

**O potencial de uma localidade para a oferta cultural e criativa e sua
contribuição ao turismo: um método de avaliação**

**A location's potential for cultural and creative offer and its
contribution to tourism: an evaluation method**

Jacqueline Maria Corá

Doutora em Turismo e Hospitalidade – PPGTURH – Universidade de Caxias do Sul
UCS, Brasil. Professora e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Turismo e
Hospitalidade -PPGTURH-UCS; Professora e coordenadora do curso de Ciências
Econômicas da UCS, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8963-9043>

E-mail: jmcora@ucs.br

Pedro de Alcântara Bittencourt César

Doutor em Geografia pela Universidade de São Paulo, Brasil.
Professor visitante -Instituto Federal de São Paulo (IFSP), Campos do Jordão, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6096-9209>

E-mail: pedrotur@alumni.usp.br

Resumo

No contexto contemporâneo em que mais da metade da população é urbana, as cidades assumem o protagonismo e são desafiadas a (re)descobrirem novos recursos a fim de atender as diferentes demandas da sociedade. Nesse contexto, a oferta cultural e criativa passa a ser entendida como recurso estratégico no âmbito econômico e, por meio das indústrias culturais e criativas e do turismo criativo, gera externalidades positivas promotoras de desenvolvimento sustentável local. Assim, evidencia-se a necessidade de identificar e valorizar as práticas que utilizam a cultura e a criatividade para agregar valor à cidade e que contribuam para a sua sustentabilidade. A partir desse entendimento, este estudo tem por objetivo elaborar um método a fim de compreender as potencialidades de uma localidade para a oferta de atividades culturais e criativas, incluindo bens e serviços, com destaque ao turismo criativo. Para tanto, o estudo está assentado no método compreensivo weberiano, que propõe a construção de um modelo *Tipo Ideal* congregando todas as particularidades encontradas em fenômenos de mesma natureza, obtendo-se, portanto, um modelo abstrato e utópico, cujo principal objetivo é estabelecer um confronto com a realidade observada empiricamente. Dessa forma, a pesquisa de

abordagem qualitativa, de tipo exploratório, adotou como procedimento metodológico a revisão teórica seguida da análise de conteúdo de 16 estudos aplicados que permitiram elencar os aspectos-chave necessários à construção do instrumento. Como resultado, obteve-se o Modelo Prático-Teórico constituído por seis Dimensões (Humana, Econômica, Social, Cultural, Governança e Instrumental); 16 categorias de análise (Talent, Produção, Educação, Identidade e Pertencimento, Cultura, História e Memória, Resiliência, Relacional, Inteligência Coletiva e Gestão Pública, Meio Ambiente, Tecnologias, Infraestrutura e Recursos, Economia Digital, Emprego e Renda e Desenvolvimento), a partir das quais se elencou os indicadores e variáveis para a avaliação da localidade quanto às ACCs e sua relação com o turismo.

Palavras-chave: Oferta cultural e criativa. Turismo criativo. Cidades. Método. Modelo Prático-Teórico.

Abstract

In a contemporary context in which more than half of the population is urban, cities are taking center stage and are challenged to (re)discover new resources in order to meet the different demands of society. In this context, the cultural and creative offer comes to be understood as a strategic resource in the economic and, through the cultural and creative industries and creative tourism, generates positive externalities that promote local sustainable development. This highlights the need to identify and value practices that use culture and creativity to add value to the city and contribute to its sustainability. Based on this understanding, the aim of this study is to develop a method for understanding a location's potential for offering cultural and creative activities, including goods and services, with an emphasis on creative tourism. To this end, the study is based on the Weberian comprehensive method, which proposes the construction of an Ideal Type model bringing together all the particularities found in phenomena of the same nature, thus obtaining an abstract and utopian model, whose main objective is to establish a confrontation with the reality observed empirically. In this way, the qualitative, exploratory type of research adopted a theoretical review as its methodological procedure, followed by a content analysis of 16 applied studies, which enabled the key aspects necessary for the construction of the instrument to be listed. The result was a Practical-Theoretical Model consisting of six Dimensions (Human, Economic, Social, Cultural, Governance and Instrumental); 16 categories of analysis (Talent, Production, Education, Identity and Belonging, Culture, History and Memory, Resilience, Relational, Collective Intelligence and Public Management, Environment, Technologies, Infrastructure and Resources, Digital Economy, Employment and Income and Development), based on which the indicators and variables for evaluating the locality in terms of CCAs and their relationship with tourism were listed.

Keywords: Cultural and creative offer. Creative tourism. Cities. Method. Practical-Theoretical Model.

1 INTRODUÇÃO

Ao abordar-se o tema oferta de bens e serviços considera-se as transações entre os agentes econômicos que vão demandar tais atividades. Neste estudo, para demarcar o potencial da oferta busca-se elencar que elementos são significativos desta era, capazes de acionar a demanda, que em cada período, elege elementos de seu interesse para os

quais direciona os recursos como renda e tempo. Nesse sentido, tem-se inicialmente o espaço das cidades, considerando que a oferta de bens e serviços culturais e criativos são elementos característicos da vida e das relações urbanas contemporâneas.

Nessa perspectiva, a cidade, ao longo de sua trajetória milenar, como centros de trocas, intercâmbio de informações e laboratórios da humanidade (Wilson, 2022), elegeu diferentes recursos e desenvolveu estruturas e funções, na busca por responder às necessidades mutantes de seus habitantes. Por conseguinte, na contemporaneidade, a cidade é convocada a reconhecer e aproveitar seus recursos, agora sob o enfoque do potencial cultural, criativo e turístico para adentrar à era – a que muitos intelectuais definem, pelo enfoque econômico como – pós-industrial (Bell, 1977) ou, pelo enfoque cultural, como pós-moderna (Jameson, 2000). Isso se dá concomitantemente aos esforços, em termos de planejamento, em prol do desenvolvimento sustentável, em que a cultura e a criatividade assumem relevante papel. Esse entendimento é reforçado na medida em que se assume que o modo de vida urbano é predominante e, que dois terços da população, deverá habitar as cidades até 2050 (UN, 2016).

Essa compreensão remete à valorização da diversidade nas cidades; à criação de alternativas para torná-la plural, por meio das diferentes interações entre seus recursos e seus entes; a abrir-se ao novo, a requalificar o antigo e agregar criatividade e tecnologias aos fazeres tradicionais. Em síntese, no contexto das sociedades contemporâneas, nas quais a matriz industrial perde relevância, evidencia-se a necessidade da valorização de outras práticas e recursos que venham a agregar valor à cidade, aos seus habitantes e a sua economia; que contribuam para a sustentabilidade das localidades.

Notadamente, infere-se que as cidades abrigam recursos estratégicos importantes para a realização de diferentes práticas contemporâneas, aqui entendidas como ações, de natureza público-privadas, relacionadas à atração e fomento de iniciativas culturais e criativas, que se relacionam ainda com o turismo. Tais práticas podem estar relacionadas à oferta de bens e serviços culturais e criativos – sejam elas de origem recente ou vinculadas ao contexto histórico da localidade – à tradição criativa (Nunes; Ashton, 2018), junto às artes, à cultura, ao lazer, ao empreendedorismo e ao turismo.

Dessa forma, ao estabelecer-se um novo olhar sobre os espaços cotidianos e engendrados à vida prática, permite-se à cidade criar pontes e, por meio delas, alcançar um outro lugar na centralidade econômica, social e cultural. Logo, ao reconhecer sua cultura, seus saberes e fazeres, seu *modus vivendi*, ou como salienta Fonseca (2020), o *Genius Loci* que habita suas entranhas, a cidade conforma sua singularidade.

Entende-se, portanto, que é necessário realizar uma compreensão interpretativa dos velhos e novos elementos que compõem e interagem em uma localidade, sob os pressupostos dos valores da sustentabilidade nas sociedades contemporâneas. Infere-se que existam novos recursos estratégicos, disponíveis e acessíveis a elas e, que suas sinergias, gerem externalidades positivas a fim de ampliar a oferta cultural e criativa e, por meio dela, fomentar atividades econômicas, em especial, o turismo.

Assim, este estudo tem por objetivo elaborar um método a fim de compreender as potencialidades de uma localidade para a oferta de atividades culturais e criativas (ACCs), incluindo bens e serviços, com destaque ao turismo criativo (sustentadas na economia criativa). Para tanto, neste estudo, busca-se compreender a dinâmica evolutiva da cidade, e suas relações com os agentes que interagem no seu espaço físico e social (Santos, 2002), especialmente seus usuários temporários, aqui denominados de turistas, partindo do entendimento de turismo como uma atividade social que se sustenta na questão espacial (César, 2011). Além disso, destacam-se os aspectos teóricos de temas como cultura, criatividade e no bojo dessa relação, enfatiza-se o turismo criativo. Na sequência, apresenta-

se a metodologia adotada para a construção do método proposto, aqui denominado de Modelo Prático-Teórico (MPT) e, por fim, os resultados e discussões do estudo.

2 REVISÃO TEÓRICA

A revisão teórica busca dar sustentação ao estudo proposto, tendo em vista a necessidade de elucidar conceitos e definições dos principais temas que foram considerados para a elaboração do método de avaliação da oferta cultural e criativa de uma localidade.

2.1 Aspectos teóricos dos construtos: cidade, cultura, criatividade e turismo criativo

Na perspectiva do crescimento da população urbana para as próximas décadas, as cidades assumem novamente o protagonismo e, neste sentido, necessitam repensar seu papel e posicionamento (Landry, 2008), a fim de buscarem novos ativos que possam gerar diferenciais e, por meio deles, oportunidades para se destacarem no contexto que lhes é peculiar.

Paralelamente, a Agenda 2030 e os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), estabelecem relações diretas com os rumos das cidades, na medida em que tais metas se posicionam a respeito das condições de dignidade e bem-estar das pessoas, versando sobre o combate à pobreza, desigualdade e injustiça. Todos esses aspectos estão irremediavelmente relacionados ao ambiente urbano, em especial o ODS 11, que propõe tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis (Unesco, 2015).

Sob essa perspectiva, é preciso, tornar as cidades lugares desejáveis para viver e criar “um sentido de lugar e pertença, continuidade, segurança e previsibilidade” (Landry, 2008, p.13). Espaços ideais para seus habitantes, com oportunidades para o trabalho, moradia, lazer entre outros (Ashton, 2018). Esses elementos são complementados por Viaña (2014), ao destacar a centralidade das cidades na lógica econômica, como espaços de consumo, em especial de bens e serviços culturais e criativos, cujo desejo e valorização cresce, simultaneamente ao aumento de seu consumo, pois tratam-se de bens de experiência.

Nesse entendimento, criatividade e cultura tornaram-se, na contemporaneidade, alguns dos temas mais estudados por inúmeros campos do conhecimento; abarcam fundamentações de diferentes linhas teóricas e, ao serem agregados, geram ainda potenciais conflitos de interpretação e usos, especialmente quando se estabelece a dicotomia entre a visão economicista e a abordagem social. Por outro lado, multiplicam-se os estudos teóricos e empíricos que articulam produção simbólica e interesses mercadológicos.

Para promover a criatividade, precisamos pensar de forma mais ampla em recursos e tirar proveito da história de lugares e de sua cultura. Em suma, esses são recursos culturais que estão incorporados na criatividade, nas aptidões e nos talentos das pessoas. Eles não são apenas ‘coisas’ como prédios, mas são símbolos, atividades e o repertório dos produtos locais em trabalhos manuais, fabricação e serviços. Eles são as matérias-primas da cidade e a base de seu valor; seus ativos substituindo carvão ou aço. A criatividade é o método de explorar esses recursos e ajudá-los a crescer (Landry, 2013, p. 29).

