da cidade e, atualmente, é responsável por desenvolver as ações vinculadas à UNESCO no âmbito local. O Labin é um dos três equipamentos que simbolizam os elos da cadeia de produção e consumo do artesanato, ele representa um espaço voltado para a criação; a Fábrica Social do Artesanato,

destinada à produção; e o Celeiro, direcionado à comercialização. Até o momento, Labin e Celeiro foram implementados, enquanto a Fábrica Social do Artesanato ainda não saiu do papel, somente recentemente, oito anos depois da proposta, começou-se a reforma de um prédio tombado para sediar a iniciativa.

Outrossim, ao analisar-se as propostas elaboradas na candidatura e sua efetiva implementação (ver Apêndice C), observa-se que os projetos *Saberes e Sabores do Nordeste* e *Cartografia das Singularidades* avançaram apenas até a fase de prototipagem e elaboração de catálogo virtual. G1 e G3 atribuem a dificuldade de execução das iniciativas ao tempo, assim como à pandemia Covid-19 que dificultou o andamento das propostas. Para G4, o fator determinante é a decisão de priorização das iniciativas. Concomitantemente os entrevistados apontam como as falhas na implementação do programa se dão muito pela inexistência de um compromisso contínuo.

E eu descobri que, na verdade, o que eu imaginei que seria possível fazer em determinado tempo, eu vi que era impossível. A burocracia, o peso da máquina pública, tudo isso inviabilizava de a gente fazer o que havia sido pactuado naquele dossiê. As coisas eram muito mais complicadas do que eu imaginava. Como são até hoje G3).

Independente da conjuntura do contexto local, ao aderirem à Rede, as cidades se comprometem a implementar as iniciativas propostas, visto que posteriormente serão avaliadas novamente pela UCCN para renovação do título. G3 aponta certas considerações em relação à falta de acompanhamento após a designação, destacando que essa ausência de apoio pode ser limitante. Em adição pondera que a UNESCO assume uma postura passiva ao conceder o título, solicitar relatórios, mas não fornecer feedback. Além de observar certa fragilidade relacionada à estrutura reduzida da coordenação da Rede que é limitada e torna inviável acompanhar o trabalho das 350 cidades atualmente integrantes. Ressaltando, ainda, que a expansão da UCCN sem o devido reforço na equipe pode comprometer a efetividade: “vai acabar se agigantando e perdendo sua razão de ser. Eu ando um pouco frustrado com esse crescimento desmesurado e sem critérios”, expôs G3.

De forma complementar, G2 relatou que embora João Pessoa sempre tenha comparecido às reuniões anuais da UCCN por meio do apoio local, em outras cidades a situação é distinta, o custo elevado das viagens internacionais, que envolve passagens, hospedagem, alimentação e deslocamento, representa uma barreira significativa para

muitos municípios, sobretudo aqueles com menos recursos. Nesse contexto, destaca que é recorrente, entre os representantes das cidades, a reivindicação de algum tipo de apoio por parte da UNESCO para comparecer nesses encontros anuais que são obrigatórios.

Em contrapartida, G1 e G4 ressaltam que a limitação de apoio da UCCN não interfere nas ações locais. G4 enfatiza que muitas vezes há um entendimento equivocado sobre o papel da UNESCO, pois a organização não tem como objetivo oferecer suporte direto às cidades:

A UNESCO criou uma rede mundial, você entrou dentro dessa rede porque se candidatou, cabe a você cumprir o que está ali. A UNESCO só chancela o que você tem de projeto, se é bom, se é compartilhável em outras cidades do mundo. Então a UNESCO não vai chegar aqui; ela só cobra depois de dois anos, pelos relatórios periódicos que precisamos enviar. Não existe isso de dificultar, a gente já entra na regra, no jogo, sabendo que a UNESCO não tem esse papel de vir aqui apoiar, nem fazer por nós. É totalmente diferente a história.

Em suma, compreende-se que o apoio local é fundamental para implementação e cumprimento dos objetivos Rede. Os entrevistados enfatizam o impacto da colaboração do governo municipal junto com o estadual para realização das ações. Para G4 um dos legados deixados pelo selo, além do reconhecimento da relevância do artesanato para João Pessoa, foi a importância da aproximação entre prefeitura e governo estadual, que passaram a atuar de forma mais articulada. De forma complementar, G2 expõe o impacto de quando governo municipal e estadual estão articulados juntos em prol do estabelecimento de João Pessoa Cidade Criativa.

É uma coisa que eu repito, fez muita diferença para a gente, é o fato de governo e prefeitura estarem juntos. Infelizmente na política são coisas que não dependem da vontade dos indivíduos. São conjunturas que acontecem. E a gente teve a sorte de pegar uma fase muito boa nesse sentido. Porque faz a diferença [...] A gente trabalhou numa época que governo e prefeitura não se entendiam, noutra gestão, e hoje a gente vê a diferença [...] Não é que a gente não faria, a gente faria. Mas eu acho que o alcance é quando a gente tem todos esses entes de mãos dadas : Academia, SEBRAE, SENAI, Prefeitura, Governo do Estado, PAB, PAP, Ministério²². É diferente, né?

Em relação à parceria local com os demais setores da sociedade, o dossiê de candidatura propôs a criação de um grupo gestor composto por representantes das instituições que participaram da sua elaboração. No entanto, esse grupo não chegou a ser constituído. Tanto G2 quanto G3 ressaltam a importância de sua criação para superar as dificuldades decorrentes da descontinuidade política: “porque as pessoas são passageiras,

²² PAP se refere ao Programa de Artesanato Paraibano e PAB ao Programa de Artesanato Brasileiro.

o título permanece e as pessoas passam [...] Por isso, volto a destacar a importância de ter um grupo gestor e de fortalecer continuamente essa Rede, pois considero que mais difícil do que conquistar o título talvez seja mantê-lo” (G2).

Uma das lacunas da pesquisa foi a ausência de acesso ao documento oficial de candidatura enviado à UCCN, o que, para G2, evidencia ainda mais a relevância do grupo gestor para preservar a memória da iniciativa e evitar a desaceleração das ações. E G3 reforça que a gestão do programa não deve ficar restrita à prefeitura, mas precisa integrar também o setor privado, a academia e instituições que participaram da elaboração do dossiê.

Esse pessoal todo teria que estar envolvido. Então, a gente tem falhas na implementação do programa, também por conta disso, porque esse grupo gestor nunca existiu de fato. Está na hora da gente refazer essa promessa que até hoje não foi cumprida satisfatoriamente. Fica só a gestão da prefeitura e quando muda o prefeito corre-se o risco do programa ser descontinuado, como quase foi (G3).

Apesar de certas limitações de implementação no nível local, observa-se o protagonismo da cidade tanto no âmbito temático da Rede quanto na articulação nacional e internacional. Uma das propostas da candidatura foi a criação do Fórum dos Secretários de Planejamento, realizado em 2018. Nesse primeiro evento, não compareceram secretários de planejamento, mas sim secretários de turismo ou de cultura, áreas em que a economia criativa se mostrava mais vinculada nos outros municípios. Em vista disso, notou-se a necessidade de renomeação do evento e ampliação para o Encontro das Cidades Criativas do Brasil (E-Criativa), contando com a participação dos pontos focais, isto é, representantes de cada cidade que foram designados para atuar junto à UNESCO.

Os esforços de João Pessoa em articular uma colaboração e um espaço de troca entre as cidades criativas nacionalmente impulsionaram a criação da Rede Brasileira de Cidades Criativas (RBCC). G1 destaca que João Pessoa atuou de “forma proativa nesse processo de cidades criativas no Brasil todo”. Nesse mesmo sentido, G3 reforça que “é um mérito de João Pessoa ter conseguido essa cooperação entre as cidades, dentro do Brasil”, ainda assim, ressalta que, embora a ideia da RBCC seja positiva, “nem tudo são flores, as dificuldades são maiores hoje do que os acertos”.

É notório o protagonismo de João Pessoa, e também o de Campina Grande, outra cidade paraibana, dentro da RBCC. Ao analisar o site da Rede, percebe-se que as

informações estão majoritariamente concentradas nessas duas cidades, o que evidencia que, apesar dos esforços de articulação nacional, ainda há uma lacuna na integração efetiva de todas as participantes. Essa falha, segundo G3, relaciona-se justamente à ausência de um grupo gestor, que muitas cidades não instituem por comodismo ou pelo excesso de protagonismo de seus interlocutores e pontos focais. Como consequência, quando as ações ficam concentradas em apenas uma pessoa, corre-se o risco de que não sejam priorizadas. Além disso, com a troca de prefeitos e de pontos focais, muitas vezes não há preservação da memória institucional, deixando quem assume sem referência sobre o que já havia sido desenvolvido, como também descrito por G2.

Outrossim, no âmbito internacional da Rede a iniciativa desenvolvida em resposta aos desafios da pandemia, o Prêmio Economia Criativa João Pessoa – Criativos 2020, que premiou ideias inovadoras elaboradas durante o período pandêmico, foi incluída no Relatório de Boas Práticas da UCCN em 2020. E em particular, no âmbito internacional temático, em 2022, João Pessoa foi escolhida como cidade coordenadora do segmento Artesanato e Arte Popular na América Latina e Caribe ²³. Mais recentemente, em janeiro de 2025, sediou o encontro internacional que resultou na criação do Conselho Ibero-Americano para o Artesanato e a Arte Popular (IberoArte). Essa iniciativa surgiu diante da necessidade de fortalecer a cooperação entre as cidades do segmento na América Latina, muitas delas fragilizadas. Como exposto por G3, essas cidades: “têm pouca capacidade financeira para fazer eventos, ao contrário das cidades da gastronomia, que são cidades ricas. As cidades do artesanato, em geral, são cidades pequenas” Assim como, no campo do artesanato a Rede se mostra incipiente apesar dos esforços.

