

## CAPÍTULO 14

**TERRITÓRIOS CRIATIVOS E A REVITALIZAÇÃO  
DO PORTO DO RIO DE JANEIRO**

*Leonardo Amato  
Vera Zunino*

**Resumo**

A criatividade e a cultura ganham importância econômica e estratégica para territórios que exploram a indústria criativa. As cidades criativas precisam estimular, através de ações urbanas e sociais, a produção do capital humano para a geração de renda. A cidade do Rio de Janeiro, por meio da revitalização de sua zona portuária, é um exemplo de território criativo.

**Palavras-chave:** Territórios, Criatividade, Rio de Janeiro.

**Introdução**

O período da indústria de bens materiais está cedendo espaço para a produção do imaterial. Nas últimas décadas, a cultura e a criatividade se tornaram estratégicas para países como Austrália e Reino Unido, que identificaram as oportunidades econômicas que a indústria criativa pode gerar.

Para Reis Filho (2015), a criatividade, a elaboração da informação e a geração de conceitos inusitados são, dessa forma, cada vez mais, elementos críticos da competição global. Com modelos de negócios desenvolvidos pela UNCTAD e pela FIRJAN, as economias globais e locais podem identificar suas potencialidades, competências e talentos, explorando a propriedade intelectual e gerando novas divisas econômicas.

Uma das principais características da indústria criativa é a necessidade de agregar mentes criativas, de forma que a informação trafegue de modo sinérgico entre indivíduos, empresas e instituições. De acordo com Madeira (2014), a economia criativa possibilita que informações e ideias estejam entrelaçadas. Essa característica obriga que as cidades desenvolvam *clusters* criativos, que necessitam de estímulos externos para potencializar a troca e a produção de criatividade.

O Rio de Janeiro, uma das principais cidades criativas brasileiras, vem ao longo dos últimos anos passando por uma grande transformação. A zona portuária da cidade carioca, antes carente de investimento, tornou-se o novo território criativo da cidade. Com projetos arquitetônicos inovadores, museus e novos clusters, o porto da cidade agora abriga escritórios coletivos onde a tecnologia, o design e a inovação andam lado a lado.

Um projeto inovador como este envolve questões urbanísticas, sociais e econômicas, obrigando que instituições, indústrias e criativos enfrentem questões como a gentrificação e a polarização social. O sucesso de um território criativo estará na sinergia das ideias e da criação de fronteiras entre pessoas.

## **Criatividade e economia**

A transformação dos hábitos sociais e de trabalho, somados aos novos desafios da economia moderna, obrigam que cidades busquem uma nova organização a fim de estimular o capital intelectual de seus habitantes. A era industrial e da produção em massa deu lugar à economia que valoriza as

ideias, a cultura e a criatividade. A indústria criativa ganha um papel cada vez mais importante nas economias de cidades e países.

Para Reis (2008), a criatividade é uma capacidade não só de inovação, mas de renovar ideias, modificar paradigmas e unir pontos que antes eram desconexos. Desde sempre, a economia usufrui da criatividade para obter produtos com *design* inovador e exclusivo, além de outros recursos que, atrelados à indústria, fossem capazes de gerar capital.

A economia criativa surge no momento em que a manufatura de produtos e a produção de *commodities* dá lugar à produção de ideias. As economias passam a entender que a produção de *royalties*<sup>22</sup>, advindos da criatividade, são duradouros e mais baratos que a construção e produção de grandes indústrias tradicionais.

Sob essa visão, Reis (2008) afirma que a criatividade é um combustível renovável, cujo estoque aumenta com o uso e que, entre agentes criativos, a concorrência, em vez de saturar o mercado, atrai e estimula a atuação de novos produtores.

O entendimento da importância das ideias como motor econômico foi o ponto de partida para a construção racional do conceito de indústrias criativas. Em 1994, o governo australiano se posicionou como *Creative Nation*, iniciando o que seria o conceito da economia criativa. Comandada pelo primeiro-ministro Paul Keating, o país iria explorar sua própria identidade com um propósito criativo e democrático, a fim de gerar novas oportunidades.

---

<sup>22</sup> Importância cobrada pelo proprietário de uma patente de produto, processo de produção, marca, entre outros, ou pelo autor de uma obra, para permitir seu uso ou comercialização.

O Reino Unido, durante o governo de Tony Blair, foi responsável por determinar e nomear as indústrias criativas. A definição foi apresentada pelo DCMS, Departamento de Cultura, Mídias e Esportes britânico: indústrias criativas são aquelas que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, por meio da geração e exploração da propriedade intelectual.

Em movimento contínuo, o mundo começa a dar atenção para a economia criativa. Em 2002, é realizado o primeiro fórum para debater a indústria pautada no conhecimento e, em 2004, durante o encontro anual da UNCTAD, Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, foi gerado um documento delimitando as potencialidades e benefícios econômicos e culturais gerados pela indústria criativa.

Inspirado no documento da UNCTAD, a Federação das Indústrias do estado do Rio de Janeiro iniciou um grande estudo das potencialidades criativas e culturais do estado. O primeiro resultado pode ser visto em 2006, quando a FIRJAN incluiu a indústria criativa com um dos principais setores do estado fluminense no Mapa de Desenvolvimento do estado do Rio de Janeiro para os anos de 2006 a 2015. Em 2008, a federação divulgou o estudo “A Cadeia da Indústria Criativa do Brasil”, no qual apontava, com profundidade, os produtos e serviços provenientes da indústria criativa brasileira. No estudo apresentado, foram determinados os seguintes setores como pertencentes à economia criativa do Brasil: artes cênicas, artes visuais (criação artística; ensino de arte e cultura; museus), arquitetura, expressões culturais, software e computação, música, filme e vídeo, TV e rádio, mercado editorial (edição de livros, jornais e revistas; edição digital), moda, publicidade e design (desenvolvimento de imagem para produtos e empresas;

design gráfico e multimídia; desenvolvimento de novos produtos; design de interiores).

Além da seleção dos setores, o estudo da FIRJAN delimitou os três níveis das atividades criativas. O primeiro nível é composto pelo “núcleo criativo”, formado por profissionais dos setores determinados como pertencentes à indústria da criatividade, seguido das “atividades relacionadas” em que as indústrias e serviços complementam com material e infraestrutura, as necessidades do núcleo criativo e, por fim, as atividades de “apoio”, em que uma diversa gama de funções é requisitada por conta dos trabalhos gerados pela indústria criativa e cultural. Dessa forma, o documento mapeia toda a cadeia produtiva e a capacidade de geração de renda por meio da criatividade e da cultura.

Com o racional da economia criativa estruturado, governos e lideranças passaram a se debruçar na importância de gerar locais de estímulo à criatividade. A riqueza cultural das cidades é umas das principais fontes de recursos da indústria criativa, pois, de acordo com autor John Hartley, “embora todo mundo seja um sujeito criativo, a criatividade, enquanto um bem público, não emerge através dos indivíduos, mas de lugares onde tais indivíduos encontram mercado, infraestrutura, capital etc.” (HARTLEY, 2005, p. 1-40).

A implantação de uma ação política de economia da cultura funciona como um agente recuperador, gerando impostos, empregos e cifras de comércio, fixando a população. Para Richard Florida (2002), pessoas que trabalham com profissões nas quais a criatividade individual é predominante vivem em cidades dominadas pela diversidade cultural, ou que possuam qualidades que os atraiam.

Os aspectos de convivência e de integração do espaço urbano apropriado pelas pessoas criativas produzem perspectivas econômicas e sociais inovadoras, incitando que seja adotada uma visão sistêmica dentro das cidades criativas, com o objetivo de identificar suas potencialidades e seus territórios.

### **Território criativo**

O geógrafo Milton Santos (2013) entende o território como um espaço usado pelo cidadão acrescido do sentimento de pertencimento ao local – o que se reflete em identidade. Santos afirma que o território não é estático por sua dinâmica social de uso e significados alterados ao longo do tempo, que podem redefinir relações simbólicas e de poder materiais.

