

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO- UFRJ**  
**INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL -**  
**IPPUR**  
**ESPECIALIZAÇÃO EM POLÍTICA E PLANEJAMENTO URBANO**

**KRISHNA NAIRA DE SOUSA**

**SIGNIFICANTES VAZIOS E CIDADES-EMPRESAS: A NECESSIDADE DA**  
**MARCA PARA OS LUGARES**

**RIO DE JANEIRO**

**2015**

**KRISHNA NAIRA DE SOUSA**

**SIGNIFICANTES VAZIOS E CIDADES–EMPRESA: A NECESSIDADE  
DA MARCA PARA OS LUGARES.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Política e Planejamento Urbano do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional – IPPUR da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Especialista em Política e Planejamento Urbano.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cláudia Ribeiro Pfeiffer

**Rio de Janeiro  
2015**

Porque cidades são fascinantes e, talvez,  
seja justo no seu desafio à nossa  
sensibilidade que elas se tornem palco  
privilegiado da nossa expressão criativa.  
(Susana Gastal, Alegorias Urbanas)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos os anjos que passam pela minha vida. E tenho vários nomes para citar, mas pontuarei alguns em especial.

- Meus progenitores Raimundo e Raimunda – Sem a química deles, eu não existiria e tudo de bom que construí e construirei em minha vida, sempre será dedicado a esses dois que, apesar da distância física que a “adultice” provocou, sempre me deram forças para ter fé, persistir e vencer.

- Meu violinista favorito, Paulo Azevedo – Me mostrou que o amor existe e me mostra diariamente o que o ser humano tem de mais lindo.

- Kaio e Melissa – Meus irmãos, que este estudo sirva de inspiração para terem certeza que nossa família é capaz de ir além do que imaginamos.

- melhor turma de todos os tempos do IPPUR - Me fizeram ter motivos para não reclamar (tanto) do ônibus lotado, que tinha que enfrentar todas as manhãs de 2014.

- Minha orientadora, Claudia Pfeiffer - Sempre me deu dicas preciosas para este estudo acontecer.

Todos os professores do IPPUR - Me ensinaram a olhar e ponderar criticamente todos os assuntos que dizem respeito a este território de conflitos chamado cidade.

A vocês, meus mais sinceros agradecimentos!

## RESUMO

Não é novidade que o interesse do capital não está voltado para atender às necessidades de todos os cidadãos, e sim para sua acumulação e reprodução. Neste estudo, esta lógica será demonstrada a partir de dois conceitos-chave: O de Empresariamento Urbano e Significante Vazio. A partir destas apreciações, embasa-se e entende-se a denominação Cidade-Empresa, da qual para demonstrar como se tenta traduzir e difundir essa lógica na sociedade, usar-se-à dois conceitos em voga, o de Cidades Criativas e o de Cidades Inteligentes. Estas nomenclaturas tem sido uma marca que carrega consigo a construção e reconstrução do que se convencionou chamar de *city marketing* no mundo todo, incluso em algumas cidades brasileiras, como tentativa de inseri-las, de forma competitiva, nos espaços econômicos globais. Deste modo, acredita-se que, ficarão claros os interesses explícitos e implícitos do capital em sua atuação nas cidades, as parcelas (classes sociais) da sociedade que se beneficiam e as que são prejudicadas com este modelo de gestão.

Palavras-chave: Empresariamento Urbano; Significante Vazio; Cidade Criativa; Cidade Inteligente; *city marketing*.

## **ABSTRACT**

It is not new that the capital interest is not focused to attend the needs of all citizens. Actually, it is concerned about its accumulation and reproduction, only. In this study, this logic will be demonstrated from two key concepts: The Urban Entrepreneurship and Empty Signifier. Based on these assessments, it will understand the conception of City-Company, which to exemplify its practice it will be shown two concepts in vogue, the Creative Cities and the Smart Cities. These themes have been a brand that carries with it the construction and reconstruction of the so-called city marketing worldwide, included in some Brazilian cities as an attempt to insert them in a competitive way, in global economic spaces. In the way, it is believed that will clarify the explicit and implicit interests of capital in its operations in the cities, the portions (social classes) of society who benefit and those harmed by this management model.