Contudo, segundo G2, o Conselho Ibero-Americano pode ser considerado uma conquista que expõe o protagonismo e capacidade de articulação internacional de João Pessoa. Para o entrevistado essa iniciativa trará mais relevância do que alguns projetos originalmente propostos no dossiê. Uma conquista que surgiu ao longo do tempo, a ideia já existia, mas permanecia latente, sem que ninguém a conduzisse, até que João Pessoa assumiu esse papel. Percebe-se, assim, que mesmo com limitações no plano local, João Pessoa consegue ocupar uma posição de protagonismo dentro da Rede nacionalmente e internacionalmente liderando ações de articulação e também participação oferecendo

²³Ver mais informações em:

<https://www.joaopessoa.pb.gov.br/noticias/joao-pessoa-e-escolhida-para-coordenar-segundo-de-artesanato-e-arte-popular-em-rede-da-unesco-2/>

apoio no processo de candidatura de cidades como Fortaleza (CE), Penedo (AL), Campina Grande (PB), e se tornando cidade irmã de Castelo Branco (Portugal) devido à ligação na Rede²⁴.

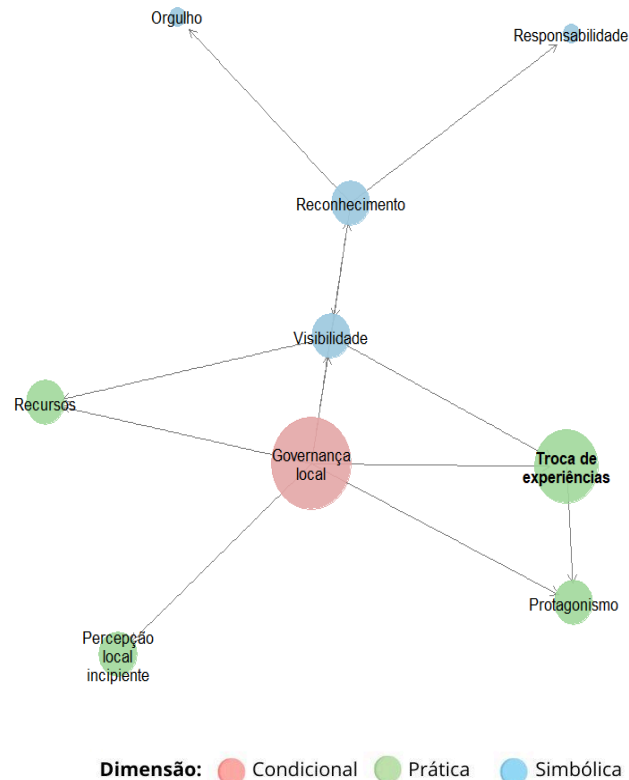
4.2 PERCEPÇÃO DOS GESTORES SOBRE O SELO: ENTRE OS EIXOS SIMBÓLICOS E PRÁTICO

Como descrito anteriormente, as entrevistas foram codificadas no software ATLAS.ti em categorias temáticas, de acordo com os padrões que emergiram durante o processamento dos dados. A análise se baseou em duas dimensões principais que orientam a percepção dos gestores sobre o selo da UNESCO: a dimensão simbólica e a dimensão prática. Os dados foram organizados a partir desses dois eixos, permitindo identificar seis temas centrais e dois subtemas que, embora pertençam a dimensões distintas, acabam se entrelaçando tanto como causa quanto como consequência, sintetizando as conclusões do trabalho. Além disso, entre os temas, foi possível reconhecer uma variável condicional que atravessa ambas as dimensões, conforme ilustrado no gráfico 12.

Gráfico 12: Relações entre as percepções dos gestores sobre o significado do selo de cidade criativa para João Pessoa

²⁴ Ver mais informações em:

<https://www.cm-castelobranco.pt/municipio/noticias/detalhe-noticia/?id=20840#>



Fonte: Elaboração própria (2025).

Para Namyślak (2014), a UCCN “é desenhada para candidatos de elite”. Kongmee e Kortana (2023), ao analisarem casos de candidaturas bem-sucedidas à UCCN, apontam que essas cidades tendem a compartilhar fatores comuns, como o uso estratégico de ativos culturais, planos de ação inovadores e sustentáveis, comunicação eficaz e colaborações sólidas. Além disso, mencionam de forma breve que João Pessoa e Fortaleza são exemplos de cidades que teriam utilizado sua designação criativa para atrair investimentos, desenvolver as economias locais e fortalecer suas identidades culturais, oferecendo, dessa forma, uma perspectiva geral sobre os possíveis benefícios econômicos e sociais da participação na UCCN. Dessa forma, percebe-se que a chancela da candidatura confere um certo grau de **reconhecimento**. Para G2:

O selo é um ganho muito importante para a cidade, até porque hoje, no Brasil, só 14 cidades fazem parte dessa rede mundial. E no artesanato, só João Pessoa. Então, é um orgulho muito grande a gente poder ter se realmente credenciado para participar, porque não é um processo fácil.

A dimensão simbólica é reforçada pela percepção de G3 sobre o prestígio da UNESCO:

Porque na verdade, a Unesco é um grande símbolo. Se fala em UNESCO, as pessoas nem sabem exatamente o que é, mas, quando se menciona, existe

quase uma reverência, como se fosse algo divino que não se questiona. Ali há critérios. Uma cidade criativa da Unesco carrega uma responsabilidade enorme. Se somos considerados assim, temos que merecer o título, agir de forma criativa e inovadora, apoiar a cultura e valorizar nossa história [...]

Em relação à responsabilidade que o título de cidade criativa da UNESCO traz, Andrade e Santos (2020) argumentam que a responsabilidade internacional, ou seja, o compromisso da cidade diante de padrões e expectativas globais é um fator importante para fortalecer programas, planos e ações locais.

Nesse cenário, o prestígio da UNESCO funciona como uma rede de associações que impulsiona a imagem da cidade, configurando um imenso capital simbólico. Utilizar-se da marca da Rede torna-se um atalho para construir e fortalecer a reputação da cidade. Nesse sentido, a UCCN é frequentemente compreendida como uma oportunidade de *city branding*, isto é, a designação de Cidade Criativa da UNESCO atua como uma ferramenta de construção de marca urbana, oferecendo credibilidade, reconhecimento e maior visibilidade nacional e internacional, fortalecendo assim o “soft power” e atraindo oportunidades econômicas, e ganhos de visibilidade na mídia, além de impulsionar o orgulho local. Entretanto, ressalta-se que pode se tornar problemático à medida que ênfase excessiva na marca pode causar um desequilíbrio e uma promoção superficial, não se consolidando de forma sustentável e autêntica, ou seja, reduzindo a adesão à UCCN a um mero “rótulo”, sem concretizar atividades de cooperação e desenvolvimento do domínio criativo, que são os objetivos da Rede (Chan; Alexandri; Tresna, 2019; Gathen; Skoglund; Laven, 2021; Pearson; Pearson, 2015; Rinaldi *et al.*, 2025; Rosi, 2014).

A principal categoria simbólica destacada pelos entrevistados é justamente a **visibilidade** que o selo acarreta. A inserção de João Pessoa em uma rede global que opera como uma “vitrine”, amplia o alcance da cidade gerando efeitos práticos como a atração de recursos, trocas de experiências e promoção de uma boa imagem. G1 sintetiza essa percepção:

Acredito que a visibilidade que dá ao fato de João Pessoa fazer parte de uma rede mundial de cidades criativas, ela é importante porque é um espaço de troca de informação, de investimento, principalmente na economia criativa, que vem crescendo muito no Brasil [...] Olha, simbólico foi exatamente essa questão da visibilidade internacional, que deu a cidade do porte de João Pessoa, que conseguiu se projetar através do artesanato, da cultura popular, tanto internamente como a nível de estado da Paraíba, e numa projeção internacional, isso foi muito importante, e para a autoestima do artesanato, das pessoas que fazem artesanato na Paraíba, em João Pessoa particularmente, pelo grau de organização que isso proporcionou, pela visibilidade de uma cidade ser conhecida como cidade criativa na área do artesanato, a primeira do Brasil, então existem várias formas de vender a imagem positiva de João Pessoa, através desse selo, através dessa conquista.

Na mesma linha, G2 destaca o potencial de oportunidades resultantes da visibilidade que gera ao estar na Rede, principalmente o de **atração de recursos locais**, expondo que: “Fortaleceu a chegada de parceiros, das pessoas quererem fazer parte. A Rede não entra com repasse financeiro, mas abre oportunidades de parcerias estratégicas e é uma grande vitrine, um canal de oportunidades”.

Partindo da percepção dos gestores, embora o selo possua potencial simbólico de *branding*, conferindo visibilidade e reconhecimento nacional e internacional, a transformação desse potencial em uma estratégia efetiva de construção da marca urbana ainda não se concretizou. Apesar dos gestores apontarem o sentimento de **orgulho e responsabilidade**, esse sentimento ainda não chegou até a sociedade. A marca UNESCO, por mais prestigiosa que seja, permanece distante e não foi integrada de forma orgânica à população local. Skoglund e Laven (2019) e Rinaldi *et al.* (2025) ao analisarem Östersund, cidade criativa sueca da gastronomia, identificaram que a tradução do selo para o contexto local encontra barreiras que limitam a apropriação da marca, isto é, o *branding* é subutilizado, assim como em João Pessoa. Para Rinaldi *et al.* (2025) essa dificuldade é proveniente das tensões inerentes à multiescalaridade, ou seja, há uma complexidade de articular a visão global da UNESCO com os níveis regional e local, marcada por mecanismos administrativos, expectativas e responsabilidades muito diferentes.

Os entrevistados pontuam como o selo foi pouco divulgado e usufruído pelo poder público resultando em uma **percepção incipiente da população** em relação ao selo. G2 e G4 apontam a necessidade de um marco visual, como existe em outras cidades, para que assim, o cidadão pessoense realmente se enxergue como participante dessa Rede. Andrade e Santos (2020) ao analisarem cidades criativas do segmento do cinema, identificaram o mesmo desafio de fazer o selo chegar até a população local, notando que naturalmente é mais fácil que o conhecimento do título chegue à classe criativa e pessoas engajadas no setor, mas chegar até a sociedade ainda é difícil, visão compartilhado pelos entrevistados e sintetizado na fala de G4:

[...] De fora a gente já tem esse reconhecimento, a gente é visitado aqui. Eu recebi o pessoal de Espírito Santo, recebi o pessoal de Brasília, recebi até de Recife, que é uma referência para ver como é que funciona o Labin, como é que funciona a curadoria, como é que a gente trabalha o artesanato aqui, entendeu? [...] Mas a gente não conseguiu ainda que o pessoal reconhecesse esse selo. [...] Fazer com que o pessoal reconheça o artesanato da sua terra e valorize isso. E o selo, sim, o selo é uma consequência e é uma coisa que ele

[pessoense] devia também se apropriar “Poxa, minha cidade está dentro de uma Rede Mundial de Cidades Criativas!” É alcançar essa dimensão (G4).