São várias as áreas de estudo que abordam o conceito de território, portanto, existem várias concepções a respeito desse conceito e, segundo Figueiredo (2005), Haesbert é o autor que melhor soube agrupar os vários conceitos sobre territórios. Numa vertente política, ele vê o território como um espaço delimitado em que o Estado, na maior parte das vezes, exerce certo poder. Sob o aspecto cultural ou simbólico cultural, interpreta o território como um produto da valorização e da apropriação simbólica em relação a um espaço vivido, das experiências vividas por determinado grupo de pessoas. Mas é na dimensão econômica que vai relacionar o território com as fontes de recursos econômicos, ou incorporados nas relações entre capital e trabalho, o que é essencial para uma cidade como o Rio de Janeiro e seu potencial dentro da dinâmica territorial da economia criativa (FIGUEIREDO, 2015).

Para Reis (2009), a criatividade no território urbano só pode ser entendida como parte de um organismo vivo e em constante mutação, mesmo

que geograficamente localizado, pois as cidades são formadas por pessoas, por suas relações sociais, culturais e econômicas.

Para Reis Filho (2015), a soma das competências individuais quando aglutinadas em torno da intenção de realizar uma tarefa passa a se caracterizar como componente de um fenômeno social, podendo ser retratada como competência coletiva. Compõem os efeitos da economia criativa os chamados *clusters* ou distritos criativos, que representam, por sua vez, a tendência das empresas de música, audiovisual, moda e *design* de convergir em determinadas áreas urbanas, o que reflete o benefício da proximidade e das interações socioculturais e econômicas entre os profissionais envolvidos (MADEIRA, 2014, p. 55).

Outra perspectiva está no desenvolvimento regional, que relaciona as atividades produtivas e o território, colocando desta forma o conceito sob uma perspectiva econômica. Figueiredo (2015) coloca que o território, por meio de suas competências objetivas e subjetivas, caracterizado pelas redes técnicas e sociais e ainda pelas redes institucionais, é responsável pela localização das atividades econômicas. O que se traduz numa territorialização quando uma atividade depende de sua localização, dos recursos encontrados numa mesma localidade e que a proximidade dos recursos não pode ser criada ou levada para outros locais (STORPER, 1994). Portanto, a localização de territórios em espaços geográficos é fundamental para que as empresas se tornem mais competitivas e seus recursos se constituam e fortaleçam na força de trabalho, na capacidade de inovação e nas relações de complementação entre a competência das pessoas e do ambiente produtivo local (FIGUEIREDO, 2015, p.39-41).

As aglomerações de atividades criativas desenvolvem um importante papel em oferecer condições de reprodução de um sistema econômico que

formam a base de um território criativo. Figueiredo (2015) coloca que a proximidade propicia um processo de retroalimentação que fortalece a base territorial e que esta condição traz benefícios como a redução de custos com deslocamentos, já que o acesso aos insumos está concentrado numa região; o que é reforçado na visão de Scott (2010), que coloca que os aglomerados criativos ou das atividades criativas geram uma dependência devido à produção de cada unidade estar ligada a uma rede de interações. Porter (2005), da mesma forma, confirma a posição de vantagens competitivas para empresas localizadas em aglomerados não só pelo acesso a mão de obra especializada, mas pela promoção de inovação e da capacidade dessas empresas gerarem oportunidade de novos negócios.

O que se pode entender é que a proximidade dessas empresas potencializa a possibilidade de crescimento econômico, passando a ser encarado como um ativo que passa a ter uma importância no planejamento e desenvolvimento urbano das cidades. A qualificação de uma cidade criativa é feita através do peso de seus setores criativos em relação ao PIB e no total de empregos e renda.

Para Florida (2005), as cidades que prosperarão economicamente no século XXI serão aquelas que terão sucesso na fórmula dos três T's: tecnologia, talento e tolerância. Serão cidades agregadoras que estimulam a criatividade de seus núcleos de criatividade, agregando as diferenças em um ambiente altamente moderno e tecnológico.