Evidencia-se, portanto, a relação estabelecida entre os temas de forma sinérgica, ao considerar a cultura como um recurso capaz de ativar valor a partir da aplicação criativa. Hesmondhalg e Pratt (2005) complementam que a estrutura produtiva criativa é que viabiliza a produção cultural. Assim, para fins deste estudo, adota-se uma abordagem que reconhece a relação de complementação e agregação entre cultura e criatividade, considerando a pluralidade de possibilidades dela decorrentes para a oferta cultural e criativa em uma localidade.

Cultura, termo amplamente utilizado na contemporaneidade, abarca vários elementos adotados e acoplados a discursos, narrativas, composições textuais, cênicas, artísticas, enfim, termo que se fez rico de significados e interpretações em múltiplos espaços e disciplinas.

Johann Gottfried Herder, ainda no século XVIII, cria o conceito de cultura, partindo do termo *Kultur* – que é “o sangue vital de um povo, a corrente de energia moral que mantém a sociedade intacta. *Zivilisation*, por outro lado, é a roupagem dos costumes, da lei e da competência técnica” (Scruton, 2020, p. 15). Por essa abordagem, as nações podem partilhar uma civilização, mas cada qual possui a sua Cultura e é isso que as distingue e que define o que são (Scruton, 2020).

A cultura, portanto, não pode e não deve ser entendida a partir de uma única perspectiva, pois trata-se de uma construção complexa que pode ser segmentada a partir de seus significados: ontológico, antropológico, estético e hermenêutico. Visto dessa perspectiva, tudo o que o homem precisa e faz criar sentido pode ser considerado cultura e, portanto, parte-se de uma ecologia da cultura (Grinell, 2020). Assim, pode ser apreendida pelos seus valores estético, simbólico e econômico ao se materializar em bens, serviços, atividades e manifestações culturais que carregam uma expressão simbólica no seu sentido amplo.

O termo criatividade, também apresenta múltiplas definições, por diferentes perspectivas. Pode-se, no entanto, considerar que se trata de uma palavra que “remete à capacidade não só de criar o novo, mas de reinventar, diluir paradigmas tradicionais, unir pontos aparentemente desconexos, e com isso, equacionar soluções para novos e velhos problemas” (Reis, 2008, p.15). A criatividade rompe com os limites que cada sociedade define para os espaços conceituais existentes e cria novos arranjos com possibilidades não exploradas até então. Considerando essa lógica, trata-se de inovar a partir de usos distintos para os recursos existentes em cada domínio, seja na economia, nas cidades ou no turismo. Landry (2013) considera, para esses casos, “a capacidade flexível de imaginar possibilidades” (p.37), ou ainda, que a criatividade envolve elementos para aproveitar ideias e combinar conceitos (Boden, 1999) de domínios desconexos.

Para complementar, defende-se as definições de criatividades que se sustentam sob três componentes: i) ideias criativas devem representar algo novo ou inovador; ii) devem ser de alta qualidade e, iii) representar uma solução apropriada para um problema, ou ainda uma resposta a uma determinada situação (Amabile, 1996; Sternberg; Kaufman, 2010;). Nessa linha, Greffe (2015) acrescenta o ambiente criativo, entendido como meio que estimula e oferece condições para produzir e divulgar projetos de diferentes campos de aplicação: cultural, social, ambiental ou econômico.

Essa reflexão pode ser aplicada ao contexto da economia criativa e do turismo criativo, cujas estruturas conceituais flexibilizaram e permitiram novas combinações a partir da agregação da criatividade como elemento-chave que amplia os recursos e, por conta disso, as possibilidades, tanto no âmbito econômico e social, quanto cultural e ambiental. Essas novas combinações permitem gerar valor pelos atributos tangíveis e intangíveis e refletem, diretamente, na qualidade de vida das pessoas em sociedade. A

criatividade materializa-se em ação, produto ou atividade que traz o novo ou original; o útil ou adaptativo, para atender desejos e necessidades que são impermanentes, mas ainda assim coerentes com seu tempo.

Portanto, a criatividade contribui para uma perspectiva de desenvolvimento centrada nas pessoas. É insumo essencial à inovação e ao fomento de negócios, por meio de novos usos ou novos recursos. Dessa forma, contribui para a geração de emprego e renda, favorecendo a inclusão social, a diversidade cultural e a sustentabilidade.

Para melhor compreensão deste estudo, faz-se necessário conceituar os bens e serviços culturais e criativos. Para Unctad (2010), tais produtos compartilham algumas características comuns, sendo elas: i) sua produção demanda alguma contribuição da criatividade humana; ii) esses produtos transmitem mensagens simbólicas para aqueles que os consomem; vão além da utilidade; e iii) contêm, pelo menos, potencialmente, alguma propriedade intelectual que possa ser atribuída ao indivíduo ou grupo que esteja produzindo o produto ou serviço.

Mateus (2010) complementa ao considerar que esses bens e serviços culturais apresentam duas dimensões integradas e que não podem ser separadas: a material e a imaterial. A combinação de ambas determina o conteúdo, a utilidade e o significado simbólico do produto. Deve-se considerar ainda o tipo de valor que geram. Nesse caso, verifica-se a existência do valor cultural que não é mensurado monetariamente, ou seja, “as atividades culturais [...] são valorizadas – tanto por aqueles que as fabricam quanto por aqueles que as consomem – por razões sociais e culturais que, provavelmente, complementam e transcendem uma valorização puramente econômica” (Unctad, 2010, p. 5). Assim, o aspecto cultural presente nos produtos e serviços ofertados, permite diferenciá-los das outras ofertas do mercado.

Nessa linha, as forças mobilizadoras desse movimento são os talentos criativos, ao que Florida (2011) denominou de classe criativa, que atua, em diferentes áreas e setores das empresas, mas destaca-se, especialmente, nas indústrias criativas. Essas, integram a economia criativa (Howkins, 2001), que está transformando o modo de produção de diversos bens e serviços e alterando o nível de competitividade das localidades.

O termo turismo criativo é introduzido na literatura por Richards e Raymond (2000) e, inicialmente definido como “o turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são característicos do destino de férias onde são realizadas” (p.19). A partir desse trabalho pioneiro, a Unesco, em 2006, define o turismo criativo como “uma viagem orientada para o engajamento e uma experiência autêntica de aprendizagem participativa nas artes, cultura, ou ativo peculiar de um lugar, de modo a criar uma conexão com aqueles que ali residem e manter essa cultura viva” (Richards, 2015, p. 8). O turismo criativo também tem sido definido como um subsegmento do turismo cultural, com foco em participação, pois enfatiza a importância da criatividade para o planejamento e desenvolvimento do turismo cultural.

Na interpretação de Richards (2020), agregar criatividade ao turismo tornou-se uma estratégia comum de diversificação, principalmente no campo do turismo cultural. Acrescenta que a simbiose entre turismo e criatividade significa que o turismo se beneficia do valor simbólico agregado, gerado pela criatividade, e a economia criativa se beneficia de uma maior atividade turística. Essa relação gerou o que Richards e Wilson (2006) caracterizam como espaços criativos, espetáculos criativos e turismo criativo, que incluem um número crescente de *clusters*, reunindo produtores e artesãos para fornecer ambientes criativos para o consumo turístico. Essas medidas funcionam como estratégias

de posicionamento diante da competição que mobiliza as cidades, como também, elevam a oferta criativa, que tem sido mais demandada, a partir da mudança do perfil do turista que deseja vivenciar experiências significativas, por meio do desenvolvimento de seu potencial criativo e do engajamento às comunidades criativas. O turismo criativo surge, portanto, em consequência da percepção dessas novas demandas.

Este arcabouço teórico serviu para sustentação do método proposto neste estudo.

3 METODOLOGIA

Nesta etapa apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados para atender ao objetivo proposto neste estudo. Busca-se dar transparência e organização à investigação e demonstrar os processos pelos quais os resultados foram alcançados. A pesquisa realizada é de natureza qualitativa, fazendo uso de diferentes procedimentos metodológicos. A primeira parte deste estudo buscou a apropriação do referencial teórico, por meio de pesquisa bibliográfica e fontes secundárias que colocaram o pesquisador em contato direto com o conhecimento já produzido acerca dos temas. O constructo teórico estrutura-se nos eixos: cultura, criatividade, turismo e cidades. Esses elementos embasam a oferta cultural e criativa, nas cidades, sob o enfoque econômico.

Na segunda etapa, de tipo exploratório, foi feita a seleção de estudos de caso – objetos de análise. Os 16 estudos¹ selecionados, em âmbito nacional e internacional, referem-se a casos empíricos que contribuíram para ampliar e consolidar a compreensão do escopo acerca da oferta cultural e criativa, incluindo o turismo criativo.

Nessa etapa, tendo em mente o paradigma epistemológico compreensivo interpretativo apresentado por Weber (2016) como *tipo ideal*, as categorias de possibilidades objetivas foram concebidas pelo pesquisador, a partir da abstração de elementos individuais de casos reais.

De acordo com Veal (2011), a seleção dos estudos aplicados é uma etapa importante e equivale à amostragem no estudo quantitativo. Para esta pesquisa em específico, define-se o tipo de seleção como proposital. Ou seja, os diversos estudos aplicados selecionados apresentam elementos que estão afinados com a proposta da investigação e contribuem para elucidar os aspectos relevantes relacionados à criatividade e à cultura como fatores diferenciadores de uma localidade. Para tanto, os casos foram utilizados como estratégia exploratória (Yin, 2001) para compreender fenômenos de múltiplas naturezas articulados e complexos.

Posteriormente, fez-se a coleta e análise de dados, utilizando-se da análise de conteúdo (Bardin, 2016), a fim de verificar, por meio de informações qualitativas, de que forma a criatividade e a cultura se manifestam nos aspectos estruturantes de cada caso de

¹ Os estudos elencados foram: Índice das Cidades Criativas (*Creative City Index*), de Charles Landry e Jonathan Hyams; Redes de Cidades Criativas, da Unesco (*Unesco Creative Cities Network– UCCN*); Redefinindo Cidades Globais (*Redefining Global Cities – Brookings, JPMorgan Chase*); Cidades pulsantes; Indicadores de Cultura para o Desenvolvimento, da Unesco (*Culture for Development Indicators -CDIS- Unesco*); Monitor de Cidades Culturais e Criativas (*Cultural and Creative Cities Monitor-CCCM*); Indicador de Vitalidade Cultural nas Comunidades (*Cultural Vitality in Communities– Urban Institute*); Indicador de Vitalidade Criativa da Filadélfia (*Creative Vitality Index – CVI*); Rede de Turismo Criativo (*Creative Tourism Network*); Indicadores para Cidades e Comunidades Sustentáveis (*Sustainable cities and communities – Indicators for city services and quality of life*) (ISO 37120, 37122, 37101); Carta Brasileira para as Cidades Inteligentes e, por último, Índice de Cidade Criativa -ICC (*Creative City Index CCI– CCI*). Plano Estratégico de Economia Criativa – Dá Gosto Ser do Ribeira; Plano de Turismo Criativo de Brasília – DF; Plano de Turismo Criativo do Recife; O setor cultural e criativo em Portugal.

estudo. Essa técnica, aplicada aos estudos empíricos, permitiu identificar as particularidades de cada um e, ao mesmo tempo, estabelecer as relações *intra* e *inter* estudos, criando, a partir da profusão de particularidades, elementos integradores e catalisadores que nortearam a proposta do Modelo Prático-Teórico (MPT).

A terceira etapa foi a consolidação dos conhecimentos obtidos nas etapas anteriores que permitiram a seleção das seis dimensões que deram origem ao esboço do método denominado de Modelo Prático-Teórico (MPT), bem como de suas subdivisões em 16 categorias de análise, suportando os respectivos indicadores que integram cada uma das dimensões, culminando no construto do Modelo, proposto para avaliar o potencial da oferta cultural e criativa de uma localidade e sua contribuição ao turismo criativo.