**Key Words:** urban entrepreneurship; Empty Signifier, Creative Cities; Smart Cities; City Marketing.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO 2 O EMPRESARIAMENTO URBANO: APRESENTANDO A LÓGICA ATUAL DOS GOVERNANTES DAS CIDADES.</b>	<b>10</b>
<b>2.1</b> A importância de táticas de marketing no empresariamento urbano - Gestão de Marcas.	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO 3 3. SIGNIFICANTES VAZIOS</b>	<b>16</b>
<b>3.1</b> Chancelas “necessárias”	<b>19</b>
<b>3.1.1</b> Cidade Criativa	<b>20</b>
<b>3.1.2</b> Cidade Inteligente	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>29</b>
<b>5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>31</b>





## **1.Introdução**

Na atualidade, é inegável a competição acirrada entre os que governam as cidades (governos + empresas), no que diz respeito à disputa para atrair investimentos, residentes e visitantes. Deste modo, adota-se abordagens de marketing com estratégias nem sempre pensadas considerando-se os interesses dos cidadãos. Este estudo informa sobre dois conceitos que, julga-se complementares para explicar esses fatos, são eles: empresariamento urbano e significantes vazios. Estes dois conceitos servirão de base para afirmar o olhar essencialmente econômico em detrimento ao olhar social sobre o que se vive.

Para exemplificar o olhar essencialmente econômico sobre a cidade, utilizar-se-á dois modelos de cidade extremamente em voga no momento: Cidades Criativas e Cidades Inteligentes.

Em síntese, este trabalho propõe-se contribuir para a compreensão da atuação dos que governam as cidades, apresentando conceitos e modelos que a facilitam, tomando por referência concreta o caso brasileiro.

A autora tem intenção de explicar brevemente este fenômeno no Brasil, onde de acordo com Pfeiffer (2012) é relativamente recente, pois se dá a partir do início da década de 90, oriundos da elevação dos municípios a entes federados autônomos, a partir da Constituição de 1988.

Com o intuito de contribuir para o pensamento ponderado sobre o assunto, esta pesquisa se divide em quatro capítulos, e todos pensados sistematicamente para orientar o leitor sobre posicionamentos críticos do que se entende sobre o modelo de gestão pública atual brasileiro.

Assim, o segundo capítulo trata o conceito de empresariamento urbano com o objetivo de compreender a lógica que orienta a gestão de muitos municípios brasileiros. Neste capítulo, apresenta-se também uma subseção que informa sobre a gestão de marcas nas cidades, entendendo isto como uma das táticas do empresariamento urbano para atrair investimentos para as cidades.

Já o terceiro capítulo, apresenta o conceito de significativo vazio, o qual na visão da autora é de suma importância para se perceber e aprender a

ponderar criticamente todo e qualquer novo conceito imposto e colocado, seja por discursos governamentais, seja vindo na lógica do mercado.

Este mesmo capítulo é subdividido em mais três subseções, que sob o olhar da autora são os exemplos práticos do que seja os significantes vazios e empresariamento urbano, no seu esplendor.

Nestas seções ainda serão apresentados os conceitos de Cidade Criativa e Cidade Inteligente e mostradas reportagens que comprovam a tentativa de sua difusão no país.

Nas considerações finais, tenta-se demonstrar, com base no apresentado anteriormente, como o sistema capitalista entranha-se no modo de vida dos cidadãos.