Segundo o Relatório UNCTAD de 2010, qualquer cidade pode apresentar aglomerados criativos, desde que existam condições favoráveis ao seu desenvolvimento e que exista uma tendência em convergir grupos distintos, o



que reflete em interações econômicas, sociais e culturais, essenciais para o crescimento e fortalecimento da base territorial.

Peter Kageyama (2011) fala que no planejamento urbano das cidades entram as questões mais técnicas e nas cidades criativas a segurança, o conforto também estão presentes além dos quesitos de convivência e de ser um local da responsabilidade de todos os frequentadores. Uma cidade se torna criativa pela ação de milhares de pequenos atos e pelo conjunto de condições que deles podem ocorrer como uma praça com um banco confortável, uma obra pública, uma cafeteria, que vão ser mais rapidamente assimilados e usados pelas pessoas do que os problemas que possam aparecer como congestionamentos e poluição.

Ao definir uma cidade criativa, Bill Strickland (2011) determina que os princípios da inclusão cultural e democrática tornam-se atributos públicos deliberadamente conscientes da cidade criativa. Esse território tende a promover uma economia baseada em valor que organiza o processo político e garante a representação de pontos de vista diversos.

O processo de rejuvenescimento das cidades geralmente se dá com projetos icônicos que impulsionam outros novos projetos, de forma que a cultura seja institucionalizada e acessível para os habitantes do território criativo.

## **Rio e o Porto Maravilha**

Um novo paradigma tem sido observado nas últimas décadas, o da revitalização de áreas urbanas nas grandes metrópoles do mundo inteiro, num processo de requalificação de espaços degradados, na recuperação de patrimônios e outras intervenções em que áreas desvalorizadas e desviadas de suas

funções originais voltam a gerar impactos positivos no seu entorno (DEL RIO, 2010).

As antigas áreas portuárias das cidades são consideradas o berço e um lugar estratégico que volta a ter um papel de destaque no atual cenário da economia criativa. As cidades de Barcelona e Bilbao são dois exemplos de transformação que serviram de exemplo para outras tantas cidades portuárias. Barcelona investiu na recuperação de seu patrimônio histórico e hoje se coloca como um pólo de turismo cultural. A região de seu porto revitalizada trouxe desenvolvimento e renovação a uma área que se mostrava desativada. Barcelona apresenta hoje uma capacidade de unir conhecimento, cultura, tecnologia e turismo. Bilbao seguiu o mesmo trajeto de modernização e seu crescimento original se deu exatamente a partir do porto, que entrou em crise na era pós-industrial. Sua recuperação se deu numa parceria entre agentes públicos e privados e centrados em vários eixos estratégicos, dos quais o mais emblemático está no Museu Guggenheim (REIS, 2009).

O Rio de Janeiro passa pela mesma experiência de revitalização de sua área portuária em decorrência principalmente dos grandes eventos, como a Copa do Mundo (2014) e as Olimpíadas e Paraolimpíadas (2016).

Numa das áreas mais degradadas da cidade pela obsolescência de suas instalações e pela substituição de um porto melhor equipado na região de Sepetiba, o porto do Rio já foi cenário de grande desenvolvimento e sua história marca etapas de uma cidade que progredia com a chegada da corte portuguesa, no início do século XIX. Em 1903, toda a região foi aterrada para a construção do novo porto, inaugurado em 1910, com instalações dispersas pela região. Em 1950, a mesma região recebeu a construção do Elevado da

Perimetral, uma via expressa que passava por cima da região do porto, ligando a zona norte à zona sul da cidade.

Um dos principais obstáculos para a recuperação da área foi exatamente a condição da propriedade das terras que envolvem a região portuária. Fragmentada na sua composição original, as terras, em sua maioria, eram de posse do governo do estado, do município e do governo federal. Alguns desses títulos estavam hipotecados ou comprometidos judicialmente e não podiam ser vendidos, o que dificultava o avanço de um projeto para o porto do Rio de Janeiro. Em 2006, houve, enfim, o alinhamento político dos poderes governamentais e a viabilização para iniciar os projetos de estudos de desenvolvimento de revitalização da zona portuária.

Em 2006, houve, enfim, o alinhamento político dos poderes governamentais e a viabilização para iniciar os projetos de estudos de desenvolvimento de revitalização da zona portuária.

O porto da cidade é a entrada de muitos visitantes que chegam de navio ao Rio de Janeiro, o que já determinava um grande potencial para se tornar um destino para turistas, que contava com uma estrutura de transportes urbanos e equipamentos culturais em áreas próximas. Uma boa base para a revitalização da área e da possibilidade de se tornar um bairro residencial quando de sua atualização de serviços básicos, segurança e recuperação ou novas instalações de moradias (AMSLER, 2011, p.13).

O projeto, batizado de Porto Maravilha, é a maior ação de modernização pela qual a área vem passando desde 2009. As transformações vêm apresentando resultados positivos desde a demolição do Elevado da Perimetral e a reestruturação da Praça Mauá, cercada agora por aparelhos culturais de

grande porte como o Museu do Amanhã<sup>23</sup> e o Museu de Arte do Rio (MAR), além disso, a região possui um passeio público, exclusivo para pedestres, com mais de um quilômetro de extensão. A integração da área com o centro da cidade e outros modais, como metrô e aeroporto, ocorre através do sistema de Veículo Leve sobre Trilhos (VLT), assegurando uma maior mobilidade entre as áreas próximas do porto.

O projeto de revitalização aborda os eixos de infraestrutura, comércio e indústria, habitação, cultura e entretenimento. A recuperação urbana e do meio ambiente da região recebeu investimentos de aproximadamente três bilhões de Reais e o projeto gerou a criação de mais de 15 mil empregos diretos em suas fases de planejamento e execução.<sup>24</sup>

Quanto aos aspectos que envolvem as condições habitacionais, o projeto apresentou condições de melhoria para a população local com a recuperação de casarios e estimou um largo crescimento de moradores no período olímpico para a região.

O projeto do Porto Maravilha estimula a instalação de empresas na região voltadas para as áreas de tecnologia, inovação, criatividade, turismo marítimo e de atividades de carga portuária, além da criação de novos centros de atração turística, com a recuperação de prédios históricos, a implantação dos centros culturais e áreas de entretenimento.

---

<sup>23</sup> Inaugurado em dezembro de 2016 na zona portuária em parceria com a iniciativa primária, o Museu do Amanhã é um projeto do arquiteto espanhol Santiago Calatrava.

<sup>24</sup> <Disponível em: <http://www.ademi.org.br/IMG/pdf/doc-876.pdf> Acesso em 28 mai.2016>

## **Distrito criativo do porto**

O Distrito Criativo do Porto faz parte do território mais pulsante e inovador da região, com alguns projetos empresariais que começam a se destacar e movimentar economicamente a área, trazendo acolhimento às empresas de setores ligados à tecnologia e inovação, moda, design, comunicação e marketing, como os clusters criativos: Coletivo do Porto e Goma. O prédio da antiga fábrica de chocolates Bhering<sup>25</sup> se transformou em um grande coletivo de arte que abriga hoje ateliês de artistas plásticos, fotógrafos, artesãos, que promovem exposições coletivas.

As empresas do Distrito Criativo participaram ativamente da terceira semana de Design Rio em 2015, integrando o circuito que a cada ano se estende por mais regiões da cidade. A região também acolheu a 11ª Bienal de Design Gráfico, que pela primeira vez aconteceu no Rio de Janeiro.

Em 2012, a associação chamada Orestes 28, formada por um grupo de artistas se instalaram onde antigamente a histórica fábrica de chocolates Bhering. No local, são organizados eventos com exposições coletivas, performances musicais e variadas propostas culturais no espaço.

O espaço desprezioso fez da pluralidade de propostas e linguagens um meio de transformação do ambiente gerando uma produção independente, porém aberta às possibilidades de trocas. Com cerca de cinquenta artistas e vinte pequenas empresas, o espaço transformou-se em centro de artes com ateliês abertos ao público e integrado ao distrito criativo do Porto Maravilha.

---

<sup>25</sup> <Disponível em <http://www.fabricabhering.com/historia/>. Acesso em 5 jun.2016>

Outro cluster do distrito, que acompanhou as transformações da região portuária, é o Coletivo do Porto<sup>6</sup>. Formado por um grupo de cinco empresas com experiência nas suas áreas de atuação, o Coletivo compartilha ideias e produz variadas soluções nas áreas de desenvolvimento digital e *design*. Como estão reunidas num mesmo ambiente, as equipes multidisciplinares têm uma enorme sintonia e criam projetos realmente coletivos. A união de suas afinidades resulta em produtos mais elaborados e completos visando atender as necessidades dos clientes com maior agilidade e qualidade.

Ocupando um antigo casarão do porto, o núcleo criativo Goma<sup>26</sup>, uma associação interdisciplinar de empreendedores, reúne pessoas como mesmo propósito: o de fomentar a colaboração e a economia criativa. Vinte e cinco empresas e cerca de setenta e cinco pessoas transformam o local de trabalho num laboratório de gestão compartilhada. Com atividades diversas e focadas no desenvolvimento sustentável, arte, fotografia, design, gestão ambiental, educação, marketing digital, prototipação de produtos, processos colaborativos, cenografia, audiovisual e computação gráfica, as empresas se complementam e trocam constantemente conhecimento, além de formar parceria em projetos. A ideia de um espaço de trabalho coletivo está alinhada com a proposta da economia criativa, onde a sinergia de ideias potencializa os projetos compartilhados.

Com o crescimento da região e a chegada de novos investimentos, novos núcleos vêm ocupando a região, colocando em prática os conceitos de integração necessários para a efetivação dos conceitos da economia criativa.

---

<sup>26</sup>

<Disponível em <http://goma.org.br/empresas>. Acesso em 7 jun.2016>

## Considerações Finais

A economia criativa ganha cada vez mais espaço nos debates econômicos, indústria e governos. Já identificaram as potencialidades de várias áreas da cultura e formataram modelos de negócios para constituir a indústria da criatividade. Diferente da indústria tradicional, em que o resultado são produtos finitos, a criatividade e a cultura permitem a ampliação do conhecimento e a geração de divisas a partir do capital intelectual.

Para o sucesso da economia baseada na cultura e na criatividade, é necessário criar clusters criativos, unindo pessoas que compartilhem de ideias comuns e, a partir daí, gerem negócios lucrativos. As cidades, por sua vez, precisam se adequar, estimulando culturalmente e urbanisticamente, de forma a trazer pessoas e empresas para seus clusters, a proximidade dessas empresas potencializa a possibilidade de crescimento econômico, gerando divisas para cidades e países.

O desafio da implantação de territórios criativos envolve diretamente a sociedade local, que pode usufruir positivamente das transformações locais, ou sofrer com as consequências da mudança. Um dos problemas que pode ser gerado na implantação de um território criativo é a geração da segregação urbana, levando a gentrificação dessas regiões, onde as populações locais se afastam devido ao aumento da especulação imobiliária, a competição por mão de obra qualificada e a crescente alta dos preços de serviços e produtos.

Vivant (2012) traz a preocupação do artificialismo das cidades, equipamentos culturais e obras públicas devem estar qualificados e integrados com a cultura da cidade, fugindo do aspecto único de embelezamento, sob risco de não ser um instrumento de construção da identidade local.

O desenvolvimento dos clusters nas cidades favorece a interação entre empresa e outros setores, de maneira que o conhecimento trafegue e gere sinergia entre aqueles que se beneficiam da indústria criativa. De modo mais específico, cabe ressaltar a capacidade de gestão, acesso a financiamento, acesso à informação e tendências e formação de redes de clusters criativos (REIS, 2011, p.165).

O Rio de Janeiro, que em sua natureza é uma cidade criativa, possui o carnaval, a arquitetura, a música, o design e o audiovisual como instrumentos importantes da economia local. A renovação da área portuária eleva as possibilidades da cidade em ampliar o destino de empresas e pessoas criativas. A atração de pessoas para os polos de qualidade e desenvolvimento é natural e não deve ser barrada pelo seu poder agregador de diversidade e inovação. As desigualdades podem ser reduzidas se houver um plano eficiente de educação e capacitação técnica.

O desafio dos gestores da indústria criativa está em unir os polos de ideias em estruturas atraentes e ricas em cultura e identificar as oportunidades materiais e imateriais de seus territórios, transformando informação em conhecimento e novas oportunidades econômicas.



## Referências

AMSLER, Shawn. PORTO MARAVILHA: a revitalização do centro histórico do bairro do Porto do Rio de Janeiro. Desenvolvimento imobiliário. Universidade de Columbia, Maio de 2011. Disponível em <[http://portomaravilha.com.br/estudos\\_academicos](http://portomaravilha.com.br/estudos_academicos)>. Acesso em 5 jun. 2016

DEL RIO, Vicente. Voltando às origens. “A revitalização de áreas portuárias nos centros urbanos”. Arqutextos, São Paulo, Agosto de 2001. Disponível em



<<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.015/859>>. Acesso em 28 mai. 2016

FIGUEIREDO, João. Economia Criativa, cidade criativa e desenvolvimento in CORRÊA, Sílvia; TEIXEIRA, Eduardo, (Orgs). Economia Criativa. Rio de Janeiro: E-papers, 2015.

KAGEYAMA, Peter. Cidade criativa. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). Cidades criativas: perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011, p.54-59.

MADEIRA, Mariana Gonçalves. *Economia Criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira*. Brasília: FUNAG, 2014.

MEDEIROS JR., Helcio; GRAND JR., João; FIGUEIREDO, João. A importância da economia criativa no Rio de Janeiro. Coleção Estudos Cariocas, n.11, 2011. Disponível em <[http://portalgeo.rio.rj.gov.br/estudoscariocas/download/3067\\_A\\_importancia\\_da\\_economia\\_criativa\\_no\\_Rio\\_de\\_Janeiro.pdf](http://portalgeo.rio.rj.gov.br/estudoscariocas/download/3067_A_importancia_da_economia_criativa_no_Rio_de_Janeiro.pdf)>. Acesso em 19 abr. 2016

REIS, Ana. Cidades criativas, turismo cultural e regeneração urbana. 2009. Disponível em <<http://www.redbcm.com.br/arquivos/cidadescriativas/ana-carla-fonseca-cidades-criativas.pdf>>. Acesso em 21 abr. 2016

REIS FILHO, Paulo de Oliveira. Economia Criativa, cidade criativa e desenvolvimento in CORRÊA, Sílvia; TEIXEIRA, Eduardo, (Orgs). Economia Criativa. Rio de Janeiro: E-papers, 2015.

SANTOS, Milton. Território e sociedade: entrevista com Milton Santos. In: NASCIMENTO, Paula; MELAZZO, Everaldo, Território: conceito estratégica na Assistência Social. Revista de Serviço Social, Londrina: V. 16, N.1, P. 66-88, Jul/Dez. 2013. Disponível em <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/ssrevista/article/viewFile/16148/14624>>. Acesso em 21 abr. 2016

SCOTT, Allen. Cultural economy and the creative eld of the city. MPRA, Munich Personal RePEc Archive, Paper n. 32108, 14 julho 2011. Disponível em <<http://mpra.uni-muenchen.de/32108>> em 21 abr. 2016

STORPER, M. Territorialização numa economia global: possibilidades de desenvolvimento tecnológico, comercial e regional em economias subdesenvolvidas. In: LAVINAS, L.; CARLEIAL, L. M. da F.; NABUCO, M. R. (Org.) *Integração, região e regionalismo*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1994, p.13-26.

- STRICKLAND, Bill. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011
- PORTER, Michel. *Local cluster in a global economy*. In: Hartley, John (Org.) *Creative Industries*. Oxford: Blackwell, 2005.
- TEIXEIRA, Eduardo Ariel de Souza; CÔRREA, Silvia Borges (Orgs.). *Economia Criativa*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2015.
- VIVANT, Elsa. *O que é uma Cidade Criativa?*. São Paulo: SENAC, 2012.