Ademais, ao analisar a presença online das cidades criativas brasileiras, utilizando os websites como instrumentos básicos de divulgação, Correa (2018) identificou deficiências no processo de disseminação das atividades de comunicação e conscientização na maioria dessas cidades. Para a autora, essa ausência de presença digital evidencia uma lacuna na consolidação da marca, comprometendo a divulgação das iniciativas e consequentemente tornando a participação do público aos projetos limitada. No caso de João Pessoa, até o presente momento, não existe um site específico para o título de Cidade Criativa.

Observa-se que para João Pessoa o selo da UCCN funciona predominantemente como instrumento de compartilhamento de experiências, permitindo à cidade ter **protagonismo** diante das trocas e articulações com cidades brasileiras e estrangeiras. Todos os entrevistados compartilham a mesma percepção de que o maior fruto de estar em uma rede como a UCCN é a **troca de conhecimentos e de experiências com outras cidades**. Rosi (2014) apresenta a dialética hegeliana entre *branding* versus *sharing*, compreendendo que a tensão constante entre usar a Rede como uma vitrine de marketing versus como uma plataforma de colaboração não é uma relação de exclusão, mas sim de complemento. Para o autor, a designação deveria ser entendida como um processo, mais sobre a colaboração entre as cidades do que sobre ostentar um rótulo ou ser usado como uma ferramenta de marketing para um governo em particular, uma vez que, o *branding* puro não se sustenta sozinho, e é a colaboração que fortalece o próprio *branding*.

[...] muitos membros da Rede de Cidades Criativas têm experimentado os limites, tanto em termos de qualidade quanto de sustentabilidade, de uma abordagem centrada na marca; eles parecem compreender que a rotulagem autorreferencial [uso superficial] deve ser combatida por meio da implementação real e efetiva de ações impactantes, compartilhando informações e tarefas no contexto de fluxos de trabalho conectados. Eles parecem entender que, longe de ser prejudicial à construção de uma imagem internacional forte e atraente, a cooperação efetiva e genuína pode ir mais longe e durar mais tempo, em termos de *branding*. Como em um esquema clássico de dialética hegeliana, a oposição entre *branding* e *sharing* parece conduzir, ao final, a uma síntese que certamente será mais elevada e superior às contradições anteriores (Rosi, 2014, p.110, tradução nossa)

Logo, os gestores em João Pessoa enxergam a Rede como uma oportunidade de articulação desde a candidatura propondo o Fórum de Secretários de Planejamento, que

se tornou Ecriativa - posteriormente, essa articulação impulsionou a formação da Rede Brasileira de Cidades Criativas como detalhado na seção anterior. Além de auxiliar outras cidades no processo de candidatura à UCCN e articular com as cidades do segmento de artesanato, a formação do Conselho Ibero-americano. E essa articulação de cidades tanto nacionalmente quanto internacionalmente demandou um certo grau de capacidade de coordenação, planejamento, negociação, além de vontade política, e reconhecimento. Observa-se como funciona essa dinâmica do *branding* e *sharing*, uma vez que João Pessoa utiliza de maneira estratégica esse mecanismo da Rede, fortalecendo seu *branding*, embora esse reconhecimento permaneça restrito ao plano da Rede e não seja traduzida para a população local. Tem-se como pressuposto que o selo não se consolida como elemento primariamente de identidade ou de “*branding*” da cidade, diferentemente de outras cidades que, em maior ou menor grau, constroem sua imagem em torno do título, G1 é único a mencionar o selo ser utilizado como promotor de “boa imagem da cidade” e ser “importante para marca da cidade, algo que desse uma identidade”.

Como evidenciado por Guimarães, Ribeiro e Machado (2020), estar na Rede possibilita à cidade a oportunidade de colaborar com cidades e locais com os quais não teria a chance de trabalhar de outra forma. Desse modo, a Rede atua como um canal que conecta as cidades e reitera sua missão e objetivos. Para G4 :

[...]João Pessoa, na verdade, participa de uma Rede Mundial de Cidades Criativas. Essa Rede Mundial de Cidades Criativas da Unesco, que ela tem o objetivo exatamente de troca de experiência, de troca de projetos e de benchmarking, como diz a história. Então, João Pessoa é integrante dessa Rede. O selo... as pessoas, às vezes, não entendem. O selo não é só um selo. Esse selo determina essa participação nessa grande Rede. Então, para mim, é uma importância enorme, porque são poucas cidades no Brasil, são poucas cidades no mundo que fazem parte dessa Rede. E essa possibilidade, para mim, é o maior ganho, é exatamente essa possibilidade de conhecer e partilhar projetos inovadores, de sucesso no mundo inteiro, que podem ser aplicados na nossa cidade. Então, para mim, essa é a maior importância.

Como argumentam Galceran-Vercher, Losada e Varga (2021), a informação é o ativo mais valioso das redes de cidades, e por isso a maioria das iniciativas busca, em maior ou menor grau, estimular a cooperação mútua e a troca de experiências entre os membros. No caso da UCCN, G3 destaca que trocas realizadas por João Pessoa com outras cidades advém das oportunidades que surgem, e que envolvem tanto exemplos de sucesso quanto de fracasso:

Vou dar um exemplo prático. Não é que essas práticas, quando chegam para a gente, não é que a gente vai replicar, porque a gente tem, na verdade, as peculiaridades locais. Mas, por exemplo, você falou do distrito lá de Buenos Aires. A gente já viu uma coisa lá em Buenos Aires que a gente já não acha

que seria interessante aplicar aqui. Eles dividem lá por bloco, tipo, eles não misturam as áreas criativas no mesmo ambiente. Eles têm a área que é só voltada à tecnologia, a área que é só voltada para design, a área que é só voltada... Eles têm espaços bem, vamos dizer assim, definidos e distantes fisicamente um dos outros. E a gente sempre pensou que um distrito criativo deveria trazer essas áreas juntas, mas trabalhar nas vocações das ruas. Então, a rua que talvez tivesse uma vocação maior para a gastronomia, a rua que tivesse uma vocação maior para ter os estúdios de design, de artistas. Então, assim, a gente sempre achou que é interessante escutar, mas aí a gente já adapta para a realidade que a gente tem e, muitas vezes, inclusive, a gente escuta as dores também deles. Porque, ó, isso aqui a gente fez, mas isso não funcionou. A gente está reformulando. E aí a gente, ó, já isso aqui a gente já faz diferente..

Internamente, a adesão à Rede também incentiva a cooperação entre as redes locais (Guimarães, Ribeiro; Machado, 2020). Nesse sentido, o selo da UNESCO pode atuar como um catalisador da cooperação da rede local promovendo cooperação e articulação interna (Rinaldi *et al.*, 2025; Tran, 2025). Como evidenciado em João Pessoa, apesar de inconsistências políticas, o selo trouxe uma maior articulação e aproximação entre os atores locais, tendendo a fortalecer a construção da parceria entre prefeitura, Sebrae-PB, academia, governo estadual e setor criativo. Como evidenciado por G1:

Olha, tem um significado muito importante, não só do ponto de vista simbólico, mas do ponto de vista da gestão pública mesmo. Eu digo isso porque foi um trabalho que nós realizamos em parceria com o SEBRAE, um trabalho que foi necessário fazer um planejamento muito importante, no sentido de que a gente pudesse ter esse reconhecimento por parte da Unesco.

Por fim, de acordo com Rinaldi *et al.* (2025), a apropriação da marca UNESCO, mais especificamente, da UCCN, não é uniforme, sendo apropriada localmente de formas muito distintas, com tensionamentos típicos de processos de globalização. Essa apropriação depende, assim, fortemente do contexto local no qual ela se materializa. Destacando o papel dos “articuladores de fronteira responsabilizados”, isto é os atores localizados entre os níveis global e local que atuam como mediadores nesse processo. G3 aponta que apesar da importância simbólica do selo, a apropriação local é o fator determinante da efetividade na implementação das ações

Talvez, sem o selo, a gente não tivesse conseguido o que conseguimos. Mas não acredito que o selo é o responsável direto por isso [melhorias para os artesãos]. O responsável direto por isso é o esforço que está por trás das pessoas. O selo por si só, acho que ele agrega valor, mas ele não determina o investimento na economia criativa.

Essa variável determinante do esforço local, principalmente do papel da **apropriação da governança local** foi trazida de forma enfática pelos entrevistados, emergindo como uma variável condicional central que perpassa todas as percepções dos

mesmos sobre o significado do selo. Como apontado por Skoglund e Laven (2019), há uma necessidade de conexões mais profundas com a nível local para que efeitos concretos da UCCN sejam percebidos.

Nota-se tensionamentos quando uma ideia global, como a do selo de cidade criativa da UNESCO, aterrissa no local. Como aponta Tran (2025) ao analisar Hanói, cidade criativa vietnamita do design, a tradução da narrativa global de cidade criativa para o contexto local cria oportunidades, embora momentâneas, de promover a inovação, fomentar a cultura e engajamento comunitário. Entretanto, há fragilidades devido à falta de compromisso institucional ou financeiro sustentável a longo prazo. A realidade local, nesse sentido, é marcada por negociações constantes, em que a narrativa de cidade criativa é reinterpretada continuamente, gerando respingos de ação sendo alguns com potencial genuíno de renovação, e outros desaparecendo com as interrupções de investimentos temporários.

Compreende-se, portanto, que a disseminação da política de cidade criativa não garante automaticamente sua enraização. Isso depende de como está o solo local, ou seja, depende da percepção e da vontade política dos governantes e demais atores para fazer a ideia germinar. Através das percepções compartilhadas pelos entrevistados, a apropriação da governança local em João Pessoa se mostra como variável condicionante, determinante para o selo. Apesar das ações de protagonismo nacional e internacional que a cidade exerce, ainda assim os benefícios do selo são vistos como limitados, uma vez que a governança local pouco se apropriou.

O poder público municipal se apropriou pouco do selo, apesar das iniciativas existentes e ações de protagonismo e liderança de João Pessoa. Os intentos de cooperação técnica que fizemos com México, Colômbia e Portugal foram muito aquém do que poderia ter sido. Poderíamos ter ido muito mais longe. Isso por conta do peso dessas estruturas públicas (G3)

Além disso, G3 evidencia que esse caso se repete a nível internacional com outras cidades do segmento do artesanato pertencentes à Rede.

A gente tem cooperado pouco. Poucos são os eventos que os artesãos tiram proveito disso. Então, a feira, por exemplo, que poderia existir, a gente tira pouco proveito. Vai ter uma feira de artesanato em Bogotá, em novembro, a Expo Artesanias. Tem a feira de Santa Fé, que é uma feira extraordinária. Mas era preciso um esforço maior das cidades do artesanato participarem desses eventos de modo mais positivo para elas, atendendo algum apoio, na sessão de estandes, conseguindo o patrocínio das suas prefeituras para mandarem de seus artesãos. Acho que falta um pouco isso. Acho que falta o poder público dessas cidades criativas atuarem com mais empenho no intercâmbio e na cooperação.

E aqui a descontinuidade política desempenha um papel crítico impactando diretamente o desenvolvimento das ações ligadas ao selo, já que sua efetividade depende da priorização pela gestão municipal. Quando as atividades ficam concentradas em uma única pessoa ou setor da prefeitura, sem engajamento da sociedade civil, setor privado e academia, a continuidade e o andamento das ações são prejudicados. Silva (2023) buscando compreender a atuação dos atores institucionais envolvidos no desenvolvimento de iniciativas de economia criativa de artesanato em João Pessoa, argumenta que a gestão pública municipal enfrenta desafios estruturais, como burocracia e falta de recursos, assim é crucial a colaboração com outros atores para garantir uma implementação abrangente e efetiva das ações. Como evidenciado pelos entrevistados é necessário uma colaboração entre os atores, a consolidação de um grupo gestor, que não fique focado apenas na prefeitura ou apenas em um representante.

Isso é um processo e tem que ter uma política de Estado. Isso não é uma coisa de governo. Quando eu digo Estado, o Estado é o que eu digo no caso especificamente do município, da prefeitura. Ou seja, isso tem que ser levado permanentemente adiante para que possa ter essa interface com a própria gestão municipal, com as outras, sem que não fique a cargo apenas da Funjope, nem do núcleo específico dessa questão do artesanato mas que isso vire uma coisa da gestão como um todo e que tenha um planejamento de longo prazo. [...] os outros governos teriam a obrigação de levar isso adiante porque, repito, é algo que é para a cidade [...] É algo que deve ser incorporado à gestão pública para que possamos sempre aperfeiçoar e dar a visibilidade importante que João Pessoa merece. Sem dúvida, foi muito importante, mas é preciso continuidade (G1).

Compreende-se que a apropriação de uma marca global como a UNESCO pode, inclusive, gerar tensões espaciais no nível local (Rinaldi *et al.*, 2025). Em virtude disso, não existe um modelo único para implementar uma cidade criativa, ou uma única percepção, na verdade, cada cidade interpreta o conceito de acordo com sua realidade local, recursos, atores e objetivos políticos (Gueniffey; Sakamura, 2025; Skoglund; Gathen, 2019). O gráfico 12 ilustra como a condicionalidade do local se relaciona com as percepções de gestores acerca do significado do selo para cidade. À medida que a apropriação pelo governo municipal é limitada, a percepção da população local também tende a ser restrita. A atração de recursos depende dos esforços locais, assim como a troca de experiências, que, por sua vez, gera protagonismo a partir da articulação política e da participação em iniciativas de cooperação. Esses esforços resultam em maior visibilidade no cenário nacional e internacional, ratificando o reconhecimento simbólico que o selo proporciona.

Em suma, retomando a pergunta norteadora deste trabalho, os achados da pesquisa revelam que os eixos simbólico e prático se reforçam mutuamente. O prestígio simbólico impulsiona ações concretas e os resultados práticos validam e fortalecem a marca da cidade. No plano prático, o título de Cidade Criativa oferece a João Pessoa a oportunidade de estar em uma arena que favorece a troca de experiências e de conhecimento entre cidades, fortalecendo a capacidade técnica da gestão pública e exercitando sua habilidade de articulação nacional e internacional. Essa inserção possibilita captar recursos, formalizar a economia criativa e orientar políticas voltadas ao artesanato visando geração de renda para os artesãos. Além disso, promove o estreitamento de laços entre a sociedade civil e os setores público e privado, em especial a prefeitura, o Sebrae e o governo estadual. Já a percepção local é incipiente devido principalmente à baixa apropriação da governança local que limita o plano prático.

Consequentemente, o alcance do plano simbólico do selo é limitado, restrito em certa medida, ao âmbito da Rede UNESCO e gestores envolvidos. O selo traz reconhecimento às ações locais e visibilidade nacional e internacional dentro da Rede, que se retroalimentam à medida que a cidade articula e compartilha experiências com outras cidades. Além disso, resulta em um sentimento de orgulho e responsabilidade, ainda que a percepção seja maior pelos gestores do que pela comunidade.

5 CONCLUSÕES

Alguns estudos apontam que a instrumentalização do modelo de cidade criativa e o do uso do título de Cidade Criativa da UNESCO podem ser usados primariamente como estratégia de marketing urbano ou de atração turística, conferindo prestígio à cidade. Limitar a análise a essa perspectiva reduziria a compreensão do selo, que carrega dimensões práticas, simbólicas e de governança que extrapolam o marketing urbano. Uma vez que, o caso de João Pessoa exemplifica como uma cidade pode não se limitar a usar o selo apenas como logomarca ou ferramenta de marketing, confirmando que a incorporação do selo não é uniforme, cada cidade tem sua realidade marcada por culturas, atores, ambições, objetivos e disputas políticas particulares. Os achados indicam que o *branding* da cidade é construído de forma indireta, à medida que prioriza o *sharing*, isto é, o intercâmbio de experiências dentro da Rede, ainda que essa prática permaneça restrita ao próprio âmbito da Rede. Assim, a dinâmica revela-se mais complexa.

Conclui-se que as dimensões prática e simbólica do selo são indissociáveis. Simbolicamente relaciona-se à identidade e à reputação da cidade, refletindo a maneira como ela é percebida e o valor intangível que o título agrega. Já a dimensão prática é referente às ações e aos resultados concretos decorrentes da designação. Observa-se que, no plano prático, fatores como atração de recursos, protagonismo, percepção local e troca de experiências com outras cidades se articulam ao reconhecimento e a visibilidade em uma relação de causa e consequência. Ambos os planos, porém, permanecem condicionados à capacidade de governança local. Cabe ressaltar aqui, que o Sebrae-PB desempenhou papel central ao sensibilizar a prefeitura a viabilizar a candidatura, garantindo a entrada de João Pessoa na Rede e a obtenção do selo. E uma das premissas da UCCN é justamente a Parceria Público-Privada. No entanto, evidencia-se desde o processo de candidatura uma baixa apropriação por parte da gestão municipal, o que, se não for superado, pode gerar entraves à efetiva implementação do selo.

A premissa é que o reconhecimento internacional é apenas ponto de partida, não de chegada, é uma ferramenta em que o valor advém do compromisso que precisa ser assumido pela cidade. O selo abre portas ao ampliar a visibilidade da cidade, fundamental em um cenário global competitivo, também fomenta a cooperação internacional e estimula o desenvolvimento baseado em cultura e criatividade, mas transformar esse potencial em resultados práticos exige compromisso político contínuo, capacidade de enfrentar a burocracia e engajamento da sociedade. Compreende-se que as transferências “soft” (Benson, 2009; Stone, 2004), não estão isentas de limitações institucionais, e a apropriação eficaz de políticas internacionalizadas depende da capacidade de implementação local, da continuidade administrativa e da governança municipal.

O caso de João Pessoa ilustra que apesar do engajamento proativo nacional e internacionalmente dentro da Rede, trazendo visibilidade e reconhecimento à cidade, assim como atraindo recursos e oportunidades de troca com outras cidades, é condicionado a apropriação da governança local. Mudanças administrativas, limitações burocráticas, falta de vontade política, centralização das tarefas em apenas um ator, falta de recursos, são fatores que dificultam o impacto prático do selo. Por isso, os entrevistados destacaram a necessidade de consolidar uma política municipal permanente, incluindo um grupo de gestão envolvendo o governo local e outras instituições, para garantir a continuidade e a efetiva implementação do selo.

Ao longo da pesquisa, percebe-se que este é um campo fértil, repleto de caminhos a serem explorados. Segundo De Beukelaer (2021), a fricção entre o local e a marca global de cidade criativa da UNESCO pode ajudar a aproximar aspirações universais que, por definição, são inalcançáveis das conquistas práticas, sempre imperfeitas e incompletas. Para pesquisas futuras, seria interessante explorar em que medida o selo de João Pessoa tem sido efetivamente implementado. Este trabalho se concentrou em compreender o significado do selo, que, conforme observado, é visto como um canal de oportunidades para a cidade à medida que a conquista trouxe reconhecimento, legitimidade e visibilidade, embora enfrente desafios. Além disso, compreender o papel das redes transnacionais de municípios é relevante. Os entrevistados apontaram, assim como a literatura indica, limitações da própria Rede, como por exemplo preocupações com sua expansão que dificultam seu gerenciamento, assim como evidenciaram discrepâncias em como a cooperação se dá em cidades com mais recursos. Além disso, diante do crescente desenvolvimento da economia criativa no Brasil, outro tema a ser aprofundado é a articulação entre as cidades criativas brasileiras a partir da criação da Rede Brasileira de Cidades Criativas, iniciativa na qual João Pessoa teve participação ativa.

O fenômeno conhecido como paradiplomacia demonstra que as cidades vêm desempenhando um papel cada vez mais relevante nas relações internacionais, a medida que as cidades cooperam com outras cidades internacionalmente, e nesse contexto as redes de cidades se tornam espaços importantes para facilitar o compartilhamento de experiências e melhores práticas em políticas públicas locais (Rodrigues; Mattioli, 2017). Logo, tendo-se compreendido o significado da adesão de João Pessoa à UCCN, a discussão sobre paradiplomacia surge como consequência. Entender essa atuação internacional de João Pessoa é uma oportunidade para futuras pesquisas, visto que, João Pessoa é a única cidade do Brasil no setor do artesanato a integrar a Rede sendo relevante também analisar como ela articula cooperação com outras cidades do segmento internacionalmente.

REFERÊNCIAS

ACUTO, M.; LEFFEL, B. Understanding the global ecosystem of city networks. **Urban Studies**, v. 58, n. 9, p. 1758-1774, 2020.

ARGOTE, L.; INGRAM, P.; LEVINE, J.; MORELAND, R. Knowledge transfer in organizations: learning from the experience of others. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 82, n. 1, p. 1-8, 2000.

ALBERTSEN, N. Postmodernism, post-fordism, and critical social theory. **Environment and Planning D: Society & Space**, v. 6, p. 339–365, 1988.

ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de; FLEITH, Denise de Souza. Contribuições teóricas recentes ao estudo da criatividade. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 19, n. 1, p. 1-8, jan./abr. 2003.

ALVES, E. Diversidade cultural, patrimônio cultural material e cultura popular: a Unesco e a construção de um universalismo global. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 25, n. 3, p. 539-560, 2010.

ALVES, E.; COUTO, B. “Economia criativa” como categoria nativa: a atuação dos economistas e as condições de legitimação de um novo recurso de poder. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 18, n. 41, p. 328-359, 2019.

ANDRADE, Julijana Nicha. **Global Policies for Development: Creative Cities as UNESCO Intermediaries and Orchestration-initiators**. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020. Orientador: Professor Dr. Dawisson Belém Lopes.

ANDRADE, Niedja de; SANTOS, Silva Forte dos. Crossroads between city diplomacy and city branding towards the future: case study on the film cities at UNESCO Creative Cities Network. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 17, p. 105-125, 2021.

ARCOS-PUMAROLA, Jordi; GEORGESCU PAQUIN, Alexandra; HERNANDEZ, Marta. The use of intangible heritage and creative industries as a tourism asset in the UNESCO creative cities network. **Heliyon**, v. 9, p. 1-11, 2023.

AMABILE, T. **The social psychology of creativity**. New York: Springer, 1983.

AMABILE, T. **Creativity in context**. Boulder, CO: Westview Press, 1996.

AMABILE, Teresa M. In pursuit of everyday creativity. **The Journal of Creative Behavior**, v. 51, n. 4, p. 335-337, 2017.

ANDERSSON, Åke E. Creativity and Regional Development. **Papers in Regional Science**, v. 56, p. 5-20, 1985.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo, SP: Edições 70, 2016.

BARRETO, Luisa Marques. Quando o prédio virou torre, o comércio virou mall, a cidade virou criativa. **Revista Ecopolítica**, São Paulo, n. 20, p. 2-36, jan./abr., 2018.

BARROSO, Eduardo. João Pessoa Cidade Criativa da UNESCO no artesanato e na arte popular. **Eduardo Barroso – Blog**, 2 nov. 2017. Disponível

em:<https://eduardobarroso.blogspot.com/2017/11/joao-pessoa-cidade-criativa-da-unesco.html>

BANDARIN, Francesco. The creative power of cities. Editorial. **City, Culture and Society**, v. 2, p. 121–122, 2011

BAYCAN, Tüzin. Creative Cities: Context and Perspectives. In: FUSCO GIRARD, Luigi; BAYCAN, Tüzin; NIJKAMP, Peter (ed.). **Creative and Sustainable Cities: A New Perspective**. 2. ed. New York: Routledge, 2016.

BAYCAN, Tüzin; FUSCO GIRARD, Luigi; NIJKAMP, Peter. Creative and Sustainable Cities: A New Perspective. In: FUSCO GIRARD, Luigi; BAYCAN, Tüzin; NIJKAMP, Peter (ed.). **Creative and Sustainable Cities: A New Perspective**. 2. ed. New York: Routledge, 2016.

BENSON, David. Review article: Constraints on policy transfer. **Working Paper – Centre for Social and Economic Research on the Global Environment**, No. 09-13, Norwich, p. 1–18, 2009.

BODEN, M. Creativity and Computers. In: DARTNALL, T. (Ed.). **Artificial Intelligence and Creativity**. Studies in Cognitive Systems, v. 17. Dordrecht: Springer, 1994.

BORGES, Adélia. **Design + Artesanato: o caminho brasileiro**. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.

BORÉN, T.; YOUNG, C. Getting creative with the „creative city“? towards new perspectives on creativity in urban policy. **International Journal and Regional Research**, v.37, n.5, p.1799-1815. 2013.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano Nacional de Cultura: diretrizes gerais**. 2. ed. Brasília: Ministério da Cultura, ago. 2008.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014**. 1. ed. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

BRASIL. Ministério da Cultura. **As metas do Plano Nacional de Cultura**. 2. ed. Brasília: Ministério da Cultura, jan. 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Portaria MTUR nº 55**, de 12 de dezembro de 2022. Institui a Rede Brasileira de Cidades Criativas - RBCC, no âmbito do Ministério do Turismo. Brasília, 2022

BRASIL. Ministério da Cultura. **Brasil Criativo: Política Nacional de Economia Criativa – envolver para desenvolver com sustentabilidade e emancipação**. Brasília: Ministério da Cultura, 2025.

CATUNGAL, J. P.; LESLIE, D.; HII, Y. Geographies of displacement in the creative city: The case of Liberty Village, Toronto. **Urban Studies**, v. 46, p. 1095–1114, 2009.

CHAN, Arianis; ALEXANDRI, M. Benny; TRESNA, Pratami Wulan. Place brand experience of Bandung City as UNESCO's Creative City Network in city economy development. **Review of Integrative Business and Economics Research**, v. 8, suppl. 4, p. 225-2038, 2019.

CORREA, Cynthia. Presença online das cidades criativas brasileiras: análise dos websites oficiais. **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 9, p. 63-75, set./dez. 2018

COSTA, Andréa Virgínia Freire; NASCIMENTO, José Clewton do. Cidade criativa à brasileira: potencial para o desenvolvimento sustentável. **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 27, p. 70–86, set./dez. 2024.

COUTO, Bruno Gontyjo do. Cidades criativas e a agenda internacional das políticas turístico-culturais de renovação urbana. **Cadernos Metrópole**, São Paulo, v. 25, n. 57, p. 397–417, maio/ago 2023.

COMUNIAN, Roberta. Rethinking the Creative City: The Role of Complexity, Networks and Interactions in the Urban Creative Economy. **Urban Studies**, v. 48, n. 6, p. 1157–1179, mai. 2011.

CUNNINGHAM, Stuart D. Trojan horse or Rorschach blot? Creative industries discourse around the world. **International Journal of Cultural Policy**, v. 15, n. 4, p. 375–386, 2009.

CUNHA, J. A. C.; RIBEIRO, E. M. S. A Etnografia como estratégia de pesquisa interdisciplinar para estudos organizacionais. **Qualitas Revista Eletrônica**, Campina Grande, PB, v. 9, n. 2, 2010, p. 1-17.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre, RS: ARTMED, 2007.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Creativity**. New York: HarperCollins, 1996.

DCMS. **Creative Industries: Mapping Document 2001**. Department of Culture, Media and Sport. HMSO, London, 2001. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>

DE BEUKELAER, Christiaan. Friction in the Creative City. **Open Cultural Studies**, v. 5, n. 1, p. 40-53, 2021.

DOLOWITZ, David; MARSH, David. Who learns what from whom: a review of the policy transfer literature. **Political Studies**, v. 44, p. 343–351, 1996.

DOLOWITZ, David P.; MARSH, David. Learning from abroad: the role of policy transfer in contemporary policy-making. **Governance: An International Journal of Policy and Administration**, v. 13, n. 1, p. 5–24, jan. 2000.

EYSENCK, H. J. As formas de medir a criatividade. In: BODEN, Margaret A. *et al.* **Dimensões da criatividade**. Porto Alegre, RS: Artmed, 1999, p. 204-244.

EREZ, M., & NOURI, R. Creativity: the influence of cultural, social, and work contexts. **Management And Organization Review**, v.6, n.3, p.351-370, 2010.

EVANS, Graeme. Hard-branding the cultural city – from Prado to Prada. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 27, p. 417–440, 2003.

EVANS, Mark. International Policy Transfer: Between the Global and Sovereign and between the Global and Local. In: STONE, Diane; MOLONEY, Kim (eds.). **The Oxford Handbook of Global Policy and Transnational Administration**. Oxford: Oxford University Press, 2019. p. 94–110.

FARIA, Carlos Aurélio Pimenta de. **Políticas públicas e relações internacionais**. Brasília: Enap, 2018.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa 2025**. [S.l.]: Firjan, 2025. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/noticias/mapeamento-da-industria-criativa-2025.htm>

FLORIDA, Richard. **The rise of the creative class**. New York: Basic Books, 2002.

FLORIDA, R. Cities and the creative class. **City and community**. v.1, n.2, p.3-19, 2003

FLORIDA, R. The Creative Class and Economic Development. **Economic Development Quarterly**, v. 28, n. 3, p. 196-205, 2014

GABORA, L.; TSENG, S. The social benefits of balancing creativity and imitation: Evidence from an agent-based model. **Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts**, 11(4), p.403–419, 2017.

GALCERAN-VERCHER, Marta; LOSADA, Agustí F.; VARGA, Octavi. Understanding the value proposition of city networks: towards a framework for measuring impact. **CIDOB Briefings**, n. 35, 2021.

GARNHAM, N. From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the ‘creative industries’ approach to arts and media policy making in the United Kingdom. **International Journal of Cultural Policy**, v. 11, p. 15-30, 2005.

GATHEN, Constanze; SKOGLUND, Wilhelm; LAVEN, Daniel. The UNESCO Creative Cities Network: A Case Study of City Branding. In: BEVILACQUA, Carmelo; CALABRÒ, Filippo; DELLA SPINA, Laura (org.). **New Metropolitan Perspectives: NMP 2020**. Cham: Springer, p. 717- 737, 2021.

GIBSON, Chris; KLOCKER, Natascha. Academic publishing as ‘creative’ industry, and recent discourses of ‘creative economies’: some critical reflections. **Area**, v. 36, n. 4, p. 423–434, 2004.

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

GU, Xin; LIM, Michael Kho; O'CONNOR, Justin (Ed.). **Re-Imagining Creative Cities in Twenty-First Century Asia**. Cham: Palgrave Macmillan, 2020.

GUENIFFEY, Baptiste; SAKAMURA, Kei. Operationalization of the Creative City Concept in Japan: A Comparative Review with a Special Focus on Kanazawa and Environmental Sustainability. **Sustainability**, MDPI, v. 17, n. 13, p. 1-30, 2025.

GUILFORD, J. P. Creativity research: past, present and future. In: ISAKSEN, S. G. **Frontiers of creativity research: beyond the basics**. Buffalo, NYC: Bearly Limited, 1987.

GUIMARÃES, Alice Demattos; RIBEIRO, Silvia Barbosa; MACHADO, Ana Flávia. Repercussion of the label in a comparative analysis of indicators. **Creative Industries Journal**, 14(2), p. 152–168, 2020.

GRAHAM, Erin R.; SHIPAN, Charles R.; VOLDEN, Craig. The diffusion of policy diffusion research in political science. **British Journal of Political Science**, p. 1–29, abr. 2013

GRODACH, Carl. Urban cultural policy and creative city making. **Cities**, v. 68, p. 82–91, 2017.

HADJIISKY, Magdaléna; PAL, Leslie A.; WALKER, Christopher. Introduction: traversing the terrain of policy transfer: theory, methods and overview. In: HADJIISKY, Magdaléna; PAL, Leslie A.; WALKER, Christopher (eds.). **Public policy transfer: micro-dynamics and macro-effects**. Cheltenham, UK; Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, 2017. p. 1–26.

HALL, P. **Cities in civilization**. New York: Pantheon, 1998.

HALL, P. Creativity, culture, knowledge and the city. **Built Environment**, v. 30, n. 3, p. 256-258, 2004

HARTLEY, John. Creative identities. In: HARTLEY, John (org.). **Creative industries**. Oxford: Blackwell Publishing Ltd, p. 106-116, 2025.

HARTLEY, John; POTTS, J.; MACDONALD, Trent John; ERKUNT, Chris; KUFLEITNER, Carl. (C2I)2 = CCI-CCI The CCI Creative City Index 2012. **Cultural Science Journal**, v. 5, p. 1-138, 2012.

HARVEY, D. Flexible accumulation through urbanization: Reflections on post-modernism in the American city. **Antipode**, v. 19, p. 260–286, 1987

HAUPT, W. Policy diffusion, policy transfer, and policy mobilities revisited: A call for more interdisciplinary approaches in human geography. **Geography Compass**, v. 17, n. 5, e12688, 2023

HOSPERS, Gert-Jan; PEN, Cess-Jan. A view on creative cities beyond the hype. **Creativity and Innovation Management**, v. 17, n. 4, p. 259-270, 2008.

HOWKINS, J. **The creative economy: how people make money from ideas**. New York: Penguin, 2001.

HOWLETT, M. Beyond legalism? Policy ideas, implementation styles and emulation-based convergence in Canadian and US environmental policy. **Journal of Public Policy**, v. 20, n. 3, p. 305-329, 2000.

HOWKINS, John. The Mayor's Commission on the Creative Industries. In: HARTLEY, John (org.). **Creative industries**. Oxford: Blackwell Publishing Ltd, p. 117-126, 2005.

IKENBERRY, G. J. The international spread of privatisation policies: inducements, learning and policy bandwagoning. In: SULEIMAN, E.; WATERBURY, J. (ed.). **The political economy of public sector reform and privatisation**. Boulder: Westview Press, 1990.

JACOBS, J. **The death and life of great American cities**. New York: Random House, 1961.

JACOBS, J. **The economy of cities**. New York: Random House, 1969.

JACOBS, J. **Cities and the wealth of nations: principles of economic life**. New York: Random House, 1984.

JAKOB, Doreen. Constructing the creative neighborhood: Hopes and limitations of creative city policies in Berlin. **City, Culture and Society**, v. 1, p. 193-198, 2010.

JAKOBI, Anja P. **International organizations and lifelong learning: From global agendas to policy diffusion**. London: Palgrave Macmillan, 2009.

KELLER, P. O artesão e a economia do artesanato na sociedade contemporânea. **POLÍTICA & TRABALHO Revista de Ciências Sociais**, n. 41, p. 323-347, 2014.

KONG, L. From cultural industries to creative industries and back? Towards clarifying theory and rethinking policy. **Inter-Asia Cultural Studies**, v.15, n.4, p.593-607, 2014.

KONGMEE, Athikun; KORTANA, Tanapol. Strategic Pathways to World Cultural Recognition: Navigating UNESCO Creative Cities Network Applications and Urban Sustainability. In: **The 2023 International Conference on Creativity, Management, Education, Technology and Sciences**, p. 382-390, 2023.

KUMAR, Rishi. **The influence of city networks on local policy-making**. 2019. Tese (Doutorado em Administração Pública) – Erasmus School of Social and Behavioural Sciences, Public Administration. Orientadores: Dr. S. Grand; Prof. Dr. P. Scholten. Disponível em: <http://hdl.handle.net/2105/50746>

LANDRY, Charles; BIANCHINI, Franco. **The Creative City**. Demos, 1995.

LANDRY, Charles. **The Art of City-Making**. London: Earthscan, 2006.

LANDRY, Charles. **The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators**. London: Earthscan, 2008.

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

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

LANDRY, Charles; HYAMS, Jonathan. **The creative city index: measuring the pulse of the city**. 1. ed. UK: Comedia, 2012.

LANGE, Bastian; KALANDIDES, Ares; STÖBER, Birgit; MIEG, H. A. Berlin's Creative Industries: Governing Creativity?. **Industry and Innovation**, v. 15, n. 5, p. 531–548, out. 2008.

LANGE, B. Re-scaling governance in Berlin's creative economy. **Culture Unbound**, v. 3, p. 187–208, 2011.

LUCKMAN, S.; GIBSON, C.; LEA, T. Mosquitos in the mix: how transferable is creative city thinking? **Singapore Journal of Tropical Geography**, v. 30, n. 1, p. 70–85, 2009.

LUERDI. Enhancing sustainable development at local level: a study of UNESCO's initiative through Creative Cities Network. **Jurnal El-Riyasah**, v. 14, n. 2, p. 118- 133, 2023.

McCANN, E. Urban policy mobilities and global circuits of knowledge: toward a research agenda. **Annals of the Association of American Geographers**, v. 101, n. 1, p. 107-130, 2011

MOHAMMAD, Salma Mohammad Ahmad. **Creative City Indicators: A Framework**. 2017. Tese (Mestrado em Engenharia Arquitetônica) – Faculdade de Engenharia, Universidade do Cairo, Giza, Egito. Orientadores: Prof. Dr. Ahmed Mohamed Salah El-din Ouf e Assoc. Prof. Dr. Tamer Mohamed Abd El-Aziz.

MOULD, Oli. **Urban subversion and the creative city**. 1. ed. London: Routledge, 2015.

NAMYŚLAK, Beata. Cooperation and forming networks of creative cities: Polish experiences. **European Planning Studies**, v. 22, n. 11, p. 2411-2427, 2014.

NEVES, Brenda Stefanny Batista; CUMARÚ, Wandeline de Araujo; MORAIS, Hannah Miranda. O que faz uma cidade ser criativa? Uma análise a partir das dimensões conceituais. ESPM-Rio, **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 15, p. 18-32, set./dez. 2020.

NOURI, R.; EREZ, M.; ROCKSTUHL, T.; ANG, S. Creativity in multicultural teams: the effects of cultural diversity and situational strength on creative performance. In: THE

ACADEMY OF MANAGEMENT ANNUAL MEETING, 2008, Anaheim, CA. **Anais** [...]. Anaheim, p. 8-13 ago. 2008.

O'CONNOR, Justin. Creative cities, creative classes and the global modern. In: GU, Xin; LIM, Michael Kho; O'CONNOR, Justin (Ed.). **Re-imagining creative cities in twenty-first century Asia**. Palgrave Macmillan, p.13-27, 2020.

O'CONNOR, Justin; GU, Xin; LIM, Michael Kho. Creative cities, creative classes and the global modern. **City, Culture and Society**, v. 21, p. 1-6, 2020

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. [S.l.]: [s.n.], [s.d.]. Disponível em:<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>

OLIVEIRA, Osmany P.; SARAIVA, C.; SAKAI, R. **Difusão de políticas e cooperação para o desenvolvimento: elementos norteadores para a implementação de projetos de transferência de políticas públicas por meio da cooperação internacional**. São José do Rio Preto, SP: Balão Editorial, 2020.

OLIVEIRA, Osmany Porto de. A prelude to policy transfer research. In: OLIVEIRA, Osmany Porto de (ed.). **Handbook of policy transfer, diffusion and circulation**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2021. p. 1–24.

OLIVEIRA, Ton. **Paraíba Jóia Rara**. [S.l.]: Distribuidora Nordestina / Unimar Music, 2011.

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

PEARSON, David; PEARSON, Thomas. Branding food culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy. **Journal of Food Products Marketing**, v. 23, n. 3, p. 342-355, 2015.

PECK, Jamie. Struggling with the creative class. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 29, p. 740-770, 2005.

PECK, J.; THEODORE, N. Mobilizing policy: models, methods, and mutations. **Geoforum**, v. 41, n. 2, p. 169-174, 2010.

PECK, Jamie. Creative moments: Working culture, through municipal socialism and neoliberal urbanism. In: McCANN, Eugene J.; WARD, Kevin (eds.). **Mobile urbanism: cities and policymaking in the global age**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2011.

PECK, Jamie; THEODORE, Nik; BRENNER, Neil. Neoliberal urbanism redux? **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 37, n. 3, p. 1091–1099, maio 2013.

PECK, Jamie. Culture club: creative cities, fast policy and the new symbolic order. In: DE DIOS, Anjeline; KONG, Lily (ed.). **Handbook on the Geographies of Creativity**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, p. 37–53, 2019.

POURZAKARYA, Maryam; BAHRAMJERDI, Somayeh F. N. Towards developing a cultural and creative quarter: Culture-led regeneration of the historical district of Rasht Great Bazaar, Iran. **Land Use Policy**, v. 89, p. 104218, 2019.

POW, C. P. Urban entrepreneurialism, global business elites, and urban mega-development: a case study of Suntec City. **Asian Journal of Social Science**, v. 30, n. 1, p. 53–72, 2002.

PRATT, A. C. Policy transfer and the field of the cultural and creative industries: what can be learned from Europe? In: KONG, L.; O'CONNOR, J. (ed.). **Creative economies, creative cities: Asian–European perspectives**. New York: Springer Media, p. 9-24, 2009.

PRATT, A. C. Creative cities: Tensions within and between social, cultural and economic development: A critical reading of the UK experience. **City, Culture and Society**, v. 1, p. 13–20, 2010.

PRATT, Andy C. The cultural contradictions of the creative city. **City, Culture and Society**, v. 2, n. 3, p. 123–130, set. 2011.

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

REIS, Ana Carla. Economia Criativa - um novo olhar sobre o que faz a diferença. In: BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014**. 1. ed. Brasília: Ministério da Cultura, P. 74-77, 2011.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo**. Tese (Doutorado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

RINALDI, Chiara; GIOVANARDI, Massimo; LUCARELLI, Andrea; SKOGLUND, Wilhelm; SJÖLANDER LINDQVIST, Annelie. Unpacking a global spatial brand: brand management practices in the UNESCO City of Gastronomy Network. **Journal of Place Management and Development**, v. 18, n. 1, p. 1-19, 2025

RODRIGUES, Gilberto Marcos Antonio; MATTIOLI, Thiago. Paradiplomacy, security policies and city networks: the case of the Mercocities Citizen Security Thematic Unit. *Contexto Internacional*, v. 39, n. 3, 2017.

ROSE, R. What is lesson-drawing? **Journal of Public Policy**, v. 11, p. 3-30, 1991.

ROSI, Mauro. Branding or sharing? The dialectics of labeling and cooperation in the UNESCO Creative Cities Network. **City, Culture and Society**, v. 5, p. 107–110, 2014.

SANTOS, Kelly; SÁ, Marcio; NAZÁRIO, Maria Vitória. A condição artesã paraibana no seu 37º Salão. p. 115-148. In: SÁ, Marcio (org.). **Do Alto do Moura ao Nordeste: condições artesanais e seus espaços**. Cachoeirinha: Fi, 2025.

SASAKI, Masayuki. Developing Creative Cities Through Networking. *政策科学*, v. 15, n. 3, p. 77–88, Mar. 2008.

SCOTT, A. J. Creative cities: conceptual issues and policy questions. **Journal of Urban Affairs**, v. 28, n.1, p. 1-17, 2006.

SCOTT, Allen J. Capitalism and Urbanization in a New Key? The Cognitive-Cultural Dimension. **Social Forces**, v. 85, n. 4, p. 1465-1481, 2007.

SCOTT, A. J. Beyond the creative city: cognitive–cultural capitalism and the new urbanism. **Regional Studies**, v. 48, n. 4, p.565–578, 2014.

SEBRAE PARAÍBA. **Turismo na Paraíba | João Pessoa/PB agora é a cidade brasileira da Arte Popular e Artesanato**. YouTube, 20 dez. 2017. Disponível em:<https://youtu.be/nCqs6Ud-GLE?si=lKW8SnKywbUljoNz>

SECCHI, Leonardo. Introdução: percebendo as políticas públicas. In: SECCHI, Leonardo. **Políticas públicas: conceitos, esquemas de análise, casos práticos**. [S. l.: s. n.], 2012. cap. Capítulo 1.

SELDIN, C. A '**Cidade Criativa**' Como um Novo Paradigma nas Políticas Urbano-Culturais. VII Seminário Internacional Políticas Culturais, Fundação Casa de Rui Barbosa, maio 2016.

SINGH, J. P. **United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO): Creating Norms for a Complex World**. Edição ilustrada. London; New York: Routledge, 2011.

SKOGLUND, W.; LAVEN, D. Utilizing culture and creativity for sustainable development: reflections on the city of Östersund's membership in the UNESCO Creative Cities Network. In: CALABRÒ, F.; DELLA SPINA, L.; BEVILACQUA, C. (eds.) **New Metropolitan Perspectives**. ISHT 2018. Smart Innovation, Systems and Technologies, v. 101. Cham: Springer, 2019.

STONE, Diane. Transfer agents and global networks in the 'transnationalization' of policy. **Journal of European Public Policy**, v. 11, n. 3, p. 545–566, jun. 2004.

STONE, Diane. Transfer and translation of policy. **Policy Studies**, v. 33, n. 6, p. 483–499, 2012.

SIERRA, María de los Dolores Valadez; ESCOBEDO Pedro S.; CUERVO, Ángel Alberto V.; DEL ROSAL, África B.. Estratégias e programas para o desenvolvimento da criatividade nas escolas do México. In: MORAIS, Maria de Fátima; MIRANDA, Lucia Cerqueira de; WECHSLER, Solange Muglia (orgs.). **Criatividade: aplicações práticas em contextos internacionais**. 1. ed. São Paulo: Vetor, 2015. p. 257-267.

SILVA, Andréa Pereira da; MUZZIO, Henrique. Uma cidade criativa para potencializar o desenvolvimento local sustentável. READ. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, vol. 29, núm. 1, 2023.

SIMONTON, D. Sociocultural context of individual creativity: a transhistorical time-series analysis. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 32, p. 1133-1141, 1975.

STERNBERG, R. J. A three-facet model of creativity. In: STERNBERG, R. J. (org.). **The nature of creativity: contemporary psychological perspectives**. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. p. 125-147.

STERNBERG, R. J.; LUBART, T. I. An investment theory of creativity and its development. **Human Development**, v. 34, p. 1-31, 1991.

TAY, Jinna. Creative cities. In: HARTLEY, John (org.). **Creative industries**. Oxford: Blackwell Publishing Ltd. p. 220-232, 2005.

TRAN, Thuy. On and beyond the Creative City: performative narratives, policy translation, and frontiers of ‘splashing’ acts. **City, Culture and Society**, v. 42, 2025.

UCCN. **Mission Statement**. [S.l.]: UNESCO, [s.d.]. Disponível em: https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2023/03/UCCN%20Mission%20Statement_rev2023.pdf?hub=80094.

UCCN. **Creative Cities Network: program and meeting document**. [S.l.]: UNESCO, 2007. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000156026>

UCCN. **UNESCO Creative Cities Network 2017 Call for Applications** [S.l.]: UNESCO, 2017. Disponível em: https://cvuc-uccn.com/national/images/pdf/2017_UCCN_Call_Designation_Procedure.pdf

UCCN. **UNESCO Creative Cities Network: Call for Applications 2025**. [S.l.]: UNESCO, 2025. Disponível em: https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2025/01/2025%20UCCN%20Application%20Guidelines%20-EN_1.pdf?hub=80094.

UNESCO. **Constituição da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO)**. Londres, 16 nov. 1945. Disponível em : <https://www.unesco.org/en/legal-affairs/constitution>.

UNESCO. **Networks of creative cities within the Global Alliance for Cultural Diversity**. Paris: UNESCO, 2004. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000136203.locale=en>.

VIEIRA DE JESUS, Diego Santos. A arte do encontro: a paradiplomacia e a internacionalização das cidades criativas. **Revista Sociologia e Política**, v. 25, n. 61, p. 51-76, mar. 2017.

VLASSIS, Antonios; DE BEUKELAE, Christiaan. The creative economy as a versatile policy script: exploring the role of competing intergovernmental organizations. **Media, Culture & Society**, p 1-18, 2018.

WANG, Jing. The global reach of a new discourse: how far can ‘creative industries’ travel? **International Journal of Cultural Policy**, v. 7, n. 1, p. 9–19, 2004.

WANG, Lie. The role of international organizations in facilitating policy diffusion. **Journal of Political Sciences & Public Affairs**, v. 12, n. 2, p. 1-2, 2024.

WARD, Michael. Creating a Cultural Nation. **Communications Update**, v. 13, mar. 1995.

WATANABE, Jefferson Yuji; BORGES, Larissa de Moraes Barbosa; GUILHERME, Luciana Lima. Economia criativa: um olhar cronológico. **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 25, p. 73-91, jan./abr. 2024.

WHITING, Sam; BARNETT, Tully; O’CONNOR, Justin. ‘Creative City’ R.I.P.?. **M/C Journal**, v. 25, n. 3, jun. 2022.

YENCKEN, David. The Creative City. **Meanjin**, Melbourne, v. 47, n. 4, p. 597-608, 1988.

ZHU, Biyun; LI, Xuefei. Global policy diffusion as a socially constructed process: insights from UNESCO Creative Cities Network’s shift towards the Global South. **International Political Science Review**, p. 1–20, 2024.

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES
INTERNACIONAIS**

TERMO DE CONSENTIMENTO

Prezado(a) Senhor(a),

Esta pesquisa é sobre a adesão de João Pessoa à Rede de Cidades Criativas da UNESCO e está sendo desenvolvida por Kelly da Silva Santos, do Curso de Relações Internacionais da Universidade Federal da Paraíba, sob a orientação da Prof(a) Eliane Superti. O objetivo da pesquisa é investigar o significado do título de Cidade Criativa da UNESCO para João Pessoa, explorando seus aspectos simbólicos e práticos. Diante disso, a finalidade é contribuir para que a sociedade compreenda o valor do selo para cidade.

Solicitamos sua colaboração para a realização de uma entrevista com duração média de 30 minutos, bem como sua autorização para que os resultados deste estudo possam ser apresentados em publicações acadêmicas, incluindo revistas científicas nacionais e internacionais. Os nomes dos participantes serão mantidos em sigilo absoluto em qualquer divulgação. A entrevista abordará apenas a atuação do(a) senhor(a) no processo de aquisição e implementação do selo de cidade criativa da Unesco durante o exercício do seu cargo público. Não há riscos previstos decorrentes da participação na pesquisa. Esclarecemos que sua participação no estudo é voluntária e, portanto, pode se recusar a responder qualquer pergunta ou desistir da entrevista a qualquer momento, sem sofrer qualquer prejuízo ou constrangimento.

Assinatura do(a) pesquisador(a) responsável

Considerando que fui informado(a) sobre os objetivos, relevância e procedimentos do estudo, bem como sobre os possíveis riscos decorrentes da participação, declaro meu consentimento em participar da pesquisa, autorizando a gravação da entrevista e o uso dos dados obtidos para fins acadêmicos incluindo divulgação em eventos e publicações. Estou ciente de que receberei uma via deste documento.

João Pessoa, ____ de _____ de _____

Assinatura do(a) participante

Caso necessite de esclarecimentos sobre a pesquisa, favor contatar Kelly da Silva Santos pelo telefone (83) 98651-7408 ou pelo e-mail kelly.santos@academico.ufpb.br

APÊNDICE B – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

- 1) O que o selo da UNESCO de Cidade Criativa significa para você?
- 2) Como o desenvolvimento da economia criativa começou em João Pessoa?
- 3) Como surgiu a ideia de candidatar João Pessoa à Rede de Cidades Criativas? E quais foram as principais motivações da cidade para buscar esse título? Nesse processo teve troca com alguma outra cidade?
- 4) O dossiê de candidatura destaca a escolha do artesanato, mas o dossiê também indica que João Pessoa tem outros setores criativos. Como você enxerga essa escolha da categoria do selo e de que forma a área do artesanato se relaciona com outros segmentos na prática?
- 5) Algumas iniciativas previstas ainda não foram implementadas, como o projeto Saberes e Sabores, o Mapeamento de Singularidades Culturais, e a Fábrica Social. Quais são os principais obstáculos?
- 6) Como é a atuação de João Pessoa na Rede de Cidades Criativas? Há trocas efetivas com outras cidades? A participação na rede facilita o contato com cidades estrangeiras e o desenvolvimento de projetos em conjunto?
- 7) Há apoio direto ou indireto da UNESCO nas ações desenvolvidas localmente?
- 8) O título de Cidade Criativa trouxe maior visibilidade para o artesanato de João Pessoa? Na sua opinião, essa conquista se traduziu em melhorias concretas para as condições dos artesãos? Quais avanços você destaca e que desafios ainda precisam ser superados?
- 9) Você acha que o cidadão pessoense reconhece ou entende o que significa esse título? Por quê?
- 10) De que forma o município tem buscado dar concretude ao selo de Cidade Criativa da UNESCO, garantindo que ele atinja os objetivos previstos durante a candidatura?
- 11) Que efeitos simbólicos e práticos você observa desde a obtenção do título?

**APÊNDICE C – QUADRO DAS INICIATIVAS PROPOSTAS NA
CANDIDATURA DE JOÃO PESSOA**

Iniciativa	Descrição	Acompanhamento
Feira Internacional de Artesanato	Feira internacional no setor de artesanato convidando cidades membros da Rede para participarem do evento. O objetivo era ampliar o mercado, fortalecer a cooperação e criar uma base de dados sobre a oferta artesanal das cidades da rede.	Realizada em outubro/novembro de 2018. A proposta foi ampliada com a entrada do SEBRAE, resultando na primeira Feira Internacional da Economia Criativa, realizada na Estação das Artes.
Fórum de Secretarias Municipais de Planejamento das Cidades da UCCN	Proposta de Fórum reunindo representantes das cidades brasileiras, podendo também ser estendido para outros países, como os da América Latina, com o objetivo de planejar ações conjuntas no campo da economia.	Essa articulação se tornou o Ecriativa (Encontro das Cidades Criativas Brasileiras da UNESCO)
Projeto Saberes e Sabores do Nordeste	Proposta de diversificar a economia criativa em João Pessoa, com projetos transversais relacionando o artesanato com o design e a gastronomia. Propõe a produção artesanal de utensílios (pratos, copos, toalhas etc.) com selo distintivo, a serem utilizados e vendidos em restaurantes participantes. Inspirados em projetos semelhantes desenvolvido nas cidades de Florianópolis/Brasil e Puebla/México.	Realizado como protótipo digital.
Mapeamento de Singularidades Culturais	Proposta de pesquisa para mapear e divulgar as singularidades culturais de João Pessoa nas sete categorias da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, com metodologia e resultados compartilhados com outras cidades. A iniciativa expande a plataforma JP Cultura, criando mapas temáticos que indicam instituições culturais, áreas de produção, comercialização e formação em: artesanato e arte popular, arte digital, cinema, design, gastronomia, literatura e música.	Realizado como protótipo digital.
Fábrica Social do Artesanato	Proposta de um local para qualificar artesãos e ser um local de produção dos produtos desenvolvidos no LABIN.	Em fase de reforma emergencial de um prédio tombado para sediar esse projeto
Laboratório de Inovação e Design para o Artesanato e Pequenos Negócios (Labin)	Espaço de treinamento e capacitação dos artesãos. Inspirado nos laboratórios colombianos.	Criado em 2018

Fonte: Adaptado do Rascunho do dossiê de candidatura de João Pessoa.

ANEXO A – CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DA UCCN

Seções	Critérios
(1) Sobre o motivo da candidatura e as principais oportunidades de desenvolvimento e desafios a serem enfrentados	<ul style="list-style-type: none"> - Compromisso da cidade candidata em ajudar a alcançar os objetivos da Rede, tanto no nível local quanto no internacional; - Alinhamento entre os objetivos e prioridades da cidade candidata e os objetivos e áreas de ação da Rede de Cidades Criativas da UNESCO; - Impactos esperados a médio e longo prazo da nomeação para o desenvolvimento sustentável da cidade.
(2) Sobre o processo de preparação da candidatura	<ul style="list-style-type: none"> - Envolvimento da Prefeitura no planejamento e preparação da candidatura, bem como na implementação do plano de ação apresentado, caso a cidade seja designada; - Envolvimento de partes interessadas dos setores público, privado e da sociedade civil em um projeto comum apoiado pela cidade; - Participação do setor criativo local em questão (criadores, organizações profissionais e empresas culturais) no planejamento e preparação da candidatura.
(3) Sobre os trunfos comparativos que a cidade candidata traria para a Rede:	<ul style="list-style-type: none"> - Existência, no momento da inscrição, de uma estratégia de desenvolvimento ou de ações e iniciativas voltadas para fortalecer o papel da criatividade no desenvolvimento socioeconômico da cidade e na renovação urbana; - Importância histórica e o papel do campo criativo em questão para a cidade candidata, tanto no passado quanto dentro do seu contexto econômico e social contemporâneo; - Potencial de contribuição dos ativos culturais e criativos da cidade candidata, particularmente no campo criativo em questão, para o alcance dos objetivos da Rede; - Experiência da cidade em organizar feiras, conferências, exposições e outras atividades locais, nacionais e/ou internacionais voltadas para profissionais e para o público em geral; - Qualidade, diversidade e impacto dos mecanismos criados para promover a criatividade, o ensino das artes, a formação profissional, o desenvolvimento de capacidades e a pesquisa no campo criativo em questão; - Existência e/ou desenvolvimento de instalações e infraestruturas culturais voltadas para profissionais e para o público em geral, dedicadas à prática, produção, promoção e disseminação de atividades, bens e serviços culturais no campo criativo em questão;

	<ul style="list-style-type: none"> - Qualidade, relevância e impacto dos programas destinados a promover uma maior participação na vida cultural, especialmente aqueles destinados a grupos desfavorecidos ou vulneráveis da sociedade. - Capacidade de envolver as principais organizações profissionais e não-governamentais que representam a sociedade civil na realização do plano de ação proposto; - Âmbito, qualidade e diversidade das iniciativas de cooperação internacional desenvolvidas pela cidade no domínio criativo em questão; - Qualidade, impacto e caráter inovador das políticas e medidas implementadas para apoiar a criação e o crescimento de indústrias culturais locais dinâmicas no campo criativo em questão; - Experiência no desenvolvimento local e internacional de projetos transversais que estabeleçam sinergias entre o campo criativo em questão e outros campos criativos abrangidos pela Rede.
<p>(4) Sobre as contribuições para alcançar os objetivos da Rede</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Utilização e promoção dos principais ativos culturais e criativos da cidade no plano de ação proposto; - Relevância, coerência, viabilidade e adequação do plano de ação proposto em termos de alcançar os objetivos da Rede em nível local e internacional; - Escala, qualidade, diversidade e abordagem inovadora das iniciativas propostas no plano de ação para alcançar os objetivos da Rede nos níveis local e internacional; - Inclusão de iniciativas de cooperação que envolvam cidades de países em desenvolvimento; - Capacidade de criar sinergias** entre o campo criativo em questão e outros campos criativos; - Adequação da estratégia de financiamento e do orçamento proposto; - Criação de uma estrutura para gerenciar e executar o plano de ação que envolva as partes interessadas dos setores público e privado e da sociedade civil; - Qualidade e relevância do plano de comunicação e conscientização sobre a Rede e sobre o impacto do plano de ação proposto, com o objetivo de despertar o interesse do público em geral.

Fonte: Traduzido e adaptado de UCCN (2017).