

## O comércio e os Clusters Criativos: temas recorrentes da renovação

Commerce and the Creative Clusters: recurring themes of renewal

Comercio y Clusters Creativos: temas recurrentes de la renovación

CESARINO, Gabriela Krantz; Bacharel em Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU USP), Especialista em Urbanismo pela mesma instituição (FAU USP) e Mestre em Planejamento Urbano e Regional pela School of Design da University of Pennsylvania (UPENN), Bolsista CAPES-PROSUP Mestrado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (FAU UPM) em andamento.

[gcesarino@hotmail.com](mailto:gcesarino@hotmail.com)

### Resumo

Este artigo investiga a atividade comercial que se desenvolve em torno dos *Clusters* ou Polos da Economia Criativa e as influências locais e globais que atuam na sua conformação. Utilizando de uma estrutura de análise definida pelas questões – ou temas – que definem a qualificação do lugar das atividades comerciais, procuramos compreender como se dá a aplicação dos princípios da Economia Criativa. Através de alguns exemplos de *clusters* criativos pioneiros, avaliamos criticamente a presença dos temas recorrentes: movimento, história, criatividade, conformação do lugar e as pessoas que deles se servem.

**Palavras-chave:** Polos criativos. *Clusters* Criativos. Economia criativa. Local e global.

### ***Commerce and the Creative Clusters: recurring themes of renewal***

#### **Abstract**

*This article investigates the commercial activity of Creative Economy Clusters and the local and global influences. Using the themes that define the qualification of commercial places, we seek to understand how the principles of the Creative Economy are applied. By examining actual case scenarios of Creative Clusters, we evaluate the recurring themes: movement, history, creativity, placemaking and the people.*

**Keywords:** *Creative clusters. Creative economy. Local and global.*

## **Comercio y Clusters Creativos: temas recurrentes de la renovación**

### **Resumen**

*En este artículo se investiga la actividad comercial que se desarrolla alrededor de los Polos de Economía Creativa Polos y las influencias locales y globales que actúan sobre su conformación. El uso de un marco analítico establecido por la temática que define la calificación del lugar de las actividades comerciales, buscamos entender cómo se da la aplicación de los principios de la Economía Creativa. A través de algunos ejemplos de los polos pioneros, evaluamos críticamente la presencia de los temas recurrentes: el movimiento, la historia, la creatividad, la formación del lugar y de las personas que viven allí.*

**Palabras clave:** *Clusters creativos, Economía creativa, Local y global.*

### **Introdução**

A questão da superposição das intenções e estratégias de planejamento urbano recentes e como se dá a sua territorialização tem sido tema de debate acirrado nas cidades brasileiras. Planos de intenções e políticas de crescimento que se adaptam e se transformam durante as negociações com a sociedade, expressando as relações entre as forças globais (econômicas e socioculturais), conflitam com as realidades locais que são, invariavelmente, as complicadoras da equação formulada. As políticas territoriais recentes têm buscado novas formas de responder a essas duas forças e promover a sustentabilidade e a integração das várias atividades que se interceptam no espaço urbano. O setor terciário, com seu dinamismo inerente, responde rapidamente às novas disposições da economia, às novas políticas que fomentam os diversos setores econômicos, como o setor da Economia Criativa.

Procuramos neste artigo investigar a atividade comercial que se desenvolve em torno dos Polos da Economia Criativa e as influências locais e globais que atuam na sua conformação. Utilizando de uma estrutura de análise definida pelas questões – ou temas – que definem a qualificação do lugar das atividades comerciais, procuramos compreender como se dá a aplicação dos princípios da Economia Criativa. Através de alguns exemplos de polos pioneiros, avaliamos criticamente a presença dos temas recorrentes: movimento, história, criatividade, formação do lugar e as pessoas que dele se servem.

Por vezes denominados de Arranjos Criativos Locais<sup>1</sup> ou apenas centros comerciais de um Cluster, Polo, Distrito ou Bairro Criativo<sup>2</sup>, o varejo e os serviços

---

1 O conceito de Arranjos Criativos é ainda recente e sujeito a diferentes interpretações. Em São Paulo, esse conceito foi recentemente adotado por um grupo de “ativistas” da economia criativa, composto principalmente de comerciantes e prestadores de serviços criativos. Autores como Carla Fonseca Reis (2012) utilizam-se do conceito de cluster criativo para indicar áreas fisicamente definidas aonde se aglomeram a criação e a produção de conteúdo criativo, com compartilhamento e comercialização desses serviços e produtos.

<sup>2</sup> Os Clusters Criativos, Polos, Distritos ou Bairros Criativos (quando suas fronteiras equivalem às fronteiras de um bairro da cidade), são concentrações geográficas de empresas do setor criativo, que

que servem esses *clusters*, interceptam todas as outras atividades que ali se dão, desde a provisão de moradia até a comercialização de artigos esportivos, da fabricação caseira de bolos à distribuição de condimentos importados. Os Clusters Criativos são a expressão territorializada da Economia Criativa. A Economia Criativa é o conjunto de atividades econômicas que trabalham com conteúdo intangível, incluindo a criatividade como fator mais importante para a produção de bens e serviços. Por ser conceito relativamente recente<sup>3</sup>, sua interpretação nacional vem sendo discutida pelos vários autores brasileiros<sup>4</sup> que ainda buscam delinear escopo e critérios para sua definição e implementação. A economia criativa tem muitos braços: como a Economia da Experiência<sup>5</sup>, a Economia Solidária<sup>6</sup>, Economia do Conhecimento<sup>7</sup> e se adapta aos diversos campos de atuação: áreas rurais, urbanas, em diferentes partes do país e do mundo.

Os Polos Criativos são definidos como o conjunto de empreendimentos criativos, em localização geográfica próxima e circunscritos a um território de pequena dimensão e podem ser comparados conceitualmente aos Bairros Criativos (LIMA, 2011/2012). Tratam-se de *clusters*, ou aglomerações de negócios relacionados à indústria criativa<sup>8</sup>. Por sua atualidade, há ainda poucos estudos críticos sobre a evolução dos Clusters Criativos de desenvolvimento espontâneo que hoje servem como modelo para as políticas de incentivo da Economia Criativa. São eles bairros como o Chelsea em Londres, SoHo em Nova York, ou o bairro paulistano da Vila Madalena e Santa Tereza no Rio de Janeiro. Esses bairros atraíram as classes criativas por conta de sua localização privilegiada na cidade e baixos preços dos imóveis. Neles instalaram-se intelectuais e artistas de vanguarda, aliando residência ao local de trabalho. Ao longo dos anos, estabeleceram-se nesses bairros grande variedade de galerias de arte e ateliers; pequenas fábricas de

---

apresentam potencial de incrementar a economia das cidades através de inovação e negócios da economia criativa.

3 A Economia Criativa teve seu conceito desenvolvido a partir dos anos 1990 no reino Unido e no Brasil a partir dos anos 2000, com estabelecimento de políticas de incentivo federais pela Secretaria da Economia Criativa (Ministério da Cultura), com desdobramentos municipais mais recentes em algumas capitais brasileiras.

4 Ana Carla Fonseca Reis, Lala Deheinzelin, Selma Maria Santiago Lima, entre outros.

5 *“Na economia da experiência, uma empresa deixa de oferecer produtos ou serviços simplesmente e passa a lidar com sensações, heranças culturais ou opções pessoais. O valor econômico dessa relação não está só na conquista ou fidelização do cliente, mas na valorização de um mesmo produto por conta de sua condição especial para aquele determinado cliente, assim como em sua capacidade de se eternizar”* (PINE & GILMORE, 1999).

6 A Economia solidária se apresenta como alternativa de geração de trabalho e renda, com intenção de inclusão social e *“compreende práticas econômicas e sociais organizadas sob a forma de cooperativas, associações, clubes de troca, empresas autogestionárias, redes de cooperação, entre outras, que realizam atividades de produção de bens, prestação de serviços, finanças solidárias, trocas, comércio justo e consumo solidário”* (Portal do Ministério do Trabalho e Emprego, Governo Federal, Brasil).

7 A Economia do Conhecimento engloba *“novas práticas de produção, comercialização e consumo de bens e serviços, cooperação e competição entre os agentes, assim como de circulação e de valorização do capital, a partir da maior intensidade no uso de informação e conhecimento nesses processos”* (LASTRES & ALBAGLI, 1999).

8 As indústrias tradicionalmente reconhecidas como pertencentes à economia criativa são: gastronomia; arquitetura e design; publicidade; artes e artesanato; antiguidades; moda; cinema, rádio, vídeo e televisão; editoração; artes cênicas; informática; música; fotografia; ciência e inovação no varejo.

artesanato; restaurantes e cafés; livrarias; teatros; centros de cultura, gastronomia e música; associações e organizações não-governamentais.

Com o passar do tempo, esses bairros adquirem valor pelo seu diferencial único, peculiar e de vanguarda, caracterizados como centros em que a diversidade é privilegiada e mesmo desejada: diversidade de gerações, de classes sociais, manifestações artísticas e políticas, que se refletem no ambiente construído – público e privado – ressaltando elementos da história e da cultura local. Estabelecendo-se como parte intrínseca da cadeia econômica da economia criativa, o comércio e os serviços desses *clusters* seguem também padrões “diferenciados” e não hesitam em transitar entre os vários campos englobados pelas atividades criativas. Uma loja de bonecas de pano, não apenas produz sua própria mercadoria, como utiliza de mão-de-obra de população carente da região e discute as questões raciais através de seu produto. Uma livraria não apenas vende livros e música, mas promove também encontros e palestras para seus autores, como oferece espaço verde para um café com amigos.



Figura 1: Livraria da Vila, ponto de referência, loja-âncora do bairro, Vila Madalena, São Paulo  
Fonte: Foto da autora, 2015.

Encontramos assim, dentro de cada *cluster*, ou bairro criativo, atividades que se interseccionam, se associam e competem ao mesmo tempo, em arranjos os mais diversos. Os bairros criativos são de formação versátil, adaptando-se às diferenças locais, e seguindo também as influências globais econômicas e culturais. Enquanto se alimentam da materialidade do ambiente construído e da diversidade das massas consumidoras, esses bairros atuam como focos organizadores do caos urbano da cidade pós-moderna. Eles oferecem a seus frequentadores um ambiente original, contemporâneo, provocador e ainda assim, protegido e circunscrito a um perímetro de segurança claramente definido. No esforço de caracterização de um *cluster* criativo, surgem temas recorrentes que guiam a construção dos espaços dedicados às atividades comerciais: o movimento da cidade em constante transformação; a história evidenciada no imaginário e no espaço construído; a criatividade e os valores simbólicos locais e globais; o espaço e sua conformação e por fim seus protagonistas, os atores e consumidores.

## Movimento

O primeiro tema, o movimento relaciona-se aos fluxos e às constantes transformações que se fazem necessárias no espaço para acomodá-los. A tradição moderna de interpretação universal e atemporal das necessidades e soluções para os problemas urbanos continua - até os dias de hoje - a impedir que se compreenda holisticamente a cidade pós-moderna, fragmentada e em constante movimento.

É necessário compreender os fluxos de toda a ordem (mercadorias, pessoas, veículos, informações), conhecer suas origens, destinos, percursos, intensidade, características. Ou seja, entender esta nova dinâmica do urbano e suas inter-relações que pedem uma nova abordagem e um novo pensamento sobre seus processos para, então, podermos melhor nos aparelhar para enfrentar o planejamento, a gestão e intervenção do espaço urbano neste novo contexto, onde a única certeza que fica é a velocidade da mudança” (VARGAS, 2006).



Figura 2: rua Oscar Freire, elegância minimalista no desenho urbano para a elite, Jardins, São Paulo  
Fonte: Guia de compras, São Paulo.<sup>9</sup>

Os notórios processos avassaladores que se deram para transformar os centros urbanos nos séculos XIX e XX, perpetuam-se até hoje, em várias escalas, com maior ou menor visibilidade global, porém não deixam de ter importância histórica, nem de afetar o cotidiano dos cidadãos. Projetos exemplares continuam criando seguidores e, com a certeza dos passos já traçados, as fórmulas para o sucesso avançam sobre o território com velocidade cada vez maior. Fórmulas que ditam a (re)qualificação dos espaços comerciais, assim como de seu contexto, através da correlação entre seus diferentes elementos: transporte e mobilidade; cultura e diversidade; singularidade e integração.

<sup>9</sup> Guia de compras, São Paulo. Disponível em: <<http://www.cidadedesao Paulo.com/sp/br/guia-de-compras>>. Acesso em 5.setembro.2015.



Figura 3: Midtown Village, tradicional reduto gay transformado em “polo criativo”, Filadélfia, EUA  
Fonte: Foto da autora, 2013.

## A História

A inclusão da história do lugar nos processos de requalificação aparece também como tema frequente dos *clusters* criativos. Sabendo que a qualidade do ambiente da compra promove a atividade comercial - destacando os produtos vendidos e os serviços oferecidos - os empreendedores comerciais têm se utilizado de diferentes mecanismos de marketing, os quais refletem as várias estratégias utilizadas para configuração de ambiente atrativo para a compra. Com grande frequência, os arranjos criativos tem utilizado dos resquícios de história encontrados em suas edificações e em seus espaços públicos como parte da estratégia de marketing.

Os elementos históricos têm sido resgatados na (re)construção da identidade, buscando assim auferir autenticidade à experiência do consumo. O consumidor participa ativamente desse processo, na medida em que a atividade da compra se expande para além da supressão de uma necessidade por determinada mercadoria. Ela proporciona ao consumidor afirmação social, cultural e até mesmo o envolvimento afetivo com o lugar, com a experiência. O consumidor contemporâneo busca diferenciar-se não somente pela mercadoria, mas também pela experiência oferecida pelo lugar da compra.



Figura 4: Corredor comercial da área industrial de Wynwood em 1964, Miami, EUA.  
Fonte: Cena do filme *Right to Wynwood* (R17 & Meraki Media Film, 2014).<sup>10</sup>



Figura 5: Wynwood Walls Art District, corredor comercial de Wynwood, hoje importante centro das artes em Miami, EUA em conflito com as comunidades hispânicas que ali habitam a várias décadas

Fonte: Foto da autora, 2013.

Já se afirmou que o flâneur das compras contemporâneo é um consumidor de experiências que busca os estímulos e sensações estéticas dos espaços urbanos, gozando a liberdade de misturar-se na multidão e no mundo das mercadorias em exibição (FALK & CAMPBELL, 1997). O indivíduo contemporâneo que se diverte comprando é visto, nesse caso, como o paradigma de eu pós-moderno: ele mostra flexibilidade para construir um “eu de estilo livre”, à medida que se move entre ligação e desligamento, sensação e conhecimento (FEATHERSTONE, In: ARANTES, 2000).

A experiência empodera o homem pós-moderno, que busca por flexibilidade, e liberdade para escolher ou abandonar um lugar que representa ou deixa de representar suas aspirações. A possibilidade de sentir-se participante de um grupo hoje e amanhã contestá-lo passa pelo simples apertar de uma tecla eletrônica (curtir ou desconectar), assim como pelas opções de consumo oferecidas. Pois cada lugar, cada arranjo comercial, traz consigo determinadas características simbólicas.

Revelar a história e as características únicas de cada lugar tem sido o mote dos projetos recentes de reinvenção do espaço do comércio, portanto a recuperação dos elementos históricos e culturais locais acompanham o processo de planejamento, desde as fases de reconhecimento até as definições de estratégias mercadológicas e de desenvolvimento do espaço físico da loja. Os arranjos que se fazem nos polos criativos, propõem (re)construir – através da história local e de símbolos globais – o imaginário, como superação da vida real “*pobre e fragmentada*”. (ZUKIN, 2000) Quando não há história construída a ser recuperada (mas também como complemento a esta), os comerciantes utilizam-se de subterfúgios: tecnológicos, como vídeo, televisão e música; performáticos, com vendedores qualificados, eventos e apresentações; artísticos, com murais e embalagens atraentes e construtivos, projetando cuidadosamente o cenário da compra ou do serviço a ser oferecido.

---

<sup>10</sup> *Right to Wynwood* (R17 & Meraki Media Film, 2014). Disponível em: <<https://vimeo.com/110682099>>. Acesso em: 21.janeiro.2015



Figura 6: Cartaz para o Natal Vila Madalena, 2011  
 Fonte: Vilamundo.com.br, 2011.<sup>11</sup>

A qualidade do espaço (re)criado determina a experiência oferecida. Frequentar um bar da boemia intelectual na Vila Madalena significa pertencer – ainda que por algumas horas – àquele grupo de vanguarda. Comprar uma roupa no SoHo em Nova York ou na rua Oscar Freire potencializa o desejo de pertencer ao grupo dos privilegiados. Na economia da experiência, a mercadoria torna-se cada vez mais abstrata. Os produtos vendidos estão intrinsecamente associados aos signos que se atribuem ao local da compra.



Figura 7: Barbearia e loja de roupas, oferecendo experiência que reporta a outro lugar e outros tempos, Vila Madalena, São Paulo  
 Fonte: Foto da autora, 2015.

<sup>11</sup> Vilamundo. Disponível em: <Vilamundo.com.br>. Acesso em 22.setembro.2015.

As estratégias do marketing do lugar, utilizam-se dos projetos sociais momentâneos; da volatilidade dos movimentos políticos e dos vários equipamentos públicos e âncoras culturais da cidade. Essas estratégias unem as tendências das artes, as inovações e mecanismos de mercado globais com a economia local, na conformação do espaço físico da loja e nas intervenções que se fazem na rua dos bairros criativos<sup>12</sup>. A Economia da Experiência rege a qualificação dos arranjos criativos locais, enquanto parte da economia criativa em recente expansão global.

## O Lugar

A disciplina do desenho urbano – que tem se ocupado da requalificação dos espaços da cidade criativa – transita, obrigatoriamente, por várias escalas, desde o edifício até as diretrizes macro-regionais. Decisões de cunho local, como por exemplo a intersecção das ruas comerciais com vias coletoras e a tipologia construtiva de suas edificações, assim como as diretrizes regionais definidas pelos grandes projetos urbanos têm igual importância na definição da vitalidade e da qualidade de cada rua comercial. A experiência prática nos tem mostrado a importância em avaliar e integrar as diferentes escalas, assim como associar as diferentes disciplinas de planejamento e paisagismo, desenho urbano e arquitetura.

Além da evidente multidisciplinaridade, verifica-se a confluência da experiência global na conformação de cada espaço em particular. A avaliação de casos recentes de requalificação urbana, ainda que em diferentes realidades, evidenciam não somente a replicação de processos, mas também as adaptações e interpretações locais feitas para cada realidade, ou ainda como cada realidade responde ao mesmo modelo.

Em qualquer região do mundo, a paisagem resultante é, ao mesmo tempo, mais similar ou global, e mais diferente ou local do que antes parecia ser. Desde os anos 70, os urbanistas ocupam-se do estudo da inter-relação entre esses dois termos – “global” e “local” – em lugares específicos. (...) É tarefa do urbanismo crítico desvendar a coerência estruturada, como afirma David Harvey, entre as formas construídas e os significados culturais das localidades e das pressões globais subjacentes (ZUKIN, 2000, p. 106).

---

12 Projetos de arquitetura e de desenho urbano que seguem padrões internacionais, adaptados às realidades locais: decoração dos interiores e das calçadas, mobiliário urbano, *pocket parks* e *parklets*, esquemas para manejo dos automóveis e dos modos alternativos de circulação, por exemplo.



Figura 8: Loja AoVivo, oferta de produtos diversos, de origem internacional com ambientação artística contemporânea, Vila Madalena, São Paulo  
Fonte: Foto da autora, 2015.

## Criatividade

O comércio dos polos da economia criativa, nas suas mais diferentes acepções e fases de amadurecimento, utilizaram-se da arte e da história, com criatividade para atrair e reter seu público consumidor. Através do desenvolvimento de espaços criativos e até mesmo espetaculares. Assim como a proposta dos polos criativos definidos no Plano Diretor Estratégico de São Paulo (2014), com a intenção de contribuir para a economia da cidade, recriando centros de comércio que tenham perdido “fôlego”.

Os modelos existentes desses polos partiram da atividade criativa que se aglomerou em *clusters* - como a Vila Madalena em São Paulo, Santa Tereza no Rio de Janeiro ou o SoHo em Nova York – e acabou adaptando o espaço do comércio como seu complemento. É fato que, mais do que complementar, o lugar de distribuição das mercadorias é atributo intrínseco de seu valor. E por isso, a importância da criatividade em todos os momentos da atividade econômica criativa, desde a concepção até a fruição pelo consumidor final.

O espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação. (...) Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário — o consumo (DEBORD, 1997).



Figura 9: Choque Cultural: oferta de diversos produtos em ambiente “espetacular”, Vila Madalena, São Paulo

Fonte: Foto da autora, 2015.

## A Reinvenção

É sabido que o comércio precisa constantemente reinventar-se para sobreviver, já que a força motriz do crescimento econômico (segundo Schumpeter, 1942) estaria na constante inovação, na “destruição criativa”, numa lógica que extrapolada para os dias de hoje, pressupõe a constante reinvenção dos produtos e dos serviços e também a ressignificação dos espaços do comércio. Apesar da configuração prototípica da paisagem urbana pós-moderna, com enormes edifícios acolhendo as massas consumidoras (shoppings, hotéis, espigões de escritórios e moradia), os clusters criativos difundem novas formas de apropriação da cidade pré-existente e funcionam como zonas de amortecimento entre diferentes usos, entre o espaço público e o privado. Para explicar tal fenômeno, Zukin (2000) utiliza-se do conceito de limiaridade (*liminality*) dos espaços de consumo, considerados como espaços de transição.

(...) Por outro lado, porém, uma paisagem urbana pós-moderna também diz respeito à restauração e à renovação de antigos lugares, à sua abstração da lógica do capitalismo industrial ou mercantil, e à sua renovação como espaços de consumo da última moda, por trás das paisagens de ferro fundido ou de tijolos vermelhos do passado. (...) O espaço incita e imita a ambiguidade. Os sítios específicos da cidade moderna são transformados em espaços limiares pós-modernos, que tanto falseiam como fazem a mediação entre natureza e artefato, uso público e valor privado, mercado global e lugar específico. (ZUKIN, 2000, p. 82)



Figura 10: Esquina do SoHo, protótipo do bairro criativo com recuperação de edifícios industriais para *work & live* (lofts para moradia e trabalho) ocupado por artistas e hoje extremamente enobrecido, Nova York, EUA  
Fonte: Foto da autora, 2015.

Os clusters criativos se implantam sobre espaços pré-existentes e estabelecem o território de transição entre o indivíduo e sua imagem social, entre a experiência e seu simbolismo, entre as qualidades específicas do lugar e de seu contexto global.

O comportamento aprendido é sempre posto em questão quando a limiaridade cruza lugares lucrativos com não lucrativos, casa com espaço de trabalho, bairro (residencial) com centro (comercial). O espaço limiar pode também gerar confusão ontológica entre a introspecção individual e os produtos da fantasia coletiva comercializada (ZUKIN, 2000, p. 82).

O cidadão pós-moderno, mais uma vez, se vê dividido entre o reconhecimento de sua identidade (social, cultural) e seu papel inexorável de consumidor. No modelo corrente da cidade empreendedora e da economia da experiência, o espaço se transforma em parte intrínseca da mercadoria e, portanto, ou se adapta – em repouso dinâmico ou precisa se reinventar. A proposta da cidade criativa pressupõe que a sustentabilidade dos negócios está associada ao potencial revigorante da cultura. Os eixos da economia criativa: inovação, sustentabilidade, inclusão e criatividade, aliados à importância econômica do setor<sup>13</sup>, tem levado os governos a investir em políticas públicas que incentivam o desenvolvimento de

(...) espaços onde a articulação eficiente entre atividades sociais e artísticas, indústrias culturais e governo foi capaz de produzir uma efervescência cultural que desenvolve, atrai e retém talentos, promove diversidade social, aumenta a oferta de empregos, gera maior conhecimento entre cidadãos, aumenta o potencial criativo de empresas e

---

13 A economia criativa tem contribuído com valores significativos para muitas economias mundiais, variando entre 4 e 6% do PIB em algumas capitais no hemisfério norte e equivalendo em 2009 a 1,2% do PIB brasileiro (segundo Texto para Discussão do IPEA, 2013). Hoje estima-se que esses valores são ainda mais significativos.

instituições, atrai mais turistas e, assim, contribui significativamente para a economia da cidade e qualidade de vida de seus cidadãos (Rio Cidade Criativa, s/ data).



Figura 11: A tradicional rua Riachuelo na Lapa reabilitada com o charme dos edifícios históricos, Rio de Janeiro, 2013.

Fonte: Skyscrapercity.com.<sup>14</sup>

Nos *clusters* criativos, as estratégias de apropriação cultural se articulam a padrões que produzem espaços para o consumo que refletem seu desenvolvimento histórico. No entanto, essas estratégias podem levar ao desmantelamento de toda uma estrutura de relações e dependências presentes naquele lugar. Artesãos e músicos que dividem espaços de residência com espaços de produção e comercialização em arranjos não necessariamente comprometidos com a economia formal, se vêm afetados pela concorrência de profissionais do mercado, pela especulação imobiliária desses espaços e por todo o esquema de mercantilização da arte e da criatividade.

(...) Consequentemente, o processo social de construção de uma paisagem pós-moderna depende da fragmentação econômica das antigas solidariedades urbanas e de uma reintegração que é fortemente matizada pelas novas formas de apropriação cultural (ZUKIN, 2000, p. 81).

## Pessoas

A disputa de interesses pelo espaço na cidade não é uma novidade, afinal ela é feita por pessoas e para as pessoas. E, tipicamente, na cidade capitalista, vence o poder econômico, requalificando o território, enobrecendo bairros e causando a gentrificação. As pequenas vendas de garagem, as bancas de artesanato nas calçadas, a cortesia entre vizinhos e até as imperfeições da ocupação espontânea do espaço físico são imitadas pelos profissionais e, aos poucos, a espontaneidade não encontra lugar. O enobrecimento e a crescente exigência do mercado

<sup>14</sup> Skyscrapercity. Disponível em: <[www.skyscrapercity.com](http://www.skyscrapercity.com)>. Acesso em: 13.setembro.2015.

selecionam os consumidores, as mercadorias e seus produtores, atravessando as redes de solidariedade locais.



Figura 12: Café com decoração, moda, móveis e acessórios em Montreal, Canadá, 2015.  
Fonte: Foto da autora.

Os atores dos clusters criativos dividem-se nas diversas atividades: produção (o empregado/trabalhador e a classe criativa); distribuição, estratégia e gestão (investidores e governo) e o consumidor (em geral, as classes médias). Alguma permeabilidade existe entre os diferentes papéis e atividades, porém, de maneira geral, a divisão do trabalho se mantém dentro de cada cluster, assim como nos sistemas econômicos globais.

A economia criativa promove novas estruturas de produção, pois hoje não se vê mais a necessidade de aliança entre a produção em massa e a repetição em massa. É possível a produção em larga escala de maneira mais flexível - resultando em produtos quase personalizados - através da customização industrial que permite a adaptação pessoal do produto, tornando-o único e diferente. Esse processo desenvolveu-se no tempo da massificação tecnológica, que multiplica incessantemente, mas cria a ilusão de personalização. O empregado da indústria criativa, ou dos serviços complementares, tais como restaurantes e cafés, papelarias e livrarias, tem papel primordial já que os produtos desse setor voltam a exigir esforço manual<sup>15</sup>. Os restaurantes gourmet, as padarias de luxo e a produção das bonecas de pano requerem pesado investimento da força de trabalho, em oposição à mecanização dos produtos industrializados.

---

<sup>15</sup> Saskia Sassen discute em maior detalhe essa questão da transformação da mão-de-obra industrializada e otimizada da era industrial, para a intensificação do trabalho manual exigida pela economia da personalização, do retorno ao artesanal em seu livro *As Cidades na Economia Mundial* (orig. 1994).



Figura 13: Artistas residentes do SoHo: “pioneiros” do bairro nos anos 1970, Nova York, EUA  
Fonte: Cena do filme Crosby Street, de Jody Saslow, New York University, 1975.

A classe criativa, por sua vez, é menos homogênea, já que abrange profissionais de vários ramos, mais e menos valorizados pelo mercado. Tradicionalmente os fundadores – ou *seeders*, como dizem os norteamericanos – os indivíduos da classe criativa garantem a sobrevivência dos bairros criativos, intimamente ligados à ocupação por esses profissionais. Como se viu nos casos de referência, a exemplo do SoHo em Nova York e da Vila Madalena em São Paulo, os artistas, músicos e intelectuais foram considerados “pioneiros” na (re)ocupação do bairro. Nestes casos, as duas histórias diferem, pois no SoHo, os edifícios industriais estavam de fato esvaziados e subutilizados, enquanto que a Vila Madalena se apresentava como tradicional bairro de classe média no momento em que foi adotada pelos intelectuais e artistas em busca de espaço a baixo preço, com boa localização.

O processo de gentrificação ocorre mais a frente, com a mercantilização da arte ali produzida e principalmente com a valorização do “estilo de vida SoHo”, padrão Miami Beach ou o estilo Vila Madá - considerados, em algum tempo de sua história, como bairros de vanguarda. A ocupação pioneira é então, aos poucos, substituída por novos empreendimentos e por novos residentes. Inúmeros conflitos, protestos de moradores e de comerciantes, com algum esforço por parte do governo municipal e intensa pressão do mercado imobiliário e dos consumidores da experiência se somam para combater esta nova forma de ocupação do bairro.



Figura 14: Manifestação contra a gentrificação e a verticalização e a favor do Plano de Bairro, Vila Madalena, São Paulo  
Fonte: Gazeta de Pinheiros, 19/12/2014<sup>16</sup>.



Figura 15: Reuniões de artistas residentes do SoHo contra a gentrificação do bairro, Nova York, EUA  
Fonte: Cena do filme Crosby Street, de Jody Saslow, New York University, 1975.<sup>17</sup>

A organização de espaços urbanos espetaculares se tornou um meio de atrair capital e pessoas num período de competição intraurbana e de empreendimentos imobiliários intensificados. Nesse processo, os investidores substituem os “pioneiros” dos bairros criativos, as antigas formas de ocupação se transformam<sup>18</sup> e novos protagonistas redefinem as relações de vizinhança. Pequenos negócios se expandem ou são substituídos por grandes lojas; produtos de fabricação limitada são substituídos por produtos industrializados (ainda que do tipo customizável) e invariavelmente o preço da terra sobe. O processo de enobrecimento se instala,

<sup>16</sup> Gazeta de Pinheiros, 19/12/2014. Disponível em: <<http://gazetadepinheiros.com.br/cidades/retrospectiva-2014-19-12-2014-htm>>. Acesso em 5 de setembro de 2015.

<sup>17</sup> SASLOW, Jody. Crosby Street (filme), New York University, 1975. Disponível em: <[sohomemory.com/2015/08/01/crosby-street/](http://sohomemory.com/2015/08/01/crosby-street/)>. Acesso em 4.maio.2015.

<sup>18</sup> Assim como esses bairros já haviam se modificado de bairros da classe média ou áreas industriais em bairros criativos.

inviabilizando o pequeno comércio e expulsando os protagonistas do bairro criativo: os seus próprios criadores.

O enobrecimento de uma área se dá na forma de dois processos distintos, que hoje tipicamente se combinam em processos híbridos. A gentrificação por demanda: em processos tipicamente liderados pelo setor privado, presente com frequência no mundo anglo-saxão. Processos que atendem aos interesses imobiliários, os produtores do espaço nesse caso. Já o processo de gentrificação por oferta se instala através de estratégias de governo - como o programa de incentivo aos Polos Criativos em SP<sup>19</sup> - a fim de tornar as cidades mais competitivas através do consumo cultural, turismo e lazer.

Sharon Zukin, em visita ao Brasil no ano 2000, anteviu a chegada do processo de gentrificação por demanda ao observar o bairro da Vila Madalena. Hoje podemos dizer que esse processo já foi iniciado e poderá acelerar-se ainda mais, com os recentes incentivos governamentais (federais e municipais) aos Polos Criativos.

Às vezes, as classes médias formam involuntariamente um mercado, ao criar para si um novo lugar na cidade. Esse novo lugar torna-se um símbolo tão interessante – especialmente quando é um símbolo de inovação cultural – que institui um mercado para esse espaço. Embora essa temática de reestruturação das cidades ainda não seja bem conhecida na América Latina, o bairro de Vila Madalena talvez seja um exemplo de um espaço de sociabilidade e de consumo cultural, criado por alguns intelectuais e pessoas de classe média, que se torna um estímulo para um mercado de restaurantes, bares e apartamentos mais caros. Por fim, os que criaram o lugar são expulsos pelos aluguéis e preços mais altos; aqueles que idealizaram o lugar precisam se mudar de lá. Esse processo de melhoramento urbano e de deslocamento devido à ação do mercado privado e não ao planejamento do Estado é denominado “enobrecimento” (ZUKIN, 2000).

---

<sup>19</sup> Na cidade de São Paulo, o projeto de lei (PL0065-2015) que regulariza os incentivos municipais com vista à implementação de polos criativos na cidade foi instituído a partir de 2015, dando sequência às diretrizes definidas pelo Plano Diretor Estratégico (PDE) de 2014. O PDE definiu como Polos de Economia Criativa os “*territórios destinados ao fomento de atividades econômicas relacionadas ao ciclo de criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam a criatividade*” (SMDU, Caderno de Propostas, PDE 2014). Estabelecendo como área piloto o centro da cidade de São Paulo, os objetivos para esses polos são: fomentar a diversidade cultural, a inclusão social e a sustentabilidade; estimular o desenvolvimento de outros distritos criativos articulados entre si; promover os ativos criativos e inovadores para o setor empresarial; apoiar os produtores culturais e a classe criativa em suas atividades e simplificar os processos de instalação e estabelecimento dessa atividade econômica na cidade.



Figura 16: Bar Jacaré, na Vila Madalena, São Paulo, 2015.  
Fonte: Foto da autora.

### **Considerações Finais**

Com a crescente terceirização dos centros urbanos e a retomada pela população dos espaços públicos, reascende a importância da qualificação dos espaços limiares, ou de transição entre o público e o privado, frequentemente representados pelo comércio e pelos serviços. A opção por parte das políticas públicas contemporâneas em incrementar as atividades econômicas da cidade através dos meios propostos pela economia criativa tem apresentado consequências diversas. Por um lado, verifica-se de fato maior integração entre os espaços privados e públicos, ao que se sucede, no entanto, a tão condenada privatização do espaço que deveria pertencer a todos os cidadãos. Na medida em que proprietários de negócios expandem suas atividades para as calçadas e mesmo para as ruas, a cidade ganha com maiores investimentos recebidos pelas áreas de uso público. Ao mesmo tempo, a ocupação desses espaços é determinada por um agente privado que mantém, na maior parte dos casos, seus interesses comerciais acima dos interesses da coletividade.

Os melhoramentos agenciados tanto pelos empreendedores como pelos comerciantes em seus edifícios beneficia o ambiente da compra, mas também as ruas, os bairros e a cidade e promove maior qualidade de vida. No entanto, como consequência verifica-se o inevitável enobrecimento e a valorização da terra, transferindo a tão desejada diversidade para outras áreas. Essa diversidade, elemento chave de atração para o investidor, deixa de existir e aos poucos tem de ser reinventada e finalmente acaba por ser suprimida. O caso prototípico do bairro do SoHo em Nova York transformou de tal maneira o bairro, que esse se tornou vitrine turística para a cidade, porém muitos de seus *lofts* se encontram subocupados – apesar de muito valiosos - e suas lojas são hoje inatingíveis para a maior parte do público consumidor.

Outro processo que se verifica nos bairros criativos é a crescente terceirização, com ocupação de galerias de arte e escritórios diversos, que trazem o consumidor “qualificado” para a área. As ruas do bairro habitado com vida dia e noite se esvaziam após o horário comercial. A transformação do perfil do morador contribui também para esse esvaziamento da diversidade e da vitalidade do bairro. De maneira geral, os novos habitantes são atraídos pelas conveniências e pela ambiência ou atitude do lugar, mas não contribuem, tornando-se meros espectadores. No caso de São Paulo, a combinação entre o alto valor da terra produzindo verticalização, a desigualdade social e a falta de segurança produzem torres residenciais que protegem seus moradores das agruras de viver na cidade diversificada e caótica. Não há envolvimento nem qualquer tipo de relação entre a paisagem que se observa da janela de um novo edifício residencial de grife da Vila Madalena ou um *loft* milionário no SoHo e o mundo que os circunda. A vista da janela nada mais é do que uma paisagem, que se esvai cada vez com maior velocidade.

## Referências

- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**, Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FALK, Pasi & CAMPBELL, Colin. **Constructing the New Consumer Society**, Londres: Sage, 1997.
- FEATHERSTONE, Mike. In: ARANTES, Antonio (org.) **O Espaço da Diferença**, Campinas: Papirus, 2000, p. 186-207.
- IPEA. **Texto para discussão: Panorama da Economia Criativa no Brasil**, Brasília: Rio de Janeiro: Ipea, 1990.
- LASTRES, H.M.M. e ALBAGLI, S. **Informação e globalização na era do conhecimento**, Rio de Janeiro, Campus, 1999.
- LIMA, Selma M. **Polos Criativos: um estudo sobre os pequenos territórios criativos brasileiros**, Secretaria da Economia Criativa, Ministério da Cultura do Brasil, 2011/2012. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wp-content/uploads/2013/06/poloscriativos.pdf>>. Acesso em 10.setembro.2015.
- PINE, Joseph & GILMORE, James. **The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage**, Boston: Harvard Business Press, 1999.
- PL0065-2015: Programa de Incentivo aos Polos de Economia Criativa (PEC), Distritos Criativos, Município de São Paulo. Disponível em: <<http://www2.camara.sp.gov.br/projetos/2015/00/00/01/AA/000001AAR.PDF>>. Acesso em 2.setembro, 2015.
- Plano Diretor Estratégico do Município de São Paulo. Disponível em: <[http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/chamadas/2014-07-31\\_-\\_lei\\_16050\\_-\\_plano\\_diretor\\_estratgico\\_1428507821.pdf](http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/chamadas/2014-07-31_-_lei_16050_-_plano_diretor_estratgico_1428507821.pdf)>. Acesso em: 22.agosto.2014.
- REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades Criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo**, Tese (Doutoramento), São Paulo: Universidade de São Paulo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, 2012.
- Rio Cidade Criativa. Disponível em: <[www.cidadecriativa.org](http://www.cidadecriativa.org)>. Acesso em 22.setembro,2015.
- SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalism, Socialism, and Democracy**. New York: Harper and Brothers, 1950 (original de 1942).
- VARGAS, Heliana Comin. & Castilho, Ana L H. (orgs) **Intervenções em centros urbanos: objetivos, estratégias e resultados**. São Paulo: Manole, 2006/2009.
- ZUKIN, Sharon. **Paisagens urbanas pós-modernas: mapeando cultura e poder**. In: Arantes, Antônio A. (org.) **O espaço da diferença**. Campinas: Papirus, 2000.