Os indicadores que integram cada categoria de análise, deram origem as Variáveis que serão os elementos efetivamente medidos em cada localidade em que o MPT for aplicado. Por exemplo, para o indicador “desempenho de P&D”, a variável principal será “número de patentes por milhão de habitantes”.

Por fim, a proposta foi submetida ao crivo de cinco especialistas selecionados pelos seus reconhecidos conhecimentos acerca da temática cultura, criatividade e turismo criativo, no âmbito das cidades, a fim de gerar a validação do Modelo. Após os ajustes sugeridos pelos especialistas, procedeu-se a adequação do instrumento, a fim de originar o Modelo definitivo e, a partir dele, estabeleceram-se os resultados e discussão.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta etapa apresenta a estrutura do método proposto, denominado de Modelo Prático-Teórico (MPT).

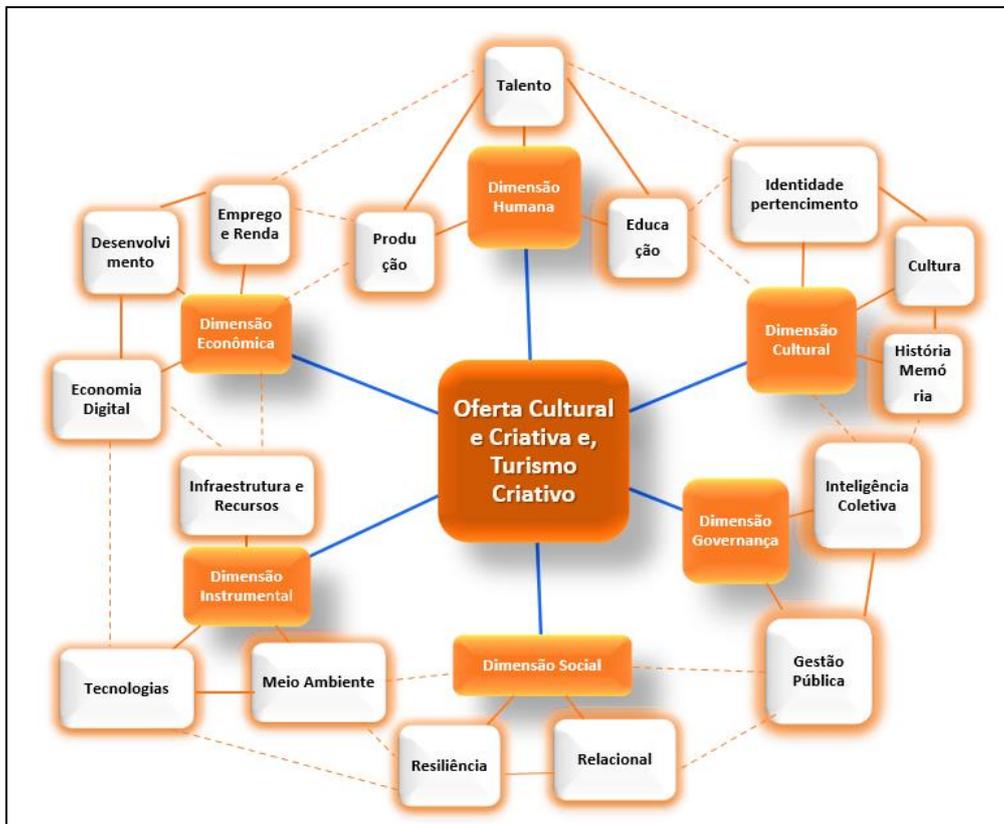
O Modelo proposto apresenta a sua sintaxe própria, ao trazer relações formais que interligam os componentes, gerando uma estrutura. Portanto, a noção do prático-teórico, decorre dessa estrutura composta por dimensões, categorias de análise e indicadores, originados de conhecimentos teóricos, com vistas a ser um instrumento – um método de investigação de determinada realidade. No caso específico deste Modelo, objetiva-se utilizá-lo para avaliar a realidade concreta de uma localidade, acerca do seu potencial para a oferta das atividades culturais e criativas (ACCs), notadamente aquelas que contribuem ao turismo. Destaca-se ainda a relação positiva com a economia criativa.

O MPT está estruturado em seis *dimensões*, sendo elas: *Humana, Econômica, Social, Cultural, Governança e Instrumental*. A dimensão representa o nível hierárquico mais alto de análise e indica o escopo dos objetivos, indicadores e variáveis individuais a ela relacionados. Cada dimensão do MPT se desdobra em subconjuntos, totalizando 16 categorias de análise, conforme pode ser visualizado na Figura 1.

A Figura 1 mostra que cada dimensão do Modelo proposto possui determinada amplitude e abrangência que deve ser resguardada, ao mesmo tempo em que permite inúmeras possibilidades de entrelaçamentos entre elas. Assim, cada dimensão dá conta de um domínio distinto que, no entanto, permite interações, transversalidades e sobreposições, com as demais. Representa o elemento com a estrutura mais consistente do Modelo e, é sobre ela que as demais articulações ocorrem.

Cada domínio abre-se em *categorias de análise*, que, por sua vez, possibilitam uma espécie de segmentação, a fim de favorecer a definição dos indicadores. São eles que dão a medida para a construção das variáveis do MPT, como logo será explicado. A operacionalização do Modelo, por fim, permitirá a prática de análises a fim de confrontar a realidade da localidade que está sendo estudada, ao modelo idealizado.

Figura 1 – Dimensões e categorias de análise do Modelo Prático-Teórico



Fonte: Elaboração própria (2024)

Conforme pode-se verificar na Figura 1, as dimensões estão divididas em seis grupos que encerram em si compreensões sobre campos distintos, em termos de conhecimentos e interações com a realidade empírica. No conjunto da análise, as dimensões se complementam e criam sinergias entre si, ou seja, não se trata apenas de uma soma da pontuação das seis dimensões, mas de como uma pontuação alta, por exemplo, na dimensão *Governança* poderá otimizar os resultados das demais dimensões e o inverso também é verdadeiro, pois uma pontuação baixa, na dimensão *Infraestrutura*, poderá contribuir negativamente para o desempenho na dimensão *Cultura*.

A partir das dimensões e suas categorias de análise, neste estudo, os indicadores elencados, abarcam os elementos tangíveis e intangíveis destacados na literatura e nos estudos de casos. A partir deles, estabelecem-se as variáveis que serão efetivamente utilizadas para dimensionar o potencial da oferta cultural e criativa e sua contribuição ao turismo criativo de uma localidade.

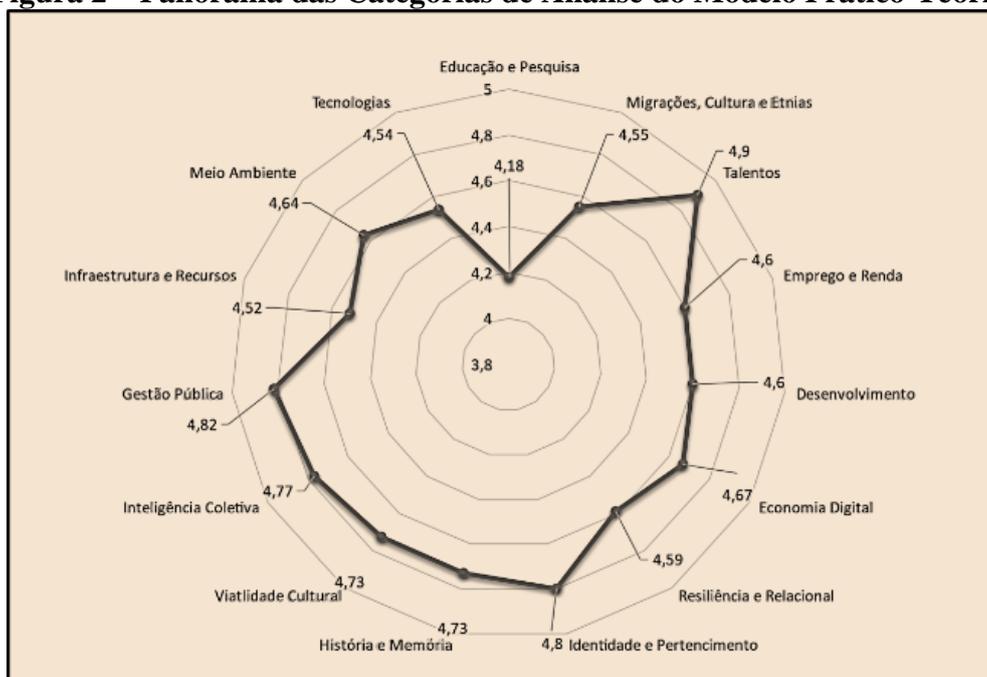
Buscando apoio ao Modelo executado, optou-se pela sua submissão a um grupo de especialistas na temática da proposta, aspecto que será detalhado na próxima seção do estudo.

4.1 Validação do Modelo Prático-Teórico (MPT)

A proposta do Modelo Prático-Teórico foi apresentada a cinco especialistas² de reconhecido engajamento com a área da cultura, turismo e criatividade em espaços urbanos, visando validar as dimensões, categorias de análise e indicadores resultantes do estudo realizado. A seleção dos especialistas foi feita tendo como critério, além do notório saber evidenciado em suas respectivas trajetórias profissionais, a representatividade nas três esferas de interações na sociedade: academia, setor público (gestão) e setor privado (mercado).

Os especialistas analisaram e indicaram a relevância dos indicadores selecionados para cada uma das 16 categorias de análise já referenciadas, a fim de, posteriormente, definir-se as variáveis capazes de dar conta de avaliar o potencial para a oferta de atividades, bens e serviços, culturais e criativos e sua contribuição para o turismo criativo, em uma localidade. Para tanto, a avaliação deu-se por meio de uma escala tipo *Likert* de cinco níveis, cujas opções foram: 1 - Não é relevante; 2 - Pouco relevante; 3 - Relevância moderada; 4 - Relevante e 5 - Absolutamente relevante. Tinham ainda a opção de realizar observações para cada indicador ou no conjunto da dimensão. A avaliação resultou na Figura 2, um gráfico-radar que apresenta a pontuação média para cada categoria de análise.

Figura 2 – Panorama das Categorias de Análise do Modelo Prático-Teórico



Fonte: Elaboração própria (2024)

A média de cada categoria apresentada na Figura 2, foi obtida, inicialmente, pela pontuação para cada indicador pela média dos cinco instrumentos. Após, pelo somatório da pontuação dos indicadores de cada categoria, obteve-se a média da categoria e, por

² Academia: Professoras Dra. Judite Sanson de Bem (RS); Dra. Mary Sandra Guerra Asthon (RS); Gestão Pública: Ana Luisa Fagundes (RS); Setor Privado (mercado): Larissa Almeida (PE); Décio Coutinho (GO).

fim, por meio de cálculo de média ponderada, considerando a representatividade de cada categoria (em termos de número de indicadores), obteve-se a pontuação da dimensão.

Constatou-se que foram poucas as divergências encontradas entre os especialistas e os resultados alcançados com a etapa de validação demonstram a coerência entre a proposta realizada, os construtos teóricos que embasam as argumentações do estudo, bem como os casos aplicados que serviram de base para o Modelo proposto, conforme apresentado na Figura 2.

A Figura 2 permite visualizar, de forma integrada, as notas médias das categorias de análise sugeridas para o MPT. Como fica evidente, as 16 categorias e seus indicadores, pela análise dos especialistas, *apresentam significativa relevância*. A categoria *Educação e Pesquisa*, embora tenha obtido a menor nota, ainda assim ficou com a pontuação acima de 4,0, o que garante relevância ao item. A categoria *Talentos* foi a que obteve a maior pontuação, alcançando 4,9, ou seja, muito próximo da relevância absoluta. Destacam-se ainda as categorias de análise da *Gestão Pública* (4,82) e *Inteligência Coletiva* (4,77), ambas da dimensão *Governança*. A categoria *Identidade e Pertencimento* também alcançou uma pontuação de destaque (4,8).

Sendo assim, considera-se que o MPT foi validado pelos especialistas e, a partir das considerações propostas na avaliação, procedeu-se os ajustes e a elaboração das variáveis possíveis para o estudo.

4.2 Resultado do estudo: Estrutura do Modelo Prático-Teórico

O Quadro 1, apresentado a seguir, contém o Modelo Prático-Teórico, composto por 6 dimensões, em que cada qual visa investigar um grupo de informações relacionadas e desdobradas nas 16 categorias de análise, com destaque aos principais indicadores de cada categoria. No total tem-se 109 indicadores (numerados) e 166 variáveis (V).

Quadro 1 – Estrutura sintética do Modelo Prático-Teórico (MPT)

Categorias de Análise	<p>1 – Dimensão Humana</p> <p>Desenvolvimento das pessoas – do capital humano: conhecimentos, competências e habilidades; desenvolvimento de saberes e fazeres e da formação cidadã</p>
Educação e Pesquisa	<p>1 – Jovens que concluem o ensino médio (e não concluem). V: % Jovens que concluem no ensino médio (e não concluem), na localidade, comparativo à população total de jovens. (indicador quantitativo).</p> <p>2 – Jovens³ (de 18 a 24 anos) que cursam o ensino superior. V: % Jovens (de 18 a 24 anos) que cursam o ensino superior comparativo à população total de jovens na mesma idade, da localidade (p/mil hab). (continuação)</p> <p>3 - Graduados em Artes, Música, Design, Moda, P&P, Fotografia, Cinema e demais cursos que envolvem criação e sua relação com número de graduados em geral.</p>

³ Há uma sobreposição óbvia entre o jovem / aluno e a demografia microprodutiva: os alunos muitas vezes são agentes dispostos a riscos e incertezas, operando como produtores e consumidores de experimentação e novidades em redes sociais de empreendedorismo e consumo cultural e criativo. Este é a própria definição de microprodutores (Potts et. al, 2008).

	<p>V: % Graduados em Artes, Música, Design, Moda, P&P, Fotografia, Cinema e demais cursos que envolvem criação e sua relação com número de graduados em geral. (Indicador quantitativo)</p> <p>4 – Espaços de promoção do conhecimento e de experiências no campo das artes, design, cultura e criatividade em geral. V: N° de espaços de promoção do conhecimento e de experiências no campo das artes, design, cultura e criatividade em geral.</p> <p>5– Oferta diversificada de cursos em nível superior (cursos de formação clássica como também cursos para formação em profissões contemporâneas) V: Existência de oferta diversificada de cursos em nível superior (cursos de formação clássica e outras formações: design, mídias, computação, ciência de dados, artes, nova economia, entre outros).</p> <p>6– Patentes e sua relação com n° de habitantes V: N° de patentes requeridas e sua relação com n° de habitantes.</p> <p>7 – População (PEA) ocupada nas atividades culturais e criativas, pelo CBO⁴. V: % População (PEA) ocupada nas atividades culturais e criativas, pelo CBO, comparativamente ao total da população ocupada.</p> <p>8– População que tem domínio em uma segunda língua⁵. V: % da população que tem domínio em uma segunda língua (percepção dos entrevistados).</p> <p>9 –Bibliotecas acessadas pelo público em geral, na forma física ou virtual. V: Quantidade de bibliotecas e volume de livros que podem ser acessadas pelo público em geral, na forma física ou virtual. (Bibliotecas contribuem para o desenvolvimento cultural da população ISO 37122).</p>
Migrações, Cultura e Etnias	<p>1 – População por grupo étnico. V: % da população por grupo étnico, comparativo ao total da população – medir diversidade étnica da população. (registros de estrangeiros nas cidades)</p> <p>2 – População oriunda de outras cidades, estados ou países V: % População oriunda de outras cidades, estados ou países.</p> <p>3 – Competências intelectuais e culturais dos residentes (hábitos de leitura, participação cívica, preservação da cultura e valores locais). V: n° de consultas nas bibliotecas; n° de livrarias; n° eventos cívicos no calendário da cidade; n° de participantes nas feiras de livros, culturais; n° de eventos do folclore.</p>
Talentos	<p>1 – Capacidade da população local: desenvolvimento estético expressão artística. (continuação) V: N° de artistas registrados no sindicato, associações, prefeitura; V: Remuneração média dos artistas, por grupo; V: Reconhecimento dos artistas em suas diferentes modalidades. V: N° de escolas de artes visuais, cênicas, música, fotografia, dança, teatro; V: Carga horária dedicada às artes em geral nas escolas (avaliação dos currículos escolares ensino fundamental e médio – secretaria da educação).</p>

⁴ A Classificação Brasileira de Ocupações - CBO, tem por finalidade a identificação das ocupações no mercado de trabalho, para fins classificatórios junto aos registros administrativos e domiciliares. CNAE significa Classificação Nacional de Atividades Econômicas. Trata-se de um código utilizado para identificar quais são as atividades econômicas exercidas por uma empresa.

⁵ Habilidades em línguas estrangeiras são indicativas de uma força de trabalho diversificada e empregável. Também sugere programas educacionais de sucesso. Este indicador reflete a questão de "Educação e capacitação", conforme definido na ISO 37101.

	<p>2 - Capacidade de produzir trabalho autorais com características distintas (moda, design, música, artesanato, artes) V: Existência ou nº de feiras e exposições de artistas locais autorais; nº de desfiles de moda e de ateliês de moda – autorais; nº espetáculos artísticos produzidos por artistas locais (shows de música, orquestras).</p>
Categorias de Análise	<p>2 – Dimensão Econômica Indicadores que refletem a capacidade de articulação da ACCs com outros setores da economia; de gerar e manter uma base monetária sustentável a partir do uso dos recursos singulares combinado ao uso das tecnologias, contribuindo para o desenvolvimento local.</p>
Emprego e Renda	<p>1 - PIB do município. V: Valor do PIB do município. (variável quantitativa)</p>
	<p>2 - PIB per capita. V: Valor do PIB per capita.</p>
	<p>3- População economicamente ativa (PEA) ocupada. V: % População economicamente ativa (PEA), ocupada em alguma atividade produtiva, pela Rais/Caged – Ministério do Trabalho.</p>
	<p>4 – Salário médio da população ocupada nas ACCs e na ACTs. V: Valor do salário médio da população ocupada nas ACCs e na ACTs, comparado ao salário médio geral, por CBO (variável quantitativa)</p>
	<p>5– PIB gerado pelas Atividades Criativas e Culturais (ACCs) e pelas Atividades Características do Turismo (ATCs). V: Valor do PIB gerado pelas ACCs e ATCs comparativo ao PIB total da localidade.</p>
	<p>6 - Criação de novos negócios de base tecnológica; de base cultural e criativa. V: % Criação de novos negócios de base tecnológica; de base cultural e criativa em relação a criação de negócios em geral.</p>
	<p>7 – Potencial dos negócios nas ACCs para retomar (recuperar) negócios tradicionais (Ex. Propriedade tradicional que produzia uvas e/ou vinhos e passou a ofertar experiência de enoturismo). V: Nº de negócios tradicionais que desenvolvem outras práticas contemporâneas de oferta de bens e serviços culturais e criativos. (pesquisa exploratória)</p>
	<p>8– Requalificação de espaços físicos obsoletos para novos usos e funções, valorizando a historicidade do lugar. V: Nº de “reformas” em prédios históricos, valor simbólico e avaliação novas funções.</p>
	<p>9- Práticas locais de reutilização, reciclagem e reaproveitamento de objetos (utensílios, roupas, móveis), como fomento à economia local. V: Existência e tipos de práticas locais de reutilização, reciclagem de objetos (utensílios, roupas, móveis), como fomento à economia local.</p>
	<p>10 – Nível de empreendedorismo na localidade (capacidade coletiva para criar novas empresas de alto valor, relacionadas à economia criativa e ao turismo). V: Nº de novas empresas por segmento – CNAE – ano; Nº de empresas que fecham por segmento – CNAE – ano.</p>
	<p>11 – Atratividade da classe criativa (trabalho qualificado, diversidade de negócios, diversificação de equipes de trabalho, ambiência do lugar) (continuação) V: Existência de diversificação de negócios e de equipes multidisciplinares nas empresas (levantamento tipos de negócios e formação das equipes; V: Classificação da localidade em termos de cidades boas para morar; V: Nº de empresas que se destacam em “boas para trabalhar”; – (Pesquisa exploratória; cruzar dados com outras variáveis de outros indicadores).</p>

	<p>12– Exportações de produtos que vinculam conteúdo cultural e/ou criativo. V: Volume, valor e tipos de produtos exportados – com conteúdo cultural e/ou criativo. (Variável quantitativa – MDIC).</p> <p>13– Investimentos em P&D e interação com a sociedade. V: % de investimento em P&D em relação ao total de investimentos (análise dos relatórios das empresas de capital aberto); V: % de investimento da localidade em P & D e natureza do investimento – como interage com a comunidade local; V: Tipos de P & D e sua integração com as demandas sociais (pesquisa exploratória com empresas de menor porte)</p> <p>14 – Potencial da indústria criativa na localidade. V: N° de negócios pertencentes à indústria criativa na localidade, comparativamente ao n° total.</p> <p>15 - Espaços para comercialização de produtos autorais, independentes, alternativos, de criação local – coworkings. V: Existência de espaços para comercialização de produtos autorais.</p>
Desenvolvimento	<p>1 – Indicador de desenvolvimento – IDHM. V: Valor do IDHM da localidade.</p> <p>2 – Competitividade local (Capacidade para criar e manter um ambiente favorável para gerar mais valor econômico e prosperidade social). V: % do ISSQN municipal; V: Ações realizadas pelas: Associações locais de apoio aos empreendedores; Câmara de Indústria e Comércio, CDL, Sindilojas e outras, em prol da competitividade local. V: Tempo de demora para abrir empresa, obter Alvará de localização e outros serviços burocráticos.</p> <p>3 – A "Marca" local como recurso cultural/criativo intangível. V: Existência de "Marca" local como recurso cultural/criativo intangível - recurso competitivo. (Selos de origem, Denominações de origem - DOP; Indicadores de área geográfica -IGP).</p> <p>4 - Acessibilidade ao crédito V: N° de bancos de microcrédito e linhas de crédito especiais às micro, pequenas e médias empresas.</p> <p>5 - Nível de tolerância na localidade (Capacidade de se relacionar com empatia e assertivamente com pessoas de diferentes opções sexuais, diferentes classes raciais, sociais, culturais ou econômicas). V: N° de artistas na localidade (registro de classe); % estrangeiros; V: Concordância que os espaços e oportunidades da localidade são para todos; V: Concordância sobre o direito de todos a: expressão, mobilidade, participação (percepção da população local sobre este ponto).</p>
	<p>1 –Incubadoras tecnológicas, polos e territórios criativos (clusters) na localidade e sua integração com as demandas da comunidade local. V: Existência de incubadoras tecnológicas, polos e territórios criativos (clusters) e sua integração com as demandas da localidade. (levantamento)</p> <p>2 – Conexão entre produtores (locais) e consumidores de bens e serviços criativos e culturais (globais) V: % vendas dos produtores locais (oferta de produtos e serviços culturais e criativos) por meio de plataformas (<i>marketplace</i>), e-commerce e redes sociais. V: Evidências do uso das tecnologias digitais para criar conteúdos, conectar consumidores e produtores, promover marcas e produtos locais (<i>webstories</i>, digitalização de conteúdos, visitas guiadas virtualmente).</p> <p>3 - Estímulo a novos modelos de negócios de base tecnológica n: (continuação) ACCs. V: Existência de capacitações, cursos e orientações aos empresários do setor cultural e criativo, sobre novos negócios e tecnologias.</p>

Categorias de Análise	3 – Dimensão Social Capacidade de desenvolver interações de qualidade com todos os agentes significativos, tanto internos quanto externos. Promoção do engajamento das ACCs com a comunidade (residentes e visitantes), com os saberes e fazeres local – cocriação de experiências significativas e relacionais. Promoção de talentos locais e atração de novos talentos; foco na qualidade de vida.
Relacional e Resiliência	<p>1 – Promoção dos artistas e personalidades, para além da sua localidade de origem, por meio das atividades ofertadas. V: N° de Shows, espetáculos, atividades cênicas e musicais, exposições, workshops, desfiles, etc., realizados em outras localidades e que envolvem os talentos locais.</p> <p>2 – Engajamento da comunidade, com seus saberes e fazeres, na oferta de bens e serviços. V: Evidências de realização de atividades (feiras, eventos gastronômicos, exposições, filmes, teatros, atividades culturais, etc), promovidos pela comunidade e que valorizam e reforçam os saberes e fazeres locais.</p> <p>3 – Participação ativa de residentes e visitantes em atividades e a criação de oportunidades para a cocriação de experiências significativas. V: Existência de eventos, cursos, workshops, entre outros, que oportunizam a interação de residentes e visitantes, na cocriação da oferta cultural e criativa (avaliar redes sociais, plataformas voltadas ao turismo e lazer).</p> <p>4 – Inclusão social por meio da oferta de atividades, bens e serviços. V: Evidências da diversidade e inclusão étnica, de gênero, religião, 60+, LGQB+, PCD nas atividades ofertadas na localidade.</p> <p>5 – A atração e retenção de talentos criativos (pela oferta das ACCs, igualdade de oportunidades e pela qualidade de vida). V: N° de profissionais que migram de outras localidades, motivados pelas oportunidades com a oferta do setor cultural e criativo e pela qualidade de vida. V: Existência de ações para reter os talentos nas empresas.</p> <p>6 – As atividades ofertadas: “fazer” Vs. "contemplação" do visitante. V: Evidências da procura de atividades que promovam a participação ativa do visitante/consumidor na oferta: participar do “fazer” ante o contemplar.</p> <p>7 – As experiências autênticas de aprendizagem possibilitadas pela oferta das ACCs. V: Evidências de experiências de turismo/lazer/consumo que envolvam aspectos autênticos da comunidade, possibilitadas pela oferta das ACCs.</p> <p>8- Valorização (escuta) da vida cotidiana da localidade. V: N° de praças e locais com espaços para sentar, conversar e interagir com o entorno; n° de eventos cujo mote principal seja a interação das pessoas sobre questões cotidianas – ex. reuniões de associação de bairros; no setor público, existência de setor específico para à escuta das questões cotidianas da vida na localidade; no posto de saúde do bairro, forma e tempo de atendimento (muitas pessoas só precisam ser escutadas).</p> <p>9 – Coesão Social V: N° de projetos e ações promovidos nas comunidades – bairros; V: Evidências do engajamento das comunidades em causas coletivas. (continuação)</p>
Categorias de Análise	4 – Dimensão Cultural: Elementos que determinam a essência e a finalidade de uma localidade, como uma construção coletiva. A qualidade da construção da identidade determina o senso de propósito e de pertencimento dos seus cidadãos. Oferta de ACCs autênticas e diversificadas que valorizam a cultura, a história e identidade local e o potencial criativo.

Identidade/ Pertencimento	<p>1 – Ativos de valor simbólico: patrimônio cultural, história, herança, tradições, saberes e fazeres, hábitos e costumes (identidade local), presentes e valorizados na oferta de ACCs e turismo criativo.</p> <p>V: Existência de eventos diversos que valorizam o patrimônio, a cultura, a história, a herança, as tradições, os saberes e fazeres, hábitos e costumes locais; V: Existência de oferta de produtos e serviços com valor simbólico pela valorização da cultura local (artesanato, moda, gastronomia, design, músicas, alimentos e bebidas); V: Existência de práticas atuais que conservam as heranças tradicionais.</p>
	<p>2 - O senso de pertencimento existente na localidade.</p> <p>V: Evidências que os moradores se sentem parte da localidade; que se identificam e sentem orgulho em fazer parte (time de futebol, clube recreativo, associação de bairro). (pesquisa de percepção); V: Existência de uma Marca para identificar e diferenciar produtos e serviços do local.</p>
	<p>3- Hábitos e costumes locais incorporados na vida dos residentes oriundos de outras localidades e vice-versa.</p> <p>V: Evidências que moradores oriundos de outras regiões valorizam e adotam os hábitos locais (consumo de produtos, marcas locais, frequentam mesmos lugares e participam das tradições locais).</p>
	<p>4 – Acolhimento e integração de pessoas idosas e vindas de outras localidades – evidências da hospitalidade.</p> <p>V: Evidências sobre práticas de acolhimento e integração, além de eventos, promovidos nas empresas, nos bairros e ainda pelos órgãos públicos para pessoas vindas de outras localidades e para idosos; V: Existência de oficinas de valorização de saberes antigos – ministradas por idosos; V: Existência de festas, reunião dançante e matinés para idosos.</p>
História/ Memória	<p>1 – A conexão entre passado e presente na integração à novas propostas de usos na oferta das ACCs.</p> <p>V: Existência de espaços e equipamentos históricos, utilizados para múltiplas funcionalidades contemporâneas; V: Evidências de utilização de recursos intangíveis, como as tradições, folclore, música, saberes e histórias locais representadas em objetos, peças de design, obras de arte e culinária contemporâneas; V: Evidências de valorização de personalidades do passado da localidade, em espaços de memória contemporâneos.</p>
	<p>2 - Registros sistemáticos da história local. Museus, acervos, centro de estudos, centros culturais, bibliotecas, entre outros.</p> <p>V: Nº e tipos de museus, acervos históricos, centro de estudos culturais, destinados ao registro sistemático da história local.</p>
	<p>3 - Produção literária, musical e outras modalidades cujo tema é a história da localidade (produção diversificada em termos de estilos e grupos retratados/valorizados e acessível à população em geral).</p> <p>V: Existência de produção literária, musical, cênica, diversificada, sobre a história da localidade.</p>
	<p>4 - O conhecimento que os residentes possuem sobre a história e a identidade de sua localidade.</p> <p>V: Evidências de conhecimento sobre a história local (concursos, jogos, temas de redações públicas, seminários que integram o currículo escolar, rodas de conversa (filós). (pesquisa de percepção da população local) (continuação)</p>
Vitalidade Cultural	<p>1 – Facilidade em identificar os recursos culturais urbanos na localidade (festivais, tradições, rituais, celebrações, histórias, hobbies, hábitos, gastronomia, atividades de lazer, habilidades artísticas e performática diversificadas). Identificar as singularidades.</p> <p>V: Existência de sites/plataformas digitais/redes sociais, públicas e privadas, com informações sobre rotas e roteiros turísticos; eventos; celebrações; atividades de</p>

	<p>lazer, gastronomia, atividades artísticas e performática diversificadas e características da localidade. V: Existência de centros de informações para visitantes e residentes sobre turismo, história, eventos e demais aspectos da vida cultural e criativa da localidade.</p> <p>2 - Oferta cultural e criativa da localidade - festivais, eventos culturais, fóruns, exposições, galerias, entre outros (vitalidade cultural). V: Nº de festivais, exposições, concertos, shows, eventos culturais, fóruns, galerias, entre outros aspectos da vitalidade cultural local. (levantamento no guia de eventos; redes sociais da localidade; levantamento dos registros dos centros culturais; galerias, casas de espetáculo); V: % do orçamento público local destinado à promoção e realização de eventos culturais e artísticos.</p> <p>3 - Consumo cultural e criativo na localidade. V: % do orçamento familiar gasto com consumo de bens, serviços e atividades culturais e criativas, na localidade. V: Quantidade e tipos de eventos que o morador participa, em média mensal; V: Quantidade, tipo e valor dispendido pelo visitante, em média com o consumo de bens, serviços e atividades culturais, na localidade. (pesquisa de campo – amostragem).</p> <p>4 – Valorização de práticas diferenciadas para consumo de bens e serviços culturais e criativos. V: Evidências que moradores buscam e valorizam outros espaços e ofertas diferenciadas para gastronomia, lazer, turismo, interações culturais, experiências de consumo diversificadas (pesquisa exploratória).</p> <p>5 -Vibração Cultural (mede o ‘pulso cultural’ em termos de infraestrutura e participação na cultura). V: Nº espaços destinados as atividades culturais (museus, casa de eventos, cinemas, teatros, galerias, casas de shows, entre outros destinados à cultura). V: Nº de eventos promovidos pela localidade: festivais, shows, exposições, peças teatrais, orquestras etc. (levantamento junto aos locais de oferta e secretárias municipais da cultura e turismo). V: Nº de participantes dos eventos promovidos pela localidade (levantamento junto aos ofertantes).</p>
Categorias de Análise	<p>5 – Dimensão Governança Fatores que contribuem para a oferta das ACCs e do turismo criativo, por meio de um ambiente estruturado e com fomento às novas ideias. Articulação e coordenação dos agentes público e privados para promoção das ACCs e do turismo criativo. Conexões centro-periferia; público-privado; local/global; hardware/software.</p>
Inteligência Coletiva	<p>1- Estímulo ao desenvolvimento do capital humano intelectual local. V: Existência ações para o desenvolvimento do capital humano intelectual local. (feiras do livro, fóruns de troca de experiências e conhecimentos, publicações de pesquisas teóricas e práticas; registros de produções locais em diferentes segmentos).</p> <p>2 – Circuitos de eventos culturais e criativos e roteiros turísticos regionais. V: Existência de circuitos de eventos culturais e criativos e roteiros turísticos regionais que a localidade integra. (continuação)</p> <p>3 – Calendário de eventos planejado pelos entes organizadores em sincronia com outras localidades da região. V: Existência de um calendário de eventos culturais e criativos e destinados ao turismo criativo em sincronia com as ofertas de outras localidades.</p> <p>4 - Vivacidade do setor de artes e cultura local. V: Evidência de criação, disseminação, validação e apoio às artes e a cultura cotidiana nas comunidades. Variáveis 1, 2 e 6 (categoria vitalidade cultural) + 1 desta categoria + evidências de ações para apoio financeiro e divulgação dessas atividades.</p>

<p>5 - Acessibilidade para as atividades culturais e criativas ofertadas. V: Existência de meios de transporte público para os eventos; V: Existência de áreas de fácil acesso para PCDs ou pessoas com mobilidade restrita; V: Existência de acessibilidade atitudinal; V: Existência de <i>volchers</i> cortesia ou preços diferenciados para públicos específicos: estudantes, jovens, idosos, menor renda, entre outros)</p>
<p>6 – Conexão entre a comunidade e a academia para produção e uso do conhecimento como estímulo ao desenvolvimento criativo. V: Existência de atividades promovidas conjuntamente pela comunidade local e a academia para divulgação de estudos e a sua aplicação ao desenvolvimento criativo local; V: Ações para formação de competências e habilidades criativas e culturais.</p>
<p>7 – Conexão entre entes públicos e privados para fomentar o capital criativo, cultural e social dos residentes integrando-os na produção da oferta de ACCs e relacionadas ao turismo criativo, na localidade. V: Existência de ações, planejadas e executadas conjuntamente pelos entes públicos e privados para fomentar o capital criativo, cultural e social dos residentes integrando-os na produção da oferta de ACCs na localidade; V: Existência de oferta de cursos; estágios e bolsas para pesquisa e produção criativa e ensaística; V: Existência de centro de desenvolvimento de criação; incubadoras criativas e culturais; espaços de criação colaborativa (<i>coworkings</i>); estúdios de gravação; oficinas e ateliês para uso público. V: Existência de <i>co-brandings</i>, colabes entre outras formas de parcerias.</p>
<p>8 - Conexão entre centros culturais, parques, escolas, comunidades e artistas locais para viabilizar as atividades culturais comunitárias. V: Evidências da participação e engajamento dos atores sociais relacionados à cena cultural e criativa da localidade no planejamento e execução de expressões e manifestações artísticas e culturais em suas diversas linguagens e dimensões, em diferentes áreas da localidade (gestores de centros culturais, de parques, escolas, comunidades paroquiais/bairros, artistas locais, gestores públicos, produtores culturais).</p>
<p>9 – Conexão entre as áreas centrais e periféricas da localidade (atividades ofertadas, rotas de acesso, transporte acessível, dispêndio necessário, tolerância pela diversidade, entre outros). V: Existência de oferta suficiente de transporte público para conexão intra e interbairros e, entre bairros e região central da localidade; V: Existência de sinalizações e informações disponíveis e suficientes sobre a conexão entre as áreas da localidade; V: Evidências de existência de orçamento público para ações em diferentes áreas da localidade; V: Evidência de oferta diversificada de atividades, produtos e serviços culturais e criativos.</p>
<p>10 – Comunicação e incentivo (atração) de visitantes que desejam aprender sobre a cultura da localidade. V: Existência de ações para promover e divulgar eventos, oficinas e atividades destinadas a residentes e visitantes que desejam conjugar turismo e ações culturais específicas da localidade. (continuação)</p>
<p>11- Articulação de entes privados e públicos na busca de soluções para requalificação de espaços urbanos (transformação urbana). V: Evidências de ações articuladas de entes privados e públicos na busca de soluções para (re)qualificação de espaços urbanos - centros culturais, praças, parques, canteiros centrais de ruas, <i>parkelets</i>, calçadas, fachadas de prédios, arte urbana e formas de intervenção que promovam transformações urbanas qualitativas, qualidade de vida e interações com a cidade.</p>
<p>12 – Incentivo à formação da cultura da inovação e do empreendedorismo nas redes escolares e fundações.</p>

	<p>V: Existência de Incentivo à formação da cultura da inovação e empreendedorismo nas redes escolares; V: Existência de programas de empreendedorismo (oficinas, Programa Miniempresa – CICs e escolas; Júnior <i>Achievement</i>), nas fundações de empresas, entre outros.</p>
	<p>13 - Fomento as ações colaborativas para criação de programas, intercâmbios, publicações, seminários e fóruns que desenvolvam sistematicamente o pensamento criativo em suas diferentes formas.</p> <p>V: Existência de programa de intercâmbio nas IES; V: Existência de premiações, com direito a intercâmbios, promovidas por empresas e setor público – para melhores produções; desempenho escolar; intercâmbio de grupos e coletivos de artistas; V: Existência de concursos para produções em diferentes segmentos, ciências, artes, cultura, economia criativa (livros, músicas, moda, dança, fotografia, design, P&D); V: Existência de entidades sem fins lucrativos engajadas com a promoção da criatividade e da cultura.</p>
	<p>14 – Investimentos para financiar ativos culturais e criativos na localidade.</p> <p>V: Valores e nº de empresas que utilizam a Lei de Incentivo à Cultura para investir neste setor; V: Existência de outras ações para essa finalidade (doações, financiamentos de <i>crowdfundig</i>; ações de marketing, etc)</p>
	<p>15 – Formação de clusters e redes a partir de empreendimentos que se tornam nós na rede criativa.</p> <p>V: Existência de <i>coworkings</i>, <i>markerspace</i>⁶ para diferentes especialidades de trabalho colaborativo no campo criativo, inovação; V: Existência de clusters ou redes de segmentos das indústrias criativas e culturais (mídias, tecnologias digitais, jogos, entre outros).</p>
	<p>16 – Promoção da inclusão digital da população.</p> <p>V: Existência de ações coletivas (IES, gestão municipal, associações de bairros, clubes de mães, empresas, associações empresariais) para viabilizar cursos, manuais, tutoriais voltados ao desenvolvimento dos conhecimentos e competências digitais.</p>
	<p>17 - Conexão do turismo com a oferta cultural e criativa da localidade.</p> <p>V: Existência de roteiros que usam como recursos as ACCs local (patrimônio histórico, gastronomia, tradições, hábitos e fazeres locais, artesanato, música-orquestras, festivais; moda (desfiles), festas populares (carnaval), entre outras possibilidades).</p>
	<p>18 - Ousadia da população local (o quanto a população é pioneira e arrojada).</p> <p>V: Nº de prêmios recebidos pelas instituições locais – empresas, IES, órgãos públicos (Prêmio inovação, educação, artes, cultura, destaques, entre outros); V: Classificação da localidade e instituições em <i>rankings</i> diversos – títulos (empresas boas para trabalhar, cidades boas para morar, cidades inteligentes, cidades humanas, capital da cultura, entre outras possibilidades). (continuação)</p>
	<p>19 - Inovação social.</p> <p>V: Evidências de ações que promovam a inovação social (melhorias na qualidade de vida da população local, no ambiente de trabalho).</p>
	<p>20 -Engajamento das lideranças civis locais.</p> <p>V: Existência de iniciativas civis articuladas em prol de ações coletivas – formação de associações (ex.: Inova-RS; Avante Serra; Mobi Caxias).</p>
Gestão Pública	<p>1 – Planejamento urbano profissional, estudos e desenvolvimento estratégico para fomentar as ACCs e o turismo criativo.</p> <p>V: Existência de Plano Plurianual desenvolvido pelas secretarias do Desenvolvimento; Cultura; Turismo (ações independentes e conjuntas). V:</p>

⁶ Espaços destinados ao fazer; oficinas colaborativas com equipamentos para diversas modalidades de produções manuais e digitais. Espaços de aprendizagem.

	<p>Existências de equipes <i>Ad Hoc</i> para pensar a localidade e agregar ao planejamento público, a partir de demandas específicas.</p> <p>2 – Políticas públicas para fomentar a criação, dar suporte e gerar desenvolvimento de ACCs, do turismo criativo e da indústria cultural e criativa, integrando-os aos outros setores da economia. V: Existência de editais para aplicação da Lei de Incentivo à Cultura, Financiarte e Leis similares municipais; V: Existência de Leis que fortaleçam as experiências e manifestações artísticas e culturais em suas diversas linguagem e dimensões. V: Existência de orçamento para a implementação de ações que constam nos Planos municipais das respectivas secretarias; V: Existência de indicadores quantitativos e qualitativos da participação desses segmentos na economia local; V: Existência de pesquisas para mapear as necessidades dos segmentos do turismo, cultural e criativo. V: Existência de estudos, planejamento e editais para criação de incubadoras e territórios criativos.</p> <p>3– Orçamento participativo – integração da comunidade nas decisões locais – proposições e escolha. V: Evidências da participação da comunidade na formulação e votação das propostas do orçamento participativo local.</p> <p>4 - Integração áreas das Artes, Cultura, Turismo com outras áreas da Gestão Pública (Educação, Desenvolvimento, Saúde, Habitação.) V: Existência de projetos compartilhados entre diferentes secretarias e órgãos municipais.</p> <p>5 – Capacitação de profissionais e gestores de empreendimentos públicos e privados em políticas públicas e gestão para a Economia Criativa e Turismo. V: Existência de oficinas e cursos para capacitar os profissionais nessas modalidades. V: Existência de parcerias com outras instituições (IES, Observatórios, Núcleos de Inovação, ONGs, entre outros), com vistas à capacitação da gestão para as políticas públicas e gestão para a economia criativa e o turismo criativo.</p>
Categorias de Análise	<p>6 – Dimensão Instrumental Infraestrutura física, ambiental, tecnológica, geográfica e urbana como suporte e/ou capacidade de geração de valor para ACCs e para o turismo criativo. Equipamentos e serviços que servem às ACCs e atraem talentos criativos. Acessibilidade e segurança.</p>
Infraestrutura e Recursos	<p>1 - Segurança e mobilidade aos residentes e visitantes. V:Existência de monitoramento físico e digital em diferentes partes da localidade; V: Percepção de segurança por parte dos usuários da cidade.</p> <p>2 - Infraestrutura para acessibilidade física aos usuários dos espaços públicos. V: Espaços e equipamentos públicos atendem as Leis e normas vigentes neste quesito.</p> <p>3 - Rede de transporte urbano adequada e suficiente para com urbanas e interurbanas. (continuação) V: Existência de linhas de transporte público que atende a necessidade dos usuários da localidade para os deslocamentos urbanos e interurbanos.</p> <p>4 - Capacidade hoteleira – alojamentos diversificados. V: Nº de leitos nos hotéis e demais modalidades destinadas ao pernoite de visitantes (% ao nº médio de visitantes); (levantamento junto ao sindicato)</p> <p>5 - Instalações para a oferta gastronômica - restaurantes, bistrôs e outros espaços para gastronomia. V: Nº de estabelecimentos para a oferta gastronômica, por segmentação.</p> <p>6 -Bares, espaços para música ao vivo e interações dos diferentes públicos e idades.</p>

	<p>V: N° de bares e espaços com oferta de música (ao vivo ou não), na localidade.</p>
	<p>7 – Infraestrutura para conferências, feiras e eventos de negócios e acadêmicos. V: N° e capacidade dos centros de eventos, teatros e espaços para feiras e conferências.</p>
	<p>8 – Patrimônio cultural material: locais históricos, edifícios históricos, museus e coleções retrospectivas, paisagens e marcos urbanos, monumentos e registros arqueológicos, espaços públicos) V: N° e mapeamento do patrimônio cultural material na localidade.</p>
	<p>9 - Existência de parques, praças, jardins e outras áreas de convívio. V: N° de parques, praças e demais espaços para interação e convívio ao ar livre.</p>
	<p>10 – Existência de espaços de arquitetura contemporânea. V: N° e descritivo dos espaços de arquitetura contemporânea - (Centros de eventos, museus, galerias, bibliotecas, escolas, Igrejas, entre outros)</p>
	<p>11 -Existência de espaços para apreciar a arte contemporânea. V: N° e descritivo de galerias, centros culturais e outros espaços destinados às exposições de arte contemporânea.</p>
	<p>12 – Existência de centros culturais para artes em geral (artes performáticas, visuais) V: N° e descritivo dos espaços destinados às artes de modo geral.</p>
	<p>13- Uso dos espaços públicos alternativos para fomentar bens e serviços criativos e culturais. V: N° e descritivo de espaços públicos alternativos (diversos dos que constam nos itens 18 e 19) para criação, distribuição, comercialização e fruição das atividades, bens e serviços culturais e criativos.</p>
Meio Ambiente	<p>1 - Ações de proteção ao patrimônio cultural. V: Existência de Leis e normas locais de proteção ao patrimônio cultural; V: N° de equipamentos tombados – patrimônio histórico.</p>
	<p>2 - Ações de fomento à educação e preservação ambiental e patrimonial. V: Existência de programas de educação ambiental e patrimonial nas escolas, empresas e instituições; V: Existência de coleta de lixo seletivo e usinas de reciclagem.</p>
	<p>3 - Ações de fomento e incentivo à economia circular. V: Evidências de estudos e implementação de práticas da economia circular, por parte das empresas locais. (pesquisa de campo)</p>
	<p>4 - Ciclovias e áreas para trânsito não motorizado. V: Quantidade de quilômetros de ciclovias na localidade.</p>
Tecnologias	<p>1 – Capacidade de inovação dos estabelecimentos educacionais, científicos e tecnológicos. V: Periodicidade da renovação dos currículos dos cursos de ensino superior; V: N° de registros no INPI; V: Posição em rankings nacionais e internacionais.</p>
	<p>2 – Capacidade de inovação do setor público (Portais, transparência, acessibilidade aos equipamentos e a Informações e infraestrutura de telecomunicações). V: Existência de portal da transparência; V:Existência de prestação de serviços por meio digital – documentos, alvarás, etc. V: Existência de portais de informação, agendamentos, consultas e serviços públicos em geral.</p>
	<p>3 – Uso das tecnologias digitais (AI, Data-base, Cloud...) no setor público local: V: Existência de banco de dados digitais com cadastros de pessoas, por competências e áreas de atuação para conectar empresas e pessoas;</p>

V: Existência de banco de dados – plataforma de comunicação, mídias eletrônicas com informações sobre a sociedade civil, setor público e privado, educação e governo e atrativos; importância e potencialidades da localidade.
4 - Memória Digital. Bases digitais de conhecimento e sistemas digitais de registros, arquivos e coleções para manter a memória da cidade; repositório de dados sobre a sociedade civil, privada, educação e governo. V: Existência de memória digital por meio de bases digitais de conhecimento e registros históricos, arquivos e coleções digitalizadas- plataforma interativa sobre a história e memória local; V: Existência de repositório de dados sobre a sociedade civil, privada, educação, economia e governo.
5- Zonas de wireless gratuitos e disponíveis à população. V: Existência de zonas de wireless gratuitas e sua distribuição na localidade.
6- Tecnologias digitais da comunicação e informação a fim de promover e divulgar as ofertas de ACCs. V: Existência de aplicativos, sites e plataformas digitais para divulgação e aquisição de bens, serviços e atividades culturais, criativas e turísticas.
7- Novas tecnologias para propiciar um ambiente controlado e seguro aos residentes, visitantes, consumidores. V: Existência de monitoramento digital dos locais públicos; câmeras de segurança em prédios públicos e históricos, praças e espaços abertos.
8- Tecnologias digitais a serviço da economia compartilhada (colaborativa) na localidade. V: Existência de aplicativos que conectam as pessoas e empresas atendendo necessidades específicas da economia compartilhada: transporte, locação, seguros, <i>coworkings</i> , prestadores de serviços diversos.

Fonte: Elaboração própria.

Como fica evidente no Quadro 1, o MPT proposto é exaustivo em termos de número de indicadores e variáveis, aproximando-se de um modelo *tipo ideal*. Nesse sentido, espera-se que sua aplicação seja coerentemente ajustada à realidade de cada localidade, às informações disponíveis e à capacidade da equipe de trabalho que irá operacionalizar o Modelo.

Assim, ao propor-se um método capaz de avaliar o potencial da oferta cultural e criativa, com destaque ao turismo criativo, a dimensão *Humana*, como visto, assume o compromisso para compreender quem são as pessoas que fazem parte da localidade, em termos de capital humano, ao destacar a educação, os fazeres e talentos, como também as etnias. O primeiro reconhecimento a ser feito é quem faz o “lugar” ser o que ele é; quem são os que vivem, trabalham e sonham ali. Esses indicadores iniciais mostram recursos ou fragilidades em termos de capital humano. Fragilidades em termos de educação formal, por exemplo, remetem a outras inferências, como a precarização do trabalho e, por sua vez, menor renda, aspecto este que ficará evidenciado na dimensão *Economia*. Cria-se um ciclo de limitações que alcançam os níveis de consumo ou ausência dele, para elementos das artes e da cultura, por exemplo, o que reforça o ciclo negativo sobre a formação do capital humano.

Portanto, o Modelo precisa “capturar” a riqueza da localidade em termos de potencial para a oferta de atividades culturais e criativas (ACCs), o que é alavancado quando se consegue cruzar os valores qualitativos de cada dimensão. Assim, as análises não devem e não podem ser feitas separadamente, pois é na imbricação dessas variáveis que reside o potencial, ou pelo menos, onde ele é otimizado.

A criatividade é tida como um recurso estratégico importante. É um valor do indivíduo, mas também um valor social e, principalmente, é reforçado pelo ambiente, portanto, as múltiplas ações que são mapeadas nas seis dimensões visam compreender como o meio age em favor da criatividade. Quanto mais diversificado, mais estímulos para acioná-la e gerar novas interações. Assim, a criatividade é um fazer dialético, é processo social, suportado pelo capital humano, social e cultural e isso deve ser apreendido pela sobreposição das dimensões. O Modelo, então, visa a avaliar se a criatividade é favorecida ou limitada pela estrutura que a localidade apresenta.

Nesse sentido, as condições tanto estruturais, representadas nas dimensões *Instrumental* e *Econômica*, quanto de interações coletivas, representadas nas dimensões *Cultural* e da *Governança* (pelo que se denominou de inteligência coletiva e gestão pública), criam as circunstâncias tanto para os recursos fixos, quanto para os fluxos. A inteligência coletiva, corporificada em redes, reveste-se de potencialidade porque amplia as vias para que os fluxos possam ocorrer. Aliás, no contexto das sociedades contemporâneas, as inovações no plano tecnológico movimentam os demais planos. Assim, os fixos de uma localidade também precisam ser repensados. Portanto, as interações criam fluxos poderosos que alimentam a criatividade e, esta, alimenta a cultura, pois é parte dela.

Desta forma, para compreender-se a essência do fazer incorporado à oferta das ACCs é preciso abstrair os limites das dimensões e estabelecer uma compreensão a partir das sobreposições, conexões e transversalidades que são evidentes entre elas.

O enfoque da criatividade e da cultura, no contexto das sociedades contemporâneas, vai muito além de estar agregada a uma atividade econômica que gera renda e emprego; nesse caso, a atividade criativa, entrelaça saberes, criação, talento, autoestima, inclusão, reconhecimento, inovação e mudança, primeiro na localidade e, depois, para além dela, pelos transbordamentos possíveis e desejáveis.

Por esse entendimento é ressaltado o papel das indústrias criativas e culturais que são aceleradoras das mudanças, pois elas próprias são a inovação e, portanto, são propositoras de novas soluções para o mercado, em forma de produtos, serviços, conceitos, modelos de negócios e, também, nas interações entre produtores e consumidores, que resulta na cocriação que, por sua vez, favorece os processos criativos, gerando também as inovações sociais. Esses aspectos são elementos priorizados no MPT.

Ao estabelecer a conexão entre as dimensões *Econômica*, *Cultural* e a *Governança*, depreende-se que as potencialidades são elevadas. Uma localidade que apresenta conexões entre essas bases permite que os fazeres e saberes ali gerados possam reverter-se em produto qualificado, em valor agregado, em “Marca”, em reconhecimento além dos limites locais.

No âmbito da dimensão da *Governança* tem-se evidências da importância das parcerias e complementações que são originadas quando vários entes atuam sob uma mesma coordenação. Portanto, a inteligência coletiva possibilita a interação de vários grupos em projetos diferentes e específicos e, assim, melhores resultados em relação à oferta das ACCs. A *Governança*, busca então captar a existência dessas mobilizações coletivas que se manifestam no planejamento, na execução e no monitoramento de ações buscando as soluções para as demandas coletivas e que potencializam a oferta das ACCs e do turismo criativo, por meio de um ambiente estruturado e com fomento às novas ideias e articulação e coordenação dos agentes público e privados.

O Modelo pode ainda deter sua atenção às relações entre quem produz e quem consome. É preciso que esses dois elementos do mercado estejam conectados para que ocorra a negociação. No contexto contemporâneo, isso ocorre em outro formato – na rede.

Assim, para potencializar a oferta cultural e criativa, alguns elementos devem estar presentes ou ensejam desenvolvimentos. A conexão entre quem produz e quem consome, em grande parte não admite intermediários, pois o valor está na história, no simbólico (dimensão *Cultural*). A tecnologia, então, cumpre esse papel e aproxima o local do global (dimensão *Instrumental*) e permite que histórias locais sejam entendidas e valorizadas por outras culturas.

As dimensões *Cultural* e *Econômica* se entrelaçam, também, quando o legado histórico é materializado nos produtos e serviços ofertados no composto da economia criativa e são aproveitados para a oferta das ACCs e insumos ao turismo criativo. Os conhecimentos enraizados em uma comunidade compõem sua cultura e podem vir a ser pontes para o desenvolvimento regional. Ou seja, o passado é o caminho que conduz ao futuro.

A compreensão do turismo criativo é ampliada pela abordagem do MPT, pois é um tipo de oferta para o usuário da cidade (residente ou visitante). Assim, o “turista” é alguém que se desloca de um ponto conhecido para outro desconhecido e que deseja conhecer e isso não limita a ação no contexto da própria localidade. E sob esse entendimento, tem-se uma grande janela de oportunidades, pois o turismo criativo permite incorporar as práticas, os saberes, os atrativos, as singularidades locais para gerar uma experiência relacional, que envolve novos conhecimentos ao turista.

A dimensão *Instrumental* e de *Governança* estabelecem, assim, uma relação de simbiose ao mapear, por exemplo, a infraestrutura disponível para o turismo e as ações necessárias para corrigir as distorções que possam apresentar. A inteligência coletiva permite mapear o trade turístico – por meio de informações estatísticas que possibilitam identificar suas forças e fraquezas e como os recursos podem ser utilizados para potencializar as ACCs.

Outro aspecto que deve ser considerado nas discussões diz respeito ao artista, elemento-chave. Os artistas contribuem para a vitalidade cultural e criativa e para promover a mudança social e diálogo democrático. Sem esquecer que a arte, como forma de expressão, questiona e se impõe, mesmo que a duras penas.

Assim, os entrelaçamentos que ocorrem nas dimensões *Humana* e *Cultural*, bem como com a *Instrumental* e de *Governança*, envolvem a condição para a valorização, manutenção e reconhecimento dos talentos de uma localidade; a ambiência gera estímulo à produção criativa e a conexão destes agentes ao *modus operandi* local para articular propostas de oferta de atividades culturais e criativas que sejam significativas tanto para os residentes, quanto estimulem os visitantes.

A contribuição da dimensão *Cultural* vem de muitas formas. A cultura, elemento inserido no DNA de um grupo, expressa-se no reconhecimento de uma identidade; de valores compartilhados e por esse aspecto se gera uma “Marca” do lugar. Por meio dela, as pessoas se conectam. Dessa identidade, agregada às evidências de recursos tangíveis e intangíveis (natureza, história, tradições), pode-se gerar uma marca no sentido mercadológico (dimensão *Econômica*). Essa ação cria e reforça os laços do grupo, sob o enfoque do mercado. Então, pessoas, empresas, causas e propósitos são conectados com mais facilidade, tem-se a formação dos nós da rede (dimensão *Social*). Cria-se sentido de pertencimento e senso de direção compartilhada, ao mesmo tempo em que se evidenciam as singularidades. Assim, a Marca tem o poder de materializar esse valor e ao ser divulgada eleva a autoestima de todos os envolvidos.

Outras tantas análises são possíveis a partir dos resultados obtidos com a aplicação do Modelo Prático-Teórico, que não podem ser esgotadas aqui.

4.3 Aplicação do Modelo Prático-Teórico

A proposta ora apresentada sugere uma gama de variáveis (V) para cada indicador, conforme apresentado no Quadro 1, no entanto, é preciso considerar a possibilidade de selecionar tanto os indicadores, quanto as variáveis, de acordo com a existência e disponibilidade das fontes para obter a informação necessária para cada variável.

A primeira tarefa do pesquisador deverá ser a classificação dos indicadores e variáveis relevantes ao seu estudo e, a partir deste ponto, segmentá-los como variáveis cuja informação poderá ser obtida por meio de uso de fontes secundárias e aquelas que serão obtidas por meio de uso de fontes primárias. Assim, tem-se uma parte dos indicadores e variáveis atendidas por meio de fontes secundárias, disponíveis em bancos de dados e sites oficiais. Tratam-se de informações como: PIB, exportações, emprego e renda, abertura e fechamento de empresas, dados do censo escolar, nº de estabelecimentos de ensino superior, nº de centros culturais, galerias, capacidade hoteleira, calendário de eventos oficiais, entre outras.

O segundo grupo é composto pelas variáveis para as quais não se têm dados disponíveis e tampouco identificou-se relação com outras informações disponíveis que pudessem dar conta de forma confiável, a fim de sanar essa necessidade. Por exemplo, as variáveis relacionadas à *Identidade e Pertencimento*. Para essas, sugere-se utilizar as fontes primárias, por meio de uma pesquisa de campo com a realização de entrevistas qualitativas junto à especialistas de reconhecida atuação na cena cultural e criativa, na localidade, bem como a gestores públicos e privados; representantes da academia, alinhados ao contexto da pesquisa. Nesse caso, parte-se de um pequeno grupo, previamente identificado pelo pesquisador e aplica-se a técnica bola de neve (*Snowball*) (Biernacki; Waldorf, 1981), a fim de ampliar o número de participantes, na investigação, e reduzir o viés da pesquisa ao incluir outros atores que não façam parte do raio de conhecimento do pesquisador.

Dessa forma, para as entrevistas, utilizam-se as variáveis qualitativas presentes no MPT. Por meio da escala *Likert* de 1 a 5, o entrevistado manifesta sua concordância ou não quanto a existência do item constante na variável. Por ser uma entrevista, haverá a possibilidade de observações qualitativas. Ou seja, há um posicionamento objetivo do participante ao escolher um nível de concordância com a assertiva (de 1 a 5), no entanto, poderá realizar complementações e justificativas acerca de sua posição. Essa etapa permite, então, que se obtenha uma maior compreensão sobre os fenômenos e, por consequência, do panorama de cada categoria de análise. Ao final da obtenção das informações, sejam elas pelo uso de fontes secundárias ou primárias, é possível estabelecer uma avaliação sobre as potencialidades na localidade.

A fim de alinhar as informações do primeiro e do segundo grupos, pode-se estabelecer uma classificação para as informações obtidas de fontes secundárias. Por exemplo: para o índice de desenvolvimento humano do município (IDHM), pode-se utilizar a escala do próprio IDH, em que a classificação ocorre entre: baixo e muito alto. Nesse caso, pode-se estabelecer uma relação entre um IDHM muito baixo – obtém nota 1 – e um muito alto, obtém nota 5. Cria-se, dessa forma, uma medida unificada para computar a nota de todos os indicadores que compõem a categoria de análise, ajustadas ao padrão de notas da escala tipo *Likert* (de 5 níveis). Obtém-se então uma nota final para cada categoria de análise (de 1 a 5) e, por meio delas, da dimensão em si, sendo possível identificar os aspectos particulares que se destacaram positivamente ou negativamente e,

enfim, estabelecer as análises pertinentes e possíveis, combinadas com a *expertise* do pesquisador ou equipe de investigação.

A participação qualitativa dos atores de reconhecido conhecimento na temática, selecionados para a pesquisa, contribuem de forma significativa, pois trarão para a investigação elementos que não são revelados por números, tratam-se de particularidades que não são captadas pelas pesquisas quantitativas; pelos indicadores econômicos, sociais e culturais disponíveis em plataformas de banco de dados. Assim, é possível qualificar as análises e o resultado do que está sendo investigado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A história demonstra que as sociedades, ao longo de seus processos evolutivos, modificam-se a partir de sua essência, que é a forma como se dão as relações entre as pessoas - *intra* e *intergrupos* – e delas, por sua vez, com as instituições. Então, esse movimento gera processos dialéticos, permanentemente em construção, visto que as pessoas, as relações e as instituições, mudam. Por essa perspectiva, a mudança é a constante. Como decorrência, reconhece-se também a trajetória das cidades que, continuamente, mergulham em si mesmas para (re)conhecer seus tesouros. Esse processo, faz que na cidade coexistam os velhos e novos elementos; os fixos e os fluxos que geram a dinamicidade que as diferencia, enquanto espaços feitos por pessoas e para pessoas. São, então, esses os elementos propulsores das transformações tão necessárias para avançarem, ajustadas ao que pedem os novos tempos. São também os novos recursos que possibilitam que sejam elas mesmas a criar os novos tempos, tendo em vista a natureza lógica do fenômeno.

Portanto, a cultura e a criatividade, palavras essas repetidas tantas vezes ao longo deste estudo, representam hoje o que o trigo representou para a sociedade agrícola; o ferro para a sociedade industrial e as tecnologias para a sociedade informacional. Dessa forma, na dança evolutiva, a cada época, são atribuídos a novos elementos, a distinção de fator estratégico ou, como aborda a economia evolucionária, recurso dinâmico, promotor do crescimento endógeno.

Sob esse entendimento, a proposição do Modelo Prático-Teórico, transforma-se em um método de investigação. A partir de sua aplicação espera-se obter um diagnóstico sobre a potencialidade para a oferta cultural e criativa, com vistas ao turismo criativo e, por meio deste realizar as conjecturas, quando necessárias, à adequação da localidade a esse tipo de oferta. Para tanto, é preciso considerar como tal instrumento pode ser aplicado, visto que o estudo realizado resultou em um Modelo *tipo ideal* e, portanto, um instrumento para servir de parâmetro, conformando em si uma gama extensiva de possibilidades que precisam ser delimitadas para a realidade que se pretende trabalhar.

Por fim, o esforço feito até aqui e materializado no Modelo Prático-Teórico visa, notadamente, o compromisso e a contribuição dos pesquisadores ao entregarem um produto que possa ser operacionalizado para mudar realidades, agregar conhecimentos e estar sintonizado com o contexto do século XXI, que impõe a todos os entes a darem uma contribuição social, justa e equivalente às suas capacitações, sejam elas espirituais, intelectuais, financeiras, emocionais ou físicas.

Alcançando, portanto, o objetivo desta pesquisa, sugere-se, para futuros estudos, a aplicação do Modelo Prático-Teórico como método para avaliação das potencialidades de localidades selecionadas.

REFERÊNCIAS

- AMABILE, T. M. **Creativity in context: update to the social psychology of creativity**. Boulder, CO: Westview, 1996.
- ASTHON, M. S. Cidades criativas: context histórico e conceitual. *In*: ASHTON, M. S. (org.). **Cidades criativas: vocação e desenvolvimento**. Novo Hmaburgo: Feevale, 2018.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Ed. rev. e ampl. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BELL, D. **O Advento da sociedade pós-industrial**. Cultrix. São Paulo, 1977.
- BIERNACKI, P.; WALDORF, D. Snowball sampling: problems and techniques of chain referral sampling. **Sociological Methods & Research**, v.10, n.2, 1981, p.141-163.
- BODEN, M. A. O que é criatividade. *In*: Boden, M. A. (org.). **Dimensões da criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 1999.
- CÉSAR, P. A. B. **Turismo e desenvolvimento sustentável: Análise dos modelos de planejamento turístico**. Caxias do Sul: Educs, 2011.
- FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa: e seu papel na transformação do trabalho, lazer, comunidade e cotidiano**. Tradução de Ana Luiza Lopes. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.
- FONSECA, A. C. **Dá gosto ser do Ribeira** [livro eletrônico]: plano estratégico de economia criativa. São Paulo: Garimpo de Soluções: Sebrae-SP, 2020.
- GREFFE, X. Culture and Creativity. *In*: KAKIUCHI, E; GREFFE, X (ed.). **Culture, Creativity and Cities**. Suiyo-sha, 2015.
- GRINELL, K. **The value and social effects of culture**. Cultural Affairs Administration, City of Gothenburg Report,,2020.
- HESMONDHALGH, D.; PRATT, A. Cultural industries and cultural policy. **International Journal of Cultural Policy**, v. 11, n. 1, p. 1-14, 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/251307492_Cultural_Industries_and_Cultural_Policy. Acesso em: 30 de junho de 2020.
- HOWKINS, J. **The creative economy: how people make money from ideas**. London: Penguin, 2001.
- JAMESON, F. **Pós-modernismo – a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 2000.
- LANDRY, C. **The creative city: a toolkit for urban innovators**. London: Comedia/Earthscan, 2008. <https://charleslandry.com/themes/creative-cities-index/>
- LANDRY. C. **Origens e futuros da cidade criativa**. São Paulo: SESI-SP, 2013.

MATEUS, A. (Coord.). **O Sector cultural e Criativo em Portugal**. Estudo para o Ministério da Cultura. Lisboa: Augusto Mateus & Associados, 2010. In www.gepac.gov.pt/. Acesso em 18 de Janeiro de 2019.

NUNES, R. de S.; ASHTON, M. S. G. Vocação: tradição criativa e desenvolvimento. In: ASHTON, M. S. (org.). **Cidades criativas: vocação e desenvolvimento**. Novo Hamburgo: Feevale, 2018.

POTTS, J.; CUNNINGHAM, S.; HARTLEY, J. Social network markets: a new definition of the creative industries. **J Cult Econ** 32, 167–185 (2008). <https://doi.org/10.1007/s10824-008-9066-y>.

REIS, A. C. F. **Economia criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. Acesso em: 16 set. 2019 de: <http://www.culturaypolitica.com.php5-4.ord1>

RICHARDS, G.; RAYMOND, C. **Creative tourism**. Atlas News, n.23, p.16-20, 2000.

RICHARDS, G. . **Creative Tourism Trend Report**. V.1. Atlas: Netherlands, 2015.

RICHARDS, G.; WILSON, J. Desenvolvendo a criatividade nas experiências turísticas: uma solução para a reprodução serial da cultura? **Gestão de Turismo**, 27 (6), pp. 1209 – 1223, 2006.

RICHARDS, G. Designing creative places: The role of creative tourism. **Annals of Tourism Research**, Volume 85, November 2020.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica, tempo, razão e emoção**. São Paulo: EDUSP, 2002.

SCRUTON, R. **Cultura moderna**. Lisboa: Edições 70, 2020.

STERNBERG, R. J.; Kaufman, J.C. (Ed.) **Cambridge Handbook of creativity**. New York: Cambridge University Press, 2010.

UN -United Nations. A/RES/71/256* New Urban Agenda. **Habitat III**, Quito, Ecuador, on 20 October 2016. Disponível em: <https://uploads.habitat3.org/hb3/NUA-English.pdf>. Acesso 25 de março 2020.

UNCTAD. United Nations Conference on Trade and Development. **Creative Economy: A Feasible Development Option**. Geneva: UNCTAD, 2010. Disponível em: < http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf >. Acesso em: 22 out. 2014.

UNESCO. **Moving forward the 2030**. Agenda for Sustainable Development, 2015. Disponível em: <http://en.unesco.org/sdgs>. Acesso em: 5 de jun. 2019. VEAL, A. J. **Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2011.

VIAÑA, M. D. C. G. (2014). **Cambios en la vocación del territorio: estudio de três enclave porteños: Avenida de Mayo, La Boca y Barrio Chino**. 2014. Tese doutorado (Faculdade Geografia y História) Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2014.

WEBER, M. **Metodologia das Ciências Sociais**. São Paulo: Cortez; Campinas – SP: editora da Unicamp, 2016.

WILSON, B. **Metrópolis**. Uma história de la ciudad, em mayor invento de la humanidad. Barcelona: Penguin House Grupo Editorial, 2022.

YIN, R.K. **Estudo de Caso: planejamento e método**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.