## **CAPÍTULO 2. O EMPRESARIAMENTO URBANO: APRESENTANDO A LÓGICA ATUAL DOS GOVERNANTES DAS CIDADES.**

Esta fase da análise expõe o conceito norteador para entendimento do modelo de administração adotado no planejamento urbano das cidades. Retrata-se então a lógica de mercado seguido por governantes, nas palavras de Fortuna (2014):

Cidade e empresa. Os papéis se misturaram e uma nova concepção cidade entrou em cena. Competição. Esta é a palavra de ordem que impulsiona as cidades que buscam a aprovação das forças do mercado mundial. São cidades (re)configuradas por um protagonismo de gestão que atende à lógica financeira e trata o urbano como um negócio. E se a cidade é percebida como uma oportunidade de negócio, nada mais natural do que os governos se renderem àqueles que entendem de negócio: os empresários. A parceria público-privada torna-se fundamental nesse processo de empreendedorismo urbano, que se caracteriza pela recuperação de antigas centralidades, criação de novas centralidades e atração de investidores e cidadãos-consumidores, sendo que o grande desafio dos centros urbanos na atualidade é diagnosticar o que prejudica o seu desenvolvimento, bem como definir políticas públicas que sustentem um projeto de cidade digno de inserção na economia mundial. (FORTUNA, 2014, p.7)

As palavras de Fortuna (2014) são bem claras no que diz respeito às características utilizadas para administração das cidades. E é neste contexto que se justifica a introdução do que seja o conceito de empresariamento urbano desenvolvido por David Harvey (1996) para compreender a interferência do capital nas cidades, bem como associar a complementaridade das ideias-chave deste estudo.

Neste raciocínio, segundo Harvey (1996, p. 50) os desejos dos gestores urbanos em conseguir novos investimentos econômicos e a renovação do ambiente construído das cidades sucedem segundo o autor, devido: a desindustrialização, o desemprego, a privatização, ao declínio do Estado-Nação no controle do fluxo monetário multinacional, entre outros fatores, que acabam por colocar as cidades em âmbito de crise sócio-econômica.

Para complementar esta opinião e contextualizar a preferência deste modelo de gestão nas cidades, Botelho (2004) informa que a crise do capitalismo, a partir de meados dos anos 70, legitimou o que ele denomina como crise de “funcionamento da cidade” em distintos lugares do mundo capitalista, as crises apontadas por ele são: crise financeira e econômica dos poderes públicos municipais e crise da gestão política.

Frente estas crises, ainda segundo Botelho (2004) a partir da década de 1980, o planejamento urbano e o urbanismo adquirem uma nova função, diferente da mera regulamentação do setor privado. Isto significa que o Estado passa de regulador para incentivador do crescimento econômico, por meio de ações tal qual uma empresa regular opera com intuito de atrair investimentos e lucro para si. O Estado, por sua vez, utiliza deste recurso para dinamizar a economia local. A esta mudança de ações políticas Harvey (1996) chama de gerenciamento urbano para empresariamento urbano.

Para entender melhor a ideia, Harvey (1996) afirma que pode-se verificar que com a redução nas barreiras espaciais à circulação de bens, pessoas, dinheiro e informação no último terço do século XX, a qualidade do espaço ganha importância para a inserção das cidades nos espaços econômicos globais. Isto, em contexto de competição interurbana, esta qualidade espaço, torna-se crucial na atração do capital, vislumbrando o desenvolvimento capitalista (investimento, emprego, turismo, etc.).

Desta maneira, os administradores públicos, além de explicitamente mostrarem interesse de obter investimentos privados no âmbito local, também almejam tornarem-se competitivos internacionalmente, explorando os atrativos locais, reforçando o grau de “encanto da cidade” pela elevação da qualidade de vida (melhora do meio físico, cultural, lúdico, etc.) e, sobretudo, difundindo-a publicitariamente através do *City Marketing* (BENACH E TELLO *apud* BOTELHO, 2004, p. 113).

Nesta mesma linha de raciocínio Arantes (2002) esclarece muito bem o teor coercitivo deste modelo de gestão, quando afirma:

Animação que se expressa na convergência entre governantes, burocratas e urbanistas em torno de uma espécie de teorema-padrão: que as cidades só se tornarão protagonistas privilegiadas, como a Idade da Informação lhes promete, se, e somente se, forem devidamente dotadas de um Plano Estratégico capaz de gerar respostas competitivas aos desafios da globalização (sempre na língua geral dos prospectos), e isto a cada oportunidade (ainda na língua dos negócios) de renovação urbana que porventura se apresente na forma de uma possível vantagem comparativa a ser criada. (ARANTES, 2002, p.13)

Com esta afirmação, a pesquisadora aponta o sentimento de “obrigatoriedade” do conceito cidade-empresa entranhada na administração pública. Harvey (1996) reitera a visão quando corrobora:

Particularmente nos últimos anos, parece ter surgido um consenso geral em todo o mundo capitalista avançado de que benefícios positivos têm que ser obtidos por cidades que assumem um comportamento empresarial em relação ao desenvolvimento econômico. ( HARVEY, 1996, p.51)

Para complementar este pensamento, Vainer (2002) explica que conceber a cidade como empresa implica, uma “lógica implacável”: o *marketing lead city planning*, do qual exige que as decisões sobre a cidade estejam nas mãos dos que decidem nas empresas. Botelho (2004) agrega a ideia de Vainer quando informa:

De forma mais abrangente, a produção e o consumo do espaço, assim como o processo de urbanização, estão inseridos no amplo processo de reprodução das relações de produção capitalistas, na medida em que a produção e o consumo do espaço e o processo de urbanização são guiados pelos ditames da propriedade privada e são regulados pelas necessidades do capital de gerar valor excedente. (BOTELHO, 2004, p.112)

Fica claro que neste novo conceito de planejamento, os interesses do mercado estão representados nas parcerias público-privadas, cujas formas de atuação vão da captação de recursos e execução de grandes intervenções urbanas à gestão de equipamentos e prestação de serviços coletivos. Ao que diz respeito à estas parcerias, Borja & Castells (1997) asseguram ser um dos principais mecanismos que conjugam as cidades em condições de inserção na competitividade urbana, esta legitimada através da ferramenta plano estratégico.

Nesta análise em específico, não será aprofundada a função do plano estratégico, por se focar em outros exemplos de empresariamento urbano, mas entenda o planejamento estratégico das cidades como uma ferramenta de promoção da cidade para o exterior; além de favorecerem abertamente o fomento de negociações público-privada; desenvolverem (supostamente) o “patriotismo cívico” e uma inovação político-administrativa.

Para ajudar no entendimento, Morais (2009), a partir desta ideia gestão de cidades, orientada pelo “antes empresariamento urbano” e “depois empresariamento urbano”, desenvolveu o quadro a seguir:

**QUADRO1- GERENCIAMENTO URBANO versus EMPRESARIAMENTO URBANO**

<b>Características</b>	<b>Antes</b>	<b>Hoje</b>
<b>Mão-de-obra</b>	Barata e não-qualificada	Muito qualificada
<b>Política Tributária</b>	Impostos baixos, baixo nível de serviço	Impostos moderados, bom nível de serviço
<b>Incentivos</b>	Produção com menor custo possível, terreno e mão-de-obra baratos.	Mão-de-obra e profissionais adaptáveis e agregadores de valor.
<b>Comodidade</b>	Moradia e transporte.	Cultura, lazer, museus, centro de compras, aeroportos
<b>Regulamentação</b>	Mínima	Compatível com a qualidade de vida e a flexibilidade nos negócios
<b>Comunicação</b>	De massa	Acesso à tecnologia e à internet.
<b>Ambiente de negócio</b>	Câmaras de comércio atuante etc.	Parcerias.

**Fonte: Ribeiro *apud* Morais (2009).**

Ribeiro (2009) sintetiza o entendimento de empresariamento urbano, não apenas pelo quadro acima, mas também implantando a ideia de que estratégias urbanas sempre existiram. De acordo com o pensamento da pesquisadora, o que responde pela mudança na formulação das políticas urbanas, isto é, nos ‘sistemas de ações’, é a entrada, a partir da abertura política e econômica e do avanço liberal, de novos atores políticos com poder de decisão, um fator inerente à atual conjuntura, pois as “*intervenções urbanas voltadas ao embelezamento, ao saneamento e às políticas urbanas eram responsabilidade somente do Estado no modelo de planejamento racional-funcionalista*”. (idem, pg.69).

Sumariamente, Araújo (2012) compactua da ideia de que como o próprio nome já diz o “*Empresariamento Urbano é o comportamento empresarial em relação ao desenvolvimento econômico adotado por todo um complexo de forças mobilizadas por diversos agentes sociais na organização da vida humana*”. (pg.3)

Por outras palavras, empresariamento urbano, é a formação de uniões e/ou coligações, com propósito de desenvolvimento econômico das cidades, com o foco majoritariamente de atrair fontes externas de financiamento, novos investimentos diretos, assim como novas fontes geradoras de emprego, a luz de transformar as cidades mais atrativas para o desenvolvimento capitalista, nas quais os governos e a administração urbana desempenham um papel de (essencialmente) fomentadores dos interesses estratégicos do desenvolvimento capitalista.

## **2.1 – A importância de táticas de marketing no empresariamento urbano -Gestão de Marcas.**

Tendo em mente a palavra “competição, investimento monetário e capital”, das quais se acredita que são as palavras-chave para a justificativa do modelo de administração pública atual. A gestão das marcas das cidades nesta lógica de empresariamento urbano com estratégia imprescindível para a atração de visitantes e residentes, para então monetizar a vinda destas pessoas nas cidades. A partir da atração dessas pessoas, os “refazer” estão fortemente presente, refere-se a estes “refazer” jargões do tipo: “REvitalização”,

“REconstrução”, “REestruturação” e tantos outros que denotam mais a ruptura de um passado “que fez algo errado” e um futuro “novo e sempre melhor”.

Para ratificar o raciocínio, Sánchez (2001) explica:

A fase atual do capitalismo só se realiza produzindo um novo espaço, pressionado pelas novas exigências da acumulação, mediante suas lógicas e estratégias à escala mundial. Na produção desse espaço operam agentes e interesses combinados em diferentes campos políticos e arranjos territoriais para cada caso. Sujeitos, instituições, práticas e produtos circulam, de maneira relacionada, no âmbito de diferentes mercados, materiais e símbolos. (SANCHÉZ, 2001, pg. 33)

Na explicação da estudiosa fica bem claro que cidade é interpretada como um espaço que precisa ser vendido, tal qual em uma empresa seu produto necessita ser consumido para sua sobrevivência. E a partir disto que surgem técnicas publicitárias eficazes e a construção criativa de imagens. (SANCHÉZ, 1999)

Kotler (1999) acrescenta que mais que venda, estas precisam saber de sua vocação para então eleger sua marca e seguidamente definir seu público-alvo, assim as funções econômicas e sociais estarão (bem) orientadas para satisfação e necessidades dos mercados consumidores, isto é: empresas, turistas, novos residentes – todos eles vistos como clientes que fazem a economia girar.

E, ainda, “o país (ou a cidade) deve saber exatamente que características de local as empresas buscam no que se refere à mão-de-obra, política tributária, comodidades, incentivos, instituição de ensino, regulamentação, energia, comunicação e ambiente empresarial e têm de estar preparados para oferecer incentivos financeiros que atraiam as empresas, entre eles: isenções fiscais, treinamento no trabalho, investimentos em infra-estrutura, juros subsidiados e até a participação de risco” (KOTLER; GERTNER, 2004).

Outro elemento a se destacar é que para Keller (1998) a marca é algo que “reúne” pessoas, isto significa que as marcas desempenham um papel de não apenas fontes de diferenciação, mais também elementos de identificação, reconhecimento, continuidade e suposto coletivismo. Assim, também acredita-se que ficará claro os interesses explícitos e implícitos da cidade-empresa e as parcelas (classes sociais) da sociedade que se beneficiam e que são prejudicadas com essa prática.



### 3. SIGNIFICANTES VAZIOS

*Political language ... is designed to make lies sound truthful and murder respectable, and to give an appearance of solidity to pure wind.*

George Orwell, *Politics and the English Language*.

Nesta sessão do estudo se expõe o conceito que, na compreensão da autora é complementar a lógica do empresariamento urbano e gestão de marcas das cidades. Pensa-se que desta maneira, será possível ponderar todo e qualquer modismo ou novo conceito que surgem na academia e especialmente nos discursos governamentais.

No entanto, é preciso ficar claro que a intenção não é deslegitimar nenhuma marca que posteriormente será apresentada e muito menos a maneira como o empresariamento urbano foi exposto. E sim, avaliar criticamente a chancela que será exposta, bem como aceitar sua interferência nas políticas urbanas atuais. A primeira citação no começo desta sessão dá pistas sobre do que se trata o conceito de significante vazio, sobre o qual entende-se como conceitos que “soam bem” aos ouvidos de quem escuta, normalmente são conceitos que parecem panaceia, mas que na prática não é assim que acontece. A respeito desta opinião Gunder e Hiller (2009) corroboram:

O planejamento territorial pratica um diálogo entre planejamento e governança urbana que está cheio de palavras da moda, ou “palavras de dúbio sentido” como Watson (2004) os chama, muitos dos quais implicam meios inovadores para atingir estados desejados de bem-estar urbano, tais como a implantação de “crescimento inteligente”, “novo urbanismo” ou “índices boêmios” planejar para cidades ‘sustentáveis’, ‘globalmente competitivas’, e ‘habitáveis’. Argumenta-se que estes termos, e muitos outros, são meros “significantes vazios”, que significam tudo e nada – termos agradáveis - todas as coisas para todas as pessoas. Esses estados desejados de viver e de ser, que a maioria de nós aspiramos e, conseqüentemente, tentamos enquadrar nossas cidades, o que muitas vezes são ilusões, e se atingida, na melhor das hipóteses, tem sucesso limitado. (Gunder E HILLER, 2009, pg. 05/04)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Tradução livre da autora do original em inglês.

Spatial planning practice performs a dialogue between planning and urban governance that is full of signifying terms and labelling buzzwords, or ‘weasel words’ as Watson (2004) terms them, many of which imply innovative means to achieve desired states of urban well-being, such as deploying ‘Smart Growth’, ‘new urbanism’ or ‘bohemian indexes’ to plan for ‘sustainable’,

O interessante da citação é enxergar o conceito na realidade do planejamento urbano. Numa analogia livre da autora, compara-se esses significantes vazios, as marcas que as cidades cobiçam adquirir, essencialmente para atração de investimentos e movimentação da economia local. Mas para entender o arcabouço do conceito, Saussure (2006) *apud* Gunder e Hiller (2009) explicam que todas as palavras possuem duas dimensões:

1 – A “identidade das palavras”- O que parece e como soa. Por exemplo, a palavra “mesa”, esta é composta pelas letras ‘m’, ‘e’, ‘s’, ‘a’. Quando se é falado esta palavra (e qualquer outra), imediatamente liga-se o substantivo à escrita e à imagem do objeto, a isto é dado o nome de significante;

2- A dimensão do que se “constitui a palavra” é o significado. Exemplo: Quando se fala em “mesa”, sabe-se que a mesa é um objeto que se coloca coisas em cima.

O exemplo foi relativamente simples, por se tratar de um objeto corriqueiro, mas Saussure (2006) observa que palavras do tipo “democracia” e “liberdade”, podem ter inúmeras significações, por vezes até antagônicas dependendo de vários fatores, tais como: época que foi dita, cultura que é dita, entre outros.

Para complementar, Laclau (1996) chama de *significantes vazios*, os significantes sem significado, ou seja, conceitