

# **ESTRATÉGIAS URBANAS EM TEMPOS DE MUDANÇA: O PAPEL DA ECONOMIA CRIATIVA NO CONTEXTO LUSO-BRASILEIRO**

**Catarina Selada, Luiz Alberto Machado, Elisabete Tomaz**

## **RESUMO**

No âmbito dos novos paradigmas urbanos, este ensaio procura examinar comparativamente estratégias e iniciativas de pequenas e médias cidades em Portugal e no Brasil, que encontraram no potencial da economia criativa uma forma de superar fragilidades e induzir inovação. Foram selecionados quatro estudos de caso - Gramado, Parintins, Óbidos e Serpa, com vista a identificar as semelhanças e diferenças, assim como a avaliar a influência do enquadramento político, institucional e cultural nas respectivas trajetórias de desenvolvimento.

## **1. A ECONOMIA CRIATIVA COMO ESTRATÉGIA URBANA**

Nas últimas décadas, as cidades ganharam particular relevância na agenda política internacional como as principais arenas da competitividade territorial, bem como agentes de inovação, conhecimento e criatividade.

No entanto, muitos são os desafios colocados à governação urbana face às atuais transformações socioeconómicas, políticas e ambientais, nomeadamente as resultantes das dinâmicas da globalização e da atual fase de desenvolvimento do capitalismo (Harvey, 1989, 2012; Scott, 2007, 2011). Nesse sentido, diversos governos têm procurado novos caminhos com o intuito de responder à crescente exigência de reestruturação económica e, simultaneamente, promover um desenvolvimento mais coeso e sustentável.

Nesta trajetória de desenvolvimento, algumas cidades tentam superar os efeitos nocivos do declínio da indústria tradicional, privilegiando a sua reconversão para segmentos empresariais baseados no conhecimento – a era “pós-industrial”. Outras, com um perfil assente na agricultura, desenvolvem esforços para alterar o seu padrão de especialização baseando-se na valorização dos recursos endógenos e na identidade local, promovendo outros sectores, como a cultura e o turismo – a “pós-ruralidade”.

Para tal, têm sido utilizadas estratégias e instrumentos de planeamento variados, a fim de possibilitar a (re)leitura e (re)criação dos espaços urbanos e, assim, atrair novos residentes, turistas, negócios e instituições. Muitas destas experiências têm apostado na economia criativa e na coexistência de estratégias orientadas para a intensificação da produção e do consumo cultural recorrendo a conceitos como: 'cidades criativas' (Landry, 2000); 'bairros

culturais' (Mommaas, 2004; Evans, 2009), 'clusters criativos' (Pratt, 2004; Lazzaretti *et al.*, 2009) ou 'classe criativa' (Florida, 2002).

De um modo geral, estas abordagens procuram explorar os atributos e recursos locais distintivos, a promoção de um ambiente cultural estimulante e uma melhor qualidade de vida, para além da implementação de medidas específicas para a reabilitação de áreas e espaços urbanos, suporte às indústrias culturais e criativas e criação de infraestruturas físicas e digitais, apesar da inexistência de receitas únicas a aplicar de forma cega e acrítica a todos as regiões, cidades ou bairros.

## 2. A CRIATIVIDADE PARA ALÉM DAS GRANDES URBES

Quer a literatura académica, quer as políticas públicas centradas na análise da relação entre o desenvolvimento territorial e a economia criativa têm privilegiado referências às grandes urbes e metrópoles, marginalizando o papel das cidades de pequena e média dimensão. Van Heur (2010a) refere-se a um “enviesamento geográfico” da investigação e das políticas públicas associadas à economia criativa em prol das grandes urbes.

Tomemos como exemplo a teoria do capital criativo de R. Florida. Ao postular que a classe criativa é atraída para lugares caracterizados por massa crítica, densidade, diversidade e tolerância, que se traduzem em características das grandes cidades, a tese dos 3 T's (Talento, Tolerância, Tecnologia) reforça a desvantagem competitiva das áreas urbanas de pequena dimensão. Como resultado, os indicadores utilizados na análise do autor como o “tech-pole index” ou o “melting pot index” posicionam as pequenas comunidades nos lugares mais desfavorecidos dos *rankings* das cidades criativas. De acordo com Lewis e Donald (2009), existe, de um modo geral, na literatura uma dicotomia entre cidades “grandes e criativas” e cidades “pequenas e não criativas”, considerando que as pequenas comunidades são irrelevantes no movimento da economia criativa.

Esta abordagem afigura-se como extremamente nociva, face aos reflexos que induz nas políticas públicas locais. De facto, as cidades de pequena e média dimensão tendem a extrapolar os conceitos e modelos adoptados pelas grandes metrópoles (os designados “imaginários metropolitanos”), aplicando-os a realidades com características económicas, sociais, institucionais, culturais e simbólicas diversas. Conforme afirma Munoz (2010), “local authorities should think, plan and act, based on the city's specific features and assets, which have to be used as foundations in the search for their own urban creativity”.

Van Heur (2010b) corrobora esta posição ao afirmar que “a more progressive take on culture-led policies for small cities [...] should aim to question these dominant imaginaries by experimenting with new strategies of selection and retention [talent]; by developing new understandings of what constitutes culture in the first place; by including new types of actors; and by developing different indicators to measure the cultural economy or the creative class”.

Apesar deste enviesamento geográfico, alguns autores têm vindo a dedicar a sua atenção à investigação da relação entre cidades pequenas e economia criativa, referindo-se mesmo à existência de uma “economia rural criativa”. (Markussen, 2006; Petrov, 2007; Waitt e Gibson, 2009; Lewis e Donald, 2009; Duxbury e Campbell, 2009; Van Heur, 2010a, 2010b; Munoz, 2010; McGranahan; Wojan e Lambert, 2010; Denis-Jacob, 2011; Bell e Jayne, 2010).

Neste contexto, têm sido apresentadas novas abordagens e indicadores adaptados ao contexto das cidades de pequena e média dimensão, que podem induzir a atracção de talentos e empreendedores, como por exemplo: educação, sustentabilidade, qualidade de vida, cooperação, envolvimento da comunidade e capital social (Munoz, 2010).

Além do mais, enquanto que nas grandes cidades as tendências associadas à globalização, harmonização de padrões de consumo e economia digital conduzem a padrões semelhantes de desenvolvimento, nas áreas urbanas de pequena dimensão as especificidades territoriais assumem um significado acrescido, onde o 'simbólico' e o 'cívico' influenciam com maior intensidade as estratégias, os comportamentos e as interações dos actores.

### **3. ESTRATÉGIAS CRIATIVAS NO CONTEXTO LUSO-BRASILEIRO**

#### **3.1. Metodologia**

A metodologia de investigação utilizada no presente artigo centra-se na análise de estudos de caso de municípios de pequena e média dimensão que definiram e implementaram estratégias baseadas na economia criativa no contexto luso-brasileiro: Gramado e Parintins, no Brasil e Óbidos e Serpa, em Portugal.

Os casos são descritos tendo em conta as seguintes dimensões: contexto, amenidades naturais e culturais - materiais e intangíveis, visão e estratégia, infraestruturas e eventos e perspectivas futuras, com vista a capturar as semelhanças, as diversidades e as singularidades do fenómeno, fora do contexto das grandes urbes em Portugal e no Brasil.

Pretende-se perceber se os modelos do capitalismo, os arranjos institucionais, as condições económicas, sociais e culturais, os instrumentos políticos e os modelos de governança influenciam as estratégias urbanas de cada país e as especificidades das realidades locais.

#### **3.2. Gramado - Brasil**

O município de Gramado situa-se no estado do Rio Grande do Sul, na região conhecida como Serra Gaúcha e, mais especificamente, na região das Hortênsias, tendo como cidades limítrofes mais conhecidas Caxias do Sul, Canela e Nova Petrópolis. Fica a 115 km de Porto Alegre, a capital do estado, que é o estado mais ao sul do território brasileiro. Ocupa uma área de 237,019 km<sup>2</sup>, estando a uma altitude de 830 metros. Sua população em 2013 era de 34.110 habitantes, com 84% vivendo na área urbana. Fundada em 15 de dezembro de 1954, quando se emancipou de Taquara, apresenta indicadores socioeconômicos bastante favoráveis, com um PIB per capita de aproximadamente R\$ 15.000,00 e um índice de desenvolvimento humano (IDH-M) de 0,841, classificado como muito alto pelo PNUD.

A Serra Gaúcha foi inicialmente habitada pelos índios caingangues. A região das Hortênsias, em particular, foi desbravada nos séculos XVIII e XIX por descendentes açorianos, conhecidos pelo nome de "tropeiros", que utilizavam a região para o descanso do gado. A partir do século XX, porém, colonos descendentes de imigrantes alemães e italianos ali se estabeleceram em volume considerável, razão pela qual sua influência se faz sentir fortemente até os dias de hoje.

O clima é considerado úmido temperado. No verão, as temperaturas são amenas, atingindo em média 23° C durante o dia, com noites agradáveis, moderadas pelo ar das montanhas e

dos bosques. Já no inverno o frio costuma ser rigoroso, com temperaturas abaixo de 0° C, intensas geadas e eventuais nevasdas. Com este clima, um relevo bastante acidentado e uma hidrografia abundante, com diversos vales e cachoeiras, a região tornou-se conhecida como uma estação de inverno, muito procurada por turistas brasileiros (maioria) e estrangeiros, que lá encontravam boas condições de hospedagem, ótima gastronomia, vinhos de excelente qualidade produzidos na própria região e variada oferta de chocolates, vindos das 19 fábricas instaladas em Gramado.

A economia da cidade é fortemente voltada para o turismo, responsável por 90% da receita do município. Gramado recebe anualmente cerca de 2,5 milhões de turistas, que além das atrações já mencionadas, podem usufruir também de produtos da agroindústria local, caracterizada por empresas artesanais ou semiartesanais que produzem mel, geleia, queijo, graspa e pão caseiro. Há ainda uma atividade industrial regular, com destaque para fábricas de móveis, dezenas de malharias e lojas de produtos de couro. Nas últimas décadas, observou-se um acentuado crescimento do setor de construção civil.

Gramado conta com 31 escolas, sendo 17 de ensino fundamental e 14 de educação infantil, possuindo cerca de 4.200 alunos. Junto às escolas existem 13 ginásios de esportes. Vale observar que de acordo com a legislação brasileira, cabe ao município a responsabilidade pelo ensino fundamental, sendo o ensino médio de responsabilidade do governo do estado. A educação superior, por sua vez, divide-se entre universidades públicas (federais, estaduais ou municipais) e privadas. Além de campi da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS) espalhados por municípios da Serra Gaúcha, a região conta com a Universidade de Caxias do Sul (UCS), nacionalmente reconhecida pela boa qualidade de seus cursos e de suas atividades de extensão.

Apesar dessa variada gama de atividades, o turismo permanece como o principal polo de atração de Gramado. Possuidora de riquezas naturais exuberantes, inúmeras trilhas que atraem aficionados nacionais e estrangeiros, a cidade se transformou nas últimas duas ou três décadas num movimentado centro de eventos, com uma completa infraestrutura que inclui dois centros para realização de feiras e espetáculos, o Gramado Sierra Park e o Expo Gramado, que juntos totalizam uma área de 35.000 metros quadrados.

O ponto alto do turismo local é sem dúvida o Festival Brasileiro e Latino de Cinema, que distribui os cobiçados prêmios Kikito. Realizado anualmente em agosto, atrai milhares de artistas, produtores, diretores, cinéfilos e apreciadores do cinema, despertando enorme curiosidade e possibilitando significativa visibilidade da cidade graças à grande exposição nos diversos veículos de mídia.

Não raras vezes recaiu sobre Gramado a fama de ser uma cidade capaz de atrair turistas e gerar negócios numa parte muito limitada do ano, correspondente aos meses de inverno, com destaque para agosto, por ser o mês do Festival de Cinema. A cidade adotou uma estratégia interessante para superar essa fama. Tornando-se referência como centro de turismo de negócios, Gramado sedia feiras e exposições ao longo de todo o ano. A cidade também desenvolveu outras atrações como o Museu de Cera Dreamland, o Palácio dos Festivais, o Museu Medieval, situado num castelo estilo medieval, onde se encontra o Museu de Cutelaria do Brasil, que exhibe facas, espadas e adagas de todas as partes do mundo, o Museu do Perfume, o Harley Motor Show, o Mini-mundo e a Snowland. Gramado também foi uma das cidades pioneiras no Brasil ao promover o Natal das Luzes. Com isso, uma boa rede de hotéis e restaurantes e a possibilidade de visitar – e até de se

hospedar – nas pousadas das vinícolas das cidades vizinhas, Gramado tem tudo para se consolidar ainda mais no futuro como um dos principais polos turísticos brasileiros, com forte presença da economia criativa.

### **3.3. Parintins - Brasil**

Situado à margem direita do rio Amazonas, no arquipélago fluvial Tupinambarana, Parintins é um município do interior do estado do Amazonas, o mais extenso do Brasil, próximo à divisa com o estado do Pará, na Região Norte do País. Localizado a leste de Manaus, a capital do estado, da qual dista cerca de 369 quilômetros, é o segundo município mais populoso do estado, com 103.828 habitantes em 2012, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Ocupa uma área de 5.952 km<sup>2</sup>, o que corresponde a 0,3789% da área do Amazonas, 0,1545% da Região Norte e 0,0701% do Brasil. Com um PIB per capita de R\$ 6.619,57, Parintins tem um índice de desenvolvimento humano (IDH-M) de 0,658, classificado como médio pelo PNUD. Embora não esteja muito distante da capital do estado, o acesso à cidade é feito fundamentalmente por barcos, o que torna a viagem bastante longa. Nos últimos anos, tem crescido o uso de lanchas rápidas. Parintins conta ainda com um Aeroporto Municipal, servido por empresas regionais e, na época do Festival Folclórico, também pela Gol, uma das maiores empresas aéreas nacionais.

Alçada à condição de vila em 15 de outubro de 1852, o Município de Parintins foi criado em 1880. Possui clima equatorial, com pequeno período seco entre os meses de agosto e outubro. A temperatura média anual é de 26,3° C, com o termômetro atingindo frequentemente a marca dos 30° C, sendo a umidade relativa do ar próxima de 71%.

A população revela traços culturais, políticos e econômicos herdados dos portugueses, espanhóis, italianos e também dos japoneses, já que a cidade possuiu uma relevante colônia destes imigrantes. Porém, não se pode esquecer a importância dos ameríndios, que iniciaram a ocupação humana da Amazônia. Ao longo de sua história, a demografia da cidade resulta da miscigenação das três etnias básicas que compõem a população brasileira: o índio, o europeu e o negro, formando assim os mestiços da região, conhecidos como caboclos. Mais tarde, com a chegada dos imigrantes, inclusive dos japoneses, formou-se um caldo de cultura singular, que caracteriza a população da cidade, seus valores e modo de vida. De acordo com o Censo de 2000, a população se constitui de 67% de pardos (caboclos, mulatos e cafuzos), 30,2% de brancos, 1,1% de pretos, 0,9% de indígenas e 0,8% de amarelos (principalmente descendentes de japoneses). A alegria do povo é contagiante, presente nos sorrisos de boas vindas que fazem com que os visitantes tenham a sensação de estar diante de velhos conhecidos: “uma gente simpática e amável que trata todo mundo por ‘mano’” (Barroso Neto, 2008).

Em decorrência de sua condição geográfica, a economia de Parintins revela acentuada participação do setor primário, sendo a pecuária a atividade de maior peso. A agricultura é representada pela combinação de culturas temporárias (abacaxi, juta, arroz, bata-doce, cana-de-açúcar, feijão, fumo, macaxeira, maracujá, melancia, soja, melão e milho), e culturas permanentes (abacate, banana, cacau, café, caju, coco, laranja, limão, guaraná e tangerina). Vale mencionar também a pesca – tanto para o consumo local como para exportação para outros municípios – e o extrativismo vegetal, com destaque para a exploração de borracha, cumaru, madeira, óleo de copaíba e puxuri.

O setor secundário, por sua vez, é composto por micro e pequenas empresas voltadas ao

aproveitamento de recursos naturais. Sendo assim, observa-se atividade regular nas indústrias madeireira, alimentícia, oleira, química, vestuário, gráfica e de construção naval.

O nome de Parintins está associado irreversivelmente ao seu Festival Folclórico, que talvez se constitua nos dias de hoje no maior espetáculo cênico do mundo, “uma grandiosa ópera amazônica a céu aberto, uma disputa passional que divide uma cidade, e milhares de pessoas da região norte em duas grandes torcidas cromáticas: azul e vermelho. O azul representado pelo Boi Caprichoso e o vermelho representado pelo Boi Garantido” (Barroso Neto, 2008). Difícil imaginar o fortíssimo significado dessas cores para a cidade sem ter tido a oportunidade de conhecer Parintins e sua Festa do Boi.

“O azul e o vermelho adquirem em Parintins uma representação simbólica forte [...] A disputa cromática sintetiza a dualidade que, na ausência de elementos de distinção mais expressivos que possam diferenciar um Boi do outro, como poderiam ser, por exemplo, um discurso político ou ideológico diferenciadores, apoia-se apenas nos elementos mais simples da identidade visual: a escolha de uma cor - azul ou vermelho, e de um elemento gráfico – estrela (Caprichoso) ou coração (Garantido), com toda a conotação simbólica contida nestes dois elementos” (Barroso Neto, 2008).

Embora o Festival se realize nos três últimos dias de junho, durante todo o ano a cidade se prepara para realizá-lo. Graças ao patrimônio cultural e ao talento de sua gente, Parintins se transforma no palco de um majestoso espetáculo que reúne, atualmente, cerca de 4.000 figurantes na encenação e uma audiência de 40.000 pessoas. A capacidade criativa e o talento do povo local são a base de sustentação do Festival: centenas de artesãos, pintores, escultores, músicos, bailarinos, figurinistas, coreógrafos, designers e cenógrafos formados na “escola da vida”, que vão buscar sua inspiração para a concepção das alegorias e fantasias na fauna, flora, paisagem natural e construída, objetos do cotidiano, tradições, mitos e lendas que constituem o universo simbólico do povo de qualquer lugar. Assim, nascem em Parintins, o Boto, Acãuera, Cobra Grande, Curupira, Yara, Juma e outros personagens do repertório simbólico e real e a percepção idiossincrática do povo local. “Ícones não se inventam, não se criam e não se escolhem. Somente existem na memória das pessoas do lugar e somente elas podem definir quais são” (Barroso Neto, 2008).

Inicialmente, uma autêntica festa popular, idealizada e realizada pelo povo de Parintins, o Festival viveu uma mudança significativa a partir de 1988, com a inauguração do Bumbódromo, um estádio construído com o apoio dos governos municipal e estadual, projetado inicialmente para 20.000 espectadores, mas que, com as ampliações posteriores, tem capacidade para 35.000 pessoas. Foi um passo decisivo para a profissionalização do evento e por sua transformação de festejo popular para espetáculo de massa. Se isso, por um lado, pode desagradar aos mais puristas, cabe lembrar que a opção gera trabalho para centenas de pessoas durante todo o ano, aportando riqueza para a cidade e conferindo ao Festival uma estrutura adequada para receber visitantes de todas as partes do mundo. Fora da temporada, o Bumbódromo, cujo nome oficial é Centro de Convenções Amazonino Mendes, transforma-se em Centro Educacional e Desportivo, valorizando o investimento e constituindo-se em fator de considerável retorno social.

O gigantismo das alegorias, com seus inusitados movimentos articulados, esconde engenhosas soluções tecnológicas, que vão sendo incorporadas a partir dos anos seguintes ao repertório das escolas de samba do Rio e de São Paulo. Esta é, aliás, uma das características a ser ressaltada, pois indica que longe de se constituir num fenômeno

pontual, limitado aos três dias da duração do Festival, trata-se de um evento que gera trabalho e renda para a cidade por todo o ano. Assim, o futuro dessa manifestação folclórica, expressão típica da economia criativa, parece cada vez mais assegurada.

### 3.4. Óbidos - Portugal

O Município de Óbidos, com uma população de 11.772 habitantes (INE, 2011), situa-se no distrito de Leiria, na região Centro de Portugal. Beneficia de um ampla rede de acessibilidades a diversos centros urbanos de maior dimensão, entre os quais a capital, localizada a uma distância de menos de uma hora. O município subdivide-se em 9 freguesias e abrange uma área de 142 km<sup>2</sup>, de características predominantemente rurais.

Durante décadas, a agricultura foi uma atividade vital para a economia local, nomeadamente hortícolas, frutas e vinha; no entanto, o turismo tem adquirido uma importância crescente, sendo responsável por uma grande percentagem do emprego e da riqueza criada.

A vila medieval amuralhada, classificada como património nacional, com as suas ruas estreitas ladeadas de casario tradicional, tornou-se na sua imagem icónica. Além disso, o município possui um vasto conjunto de recursos endógenos distintivos, de elevado valor patrimonial e natural. A herança histórica, pela ligação à Casa das Rainhas coabita com as tradições e estilos de vida rurais, forjando memórias e expressões culturais constitutivas da identidade local. Usufri, ainda, de um microclima temperado húmido e de uma diversidade geomorfológica significativa, em que se destaca a Lagoa de Óbidos separada da faixa costeira por um cordão de dunas. Os diferentes percursos pedestres existentes permitem observar a paisagem natural, com fauna e flora com características únicas.

Na última década, a autarquia apostou numa estratégia de desenvolvimento orientada para a economia criativa, baseada na articulação entre cultura, economia e turismo. A ideia central partiu da intenção de transformar a “vila museu”, enquanto espaço idealizado de contemplação, em “vila criativa”, como lugar aberto à economia da experiência. Apoia-se numa forte campanha de marketing - “Óbidos Criativa”, e numa vasta oferta cultural, na qual se inclui a realização de diversos eventos temáticos que atraem numerosos visitantes à vila, como o Festival do Chocolate, a Vila Natal, o Junho das Artes, ou a Semana Internacional do Piano. Foram, também, criados um conjunto de equipamentos culturais, como a Rede de Museus e Galerias, a Casa do Arco e a Casa da Rainhas e, mais recentemente, a rede de livrarias associadas ao evento “Óbidos Vila Literária”, um projecto inovador que teve origem na reabilitação e reconversão da igreja de São Tiago.

Na procura de atrair novos talentos e empresas na área das indústrias criativas foram construídas infra-estruturas de apoio, como o Parque Tecnológico, a incubadora de negócios ABC e o espaço de *co-working* COLab, tendo também sido concedidas vantagens materiais, como o “Óbidos Tax Free” ou o microcrédito.

Como complemento, foi lançada uma Rede de Espaços Criativos, que contempla a reabilitação e valorização patrimonial de espaços no centro histórico, destinados principalmente a jovens famílias que exerçam uma atividade económica no sector das economias criativas, contrariando assim o abandono que a vila classificada tem sofrido nos últimos anos. Desta rede faz também parte um conjunto de edifícios a reabilitar concentrados na designada Praça da Criatividade que inclui o “Armazém das Ideias”

(antigos armazéns da EPAC) e o “Creative Box” (antigo quartel dos Bombeiros e posto de gasolina) e que albergará um SpinLab, um espaço de materialização de ideias e fábrica de *hardware*, nomeadamente na área da agro-indústria, em que se procuram desenvolver soluções inovadoras agro-tecnológicas.

Uma das componentes fundamentais da estratégia local é a promoção de um estilo e qualidade de vida alternativo às grandes cidades e de iniciativas ligadas à sustentabilidade ambiental. Para tal contribuiu todo o projeto educativo desenvolvido pela autarquia, que aproveitando a necessidade de renovação da rede escolar, desenvolveu um novo programa alicerçado na inovação e na criatividade. Neste âmbito, destaca-se a parceria com base no Programa Europeu - Comenius Regio, entre o Município de Óbidos, o Município de Gentofte (Dinamarca), a Fundação Calouste Gulbenkian e a Microsoft Denmark. O desenvolvimento social passa também por projetos como o ODesign, que junta designers e idosos na criação de produtos inovadores inspirados nas técnicas tradicionais.

A consolidação da estratégia de Óbidos passou pela participação em redes de cidades nacionais e europeias, pelo estabelecimento de parcerias com organismos públicos e privados, mas também pela estabilidade governativa e o contínuo compromisso político. Será de referir, neste âmbito, a liderança da rede “Clusters Criativos em Áreas de Baixa Densidade”, apoiada pela Comissão Europeia, numa parceria integrada por cidades e vilas de Espanha, Itália, Roménia, Hungria, Finlândia e Reino Unido.

A diminuição dos recursos financeiros e o aumento das competências da autarquia, aliados à atual conjuntura político-económica nacional e europeia, colocam diversos desafios à prossecução e gestão desta estratégia. No entanto, o município tem procurado através de soluções flexíveis e de baixo custo, bem como da procura de novos parceiros, prosseguir com iniciativas que visem a diversificação da economia local, o crescimento económico, a criação de emprego e a melhoria da qualidade de vida dos seus munícipes.

### **3.5. Serpa - Portugal**

O Município de Serpa, com uma população de 15.623 habitantes (INE, 2011), situa-se no Baixo Alentejo, no distrito de Beja, ocupando uma área de 1.106 km<sup>2</sup> e integrando 7 freguesias. Faz fronteira a Oeste com o Rio Guadiana e o Município de Beja, a este com Espanha, a Norte com o município de Moura e a sul com Mértola, traduzindo-se num centro estruturante do sistema urbano regional.

Serpa encontra-se marcada por um clima mediterrânico, com verões quentes e secos, em que a temperatura média é de 25°C. Os invernos são pouco chuvosos, com uma temperatura média de 10°C. Insere-se numa região de peneplanícies, com uma forte diversidade geológica, sendo que grande parte das linhas de água integram a bacia do Rio Guadiana, estando associadas a zonas de conservação da natureza e de fauna-flora variada.

Para além deste rico património natural, Serpa dispõe de um vasto património arqueológico e arquitectónico que remonta a 2.500 a.C., afigurando-se como um dos maiores atractivos culturais do município. É no centro histórico rodeado por muralhas que se encontra grande parte do património de referência, como as ruínas do castelo, os monumentos e imóveis classificados e um conjunto de elementos arquitectónicos de interesse, assim como diversas igrejas e ermidas. Serpa tem um núcleo urbano antigo com um traçado característico de uma cidade do Alentejo, em que o branco e o cinzento predominam.



Ao património cultural material alia-se um património intangível significativo que se traduz num conjunto de expressões culturais, práticas sociais e tradições que geram um sentimento de identidade local, como saberes, modos de fazer, rituais, lendas, mitos, eventos festivos, aptidões ligadas ao artesanato, etc. A gastronomia tem aqui um lugar de destaque, com os receituários e técnicas de preparação tradicionais – conforme afirma Michael De Vidts (2003), “os hábitos culinários de uma região são o melhor caminho para conhecer a sua herança cultural”. Às iguarias ancestrais juntam-se os produtos endógenos da região, como o pão, azeite, queijo, vinho, carne de borrego, enchidos e mel.

Acresce o cante alentejano, uma música específica da região do Alentejo e com particular incidência em Serpa, que representa a cultura tradicional popular do povo alentejano – “o Alentejo será sempre reconhecível através das suas velhinhas, nostálgicas e encantadoras modas, de cantadores bem unidos nas vozes, nos corpos, nos sentimentos e na vida” (Padre António Alfaiate Marvão, 1985). É uma tradição que vai para além da expressão vocal da música, integrando cantares e poemas, celebrações, etnografia, instrumentos musicais tradicionais e outros artefactos, e materializando-se na presença de inúmeros grupos corais em Serpa. Actualmente, está em curso a preparação da candidatura do cante alentejano a património imaterial da humanidade, distinção atribuída pela UNESCO.

O forte património cultural material e imaterial e a presença de alguns talentos no município nas áreas do artesanato, artes visuais, teatro, dança e música, conduziram à definição da estratégia “Serpa, comunidade criativa”, assumida como uma forte aposta política. Pretende-se afirmar a cidade como um espaço de músicas e danças interculturais, aliando as tradições associadas ao cante alentejano com as novas tendências das músicas do mundo. Privilegiam-se manifestações culturais híbridas resultantes do cruzamento dos povos e culturas - conforme Frith, citado por Sardo (2008) “A música é, provavelmente, a forma cultural mais bem apetrechada para cruzar todos os limites, sejam eles geográficos, espaciais, temporais, geracionais ou sociais, e para definir lugares”.

Como suporte a esta estratégia, o município lançou dois equipamentos âncora, que se aliam a um conjunto de infraestruturas existentes, como museus, um cineteatro, uma biblioteca e o espaço da Nora – o Musibéria e a Casa do Cante. O Musibéria é um Centro de Músicas e Danças do Mundo Ibérico que pretende difundir a música e dança de ascendência luso-espanhola através de actividades educativas e culturais. Por sua vez, a Casa do Cante pretende ser um espaço multidisciplinar dedicado aos cantares alentejanos, integrando uma área museológica e uma zona de espectáculos, assim como instalações para as associações e grupos corais da cidade.

Para além de um conjunto diverso de festejos e celebrações tradicionais, um dos eventos de destaque é o “Encontro de Culturas e Mercado Cultural”, organizado anualmente pelo município de Serpa, e orientado para a música, dança, artes e promoção do diálogo intercultural. Tendo como palco o Centro Histórico, estima-se que o evento conte com a participação média anual de cerca de 20.000 visitantes, onde se conjuga a intervenção de artistas internacionais com a oferta musical dos grupos corais locais.

Este evento está associado à participação de Serpa na enREDE – Rede Internacional de Municípios pela Cultura que se traduz numa rede que advoga a ideia de que a cultura é veículo prioritário de desenvolvimento e paz, postulando valores como tolerância, diversidade, intercâmbio e fraternidade. Integra municípios portugueses, brasileiros, espanhóis, de Cabo-verde, Guatemala e Bulgária.

Sendo um município dedicado à agricultura, pequeno comércio e turismo, o desafio de futuro centra-se na capacidade de gerar valor económico e social no sector cultural e criativo, passando de um espaço de consumo para um espaço de produção cultural e criativa. A captação de talentos associados à cadeia de valor da música (estudantes, professores, músicos), a promoção do turismo cultural e a indução de “creative spillovers” para sectores tradicionais poderão apoiar esta estratégia assente na economia criativa.

#### 4. COMPARAÇÃO E CONCLUSÕES

A análise aos casos de estudo permitiu, por um lado, corroborar a hipótese de que as cidades de pequena dimensão também podem vingar no movimento da economia criativa e, por outro, identificar semelhanças e diferenças associadas quer às especificidades locais quer ao contexto político, económico e social luso-brasileiro (Tabela 1).

Estamos perante um conjunto de cidades e vilas localizadas em contexto rural, cujos principais sectores de actividades são a agricultura, os pequenos ofícios e o turismo. São também lugares marcados por qualidade de vida, forte espírito de comunidade e intenso capital social, não sofrendo dos problemas característicos da maioria das grandes metrópoles, como a poluição, o tráfego ou o ruído.

Estes espaços começaram por apostar numa economia de eventos, muitas vezes associada ao património intangível e simbólico dos lugares, com vista à atracção de visitantes e à promoção turística. Muitos deles deram origem à criação de infra-estruturas e espaços culturais e criativos, assim como à emergência de negócios de suporte, como cenografia, fabrico de trajes, restauração, entre outros.

Enquanto que nos municípios brasileiros analisados se aposta, de forma mais intensa, no crescimento, sofisticação e continuidade dos eventos geradores de renda e emprego, os municípios portugueses dão mais relevo à passagem de uma economia de consumo cultural para uma economia de produção cultural e criativa, com o objectivo de atracção de talentos, empreendedores e negócios sustentáveis no tempo.

As condições históricas, institucionais e culturais diversas, levam-nos a concluir pela maior importância da diversidade cultural e pela influência da miscigenação dos povos no Brasil, como base para o privilégio do ‘simbólico’, dos ‘rituais’, do ‘alegórico’, que se reflectem quer na dinâmica dos eventos quer no desenvolvimento social.

Trata-se essencialmente de dinâmicas desenvolvidas a nível local, sem grande influência das políticas nacionais ou regionais, num contexto em que se assiste a uma descentralização político-administrativa com a redefinição do papel dos governos locais em resposta aos problemas urbanos. No entanto, denota-se a influência da prevalência de uma “economia liberal de mercado” em Portugal, mais de acordo com a noção anglo-saxónica de ‘indústrias criativas’, e de uma “economia coordenada de mercado” no Brasil, coerente com uma perspectiva da cultura como vector de desenvolvimento.

**Tabela 1 – Comparação dos casos de estudo**

Variáveis	Gramado	Parintins	Óbidos	Serpa
Contexto nacional	Município inserido na Serra Gaúcha no sul do País	Município situado na amazónia no norte do País	Município situado no centro do País, perto de Lisboa	Município situado no Alentejo, no sul do país

Contexto local	Pequeno núcleo urbano em contexto rural; foco na agricultura e turismo	Médio núcleo urbano em contexto fluvial e rural; foco na pecuária, turismo, agricultura	Pequeno núcleo urbano em contexto rural; foco no turismo, agricultura e pequeno comércio	Pequeno núcleo urbano em contexto rural; foco no turismo, agricultura e pequenos ofícios
Amenidades materiais	Património cultural e natural distintivo: riquezas naturais exuberantes	Património natural distintivo: proximidade do rio Amazonas	Património natural e cultural distintivo: vila medieval muralhada, igrejas; lagoa, paisagens	Património cultural distintivo: centro histórico, igrejas, monumentos, aldeias rurais
Amenidades simbólicas	Diversidade de atividades culturais em clima serrano e forte influência das culturas alemã e italiana	Disputa cromática (azul x vermelho) inspirada na fauna, flora, tradições, mitos e lendas locais e regionais	Tradições, rituais, lendas, memórias, expressões culturais, herança histórica da “Vila das Rainhas”	Cante alentejano como música tradicional, rituais, tradições, saberes-fazer artesanais
Governança/ arranjos institucionais	Top-down, forte liderança política	Inicialmente popular, se transformou em top-down, forte liderança política	Top-down, forte liderança política	Top-down, forte liderança política
Eventos	Agenda cultural integrada – Festival de Cinema, Natal das Luzes	Festival Folclórico também conhecido como Festa do Boi como evento âncora	Agenda cultural integrada – Festival do Chocolate, Vila Natal	Encontro de culturais e mercado cultural como evento âncora
Infraestruturas	Centro de eventos de negócios (feiras e exposições), apoiada em ampla rede hoteleira	Bumbódromo, estádio construído para o Festival, usado como centro educacional e desportivo	Rede de espaços criativos – parque tecnológico, incubadora ABC, espaço de <i>co-working</i>	Musibéria, Casa do Cante, espaço da Nora
Perspectivas actuais e futuras	Superada a fama de ser uma atração de inverno, o município se consolidou como um centro regional de eventos com atividades espalhadas por todo o ano	A transformação do Festival Folclórico em evento de massa profissionalizado gera emprego e renda e assegura a sustentabilidade da cidade e da região	Após a aposta em eventos, privilegia-se a produção cultural, via atração de talentos, empreendedores e empresas e da educação criativa	Em aliança aos eventos, aposta-se na atração de estudantes, professores, músicos, ou seja, talentos e negócios ligados à cadeia de valor da música

## 5. REFERÊNCIAS

- Barroso, E. (2008) **Parintins, Duas faces da mesma moeda**, Instituto D’Amanhã, S. P.
- Bell, D. e Jayne, M. (2010) The Creative Countryside: Policy and Practice in the UK Rural Cultural Economy, **Journal of Regional Studies**, 26, 209-218.
- Denis-Jacob, J. (2011) Cultural Industries in Small-sized Canadian Cities: Dream or Reality? **Urban Studies Journal Limited** 1-18, Maio.
- Florida, R. (2002) **The Rise of the Creative Class: And How Its Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life**, Basic Books, New York.
- Harvey, D. (1989) **The Urban Experience**, Blackwell, Oxford.
- Harvey, D. (2012) **Rebel Cities: From the Right to the City to the Urban Revolution**.

Landry, C (2000) **The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators**, Earthscan, Lond.

Mommaas, H. (2004) Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy, **Urban Studies**, 41(3), 507-532.

Pratt, A.C. (2004) Creative clusters: towards the governance of the creative industries production system? **Media international Australia**, (112). 50-66.

Lazzeretti, L., Boix, R. e Capone, F. (2009) Why do Creative Industries Cluster? IERMB **Working Paper in Economics n° 09.02**.

Lewis, N. e Donald, B. (2009) A New Rubric for “Creative City” Potential in Canada's Smaller Communities, **Urban Studies**, 47 (1): 29-54.

Markussen, A. (2006) Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from the Study of Artists, **Environment and Planning A**, 38, (10), 1921-1940.

Mcgranahan, D., Wojan, T. e Lambert, D. M. (2010) The Rural Growth Trifecta: Outdoor Amenities, Creative Class and Entrepreneurial Context, **Journal of Economic Geography**

Munoz, P. (2010) Beyond Talent, Diversity and Technology: Transforming Small Cities into Creative Places. **Msc**, Newcastle University, Janeiro.

Petrov, A. (2007) A Look beyond Metropolis: Exploring Creative Class in the Canadian Periphery, **Canadian Journal of Regional Science**, 30(3), 451-474.

Reis, A. C. F. (2012) **Cidades criativas: da teoria à prática**, SESI-SP Editora, São Paulo.

Reis, A. e Kageyama, P. (2011) **Cidades criativas: perspectivas**, Garimpo Soluções, S. P.

Sardo, S. (2009) Música Popular e diferenças regionais, Multiculturalidade: Raízes e Estruturas (cap.11), **Colecção Portugal Intercultural**, V.I, Universidade Católica, Lisboa.

Scott, A. J. (2007) Capitalism and urbanization in a new key? The cognitive-cultural dimension, **Social Forces**, 85 (4), 1465–1482.

Scott, A. J. (2011) Emerging cities of the third wave, **City**, 15, 289-381.

Streliaev, L. e Veríssimo, L. F. (2006) **Gramado – Brasil**, Leonid Streliaev, Porto Alegre.

Van Heur, B. (2010a) Small Cities and the Geographical Bias of Creative Industries Research and Policy. **Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events**, 2(2).

Van Heur, B. (2010b), **Small Cities and the Socio Spatial Specificity of Economic Development: a Heuristic Approach**.

Vivant, E. (2012) **O que é uma cidade criativa?**, Editora Senac São Paulo, São Paulo.

Waite, G. e Gibson, C. (2009) Creative Small Cities: Rethinking the Creative Economy in Place'. **Urban Studies**, 46: 1223-1246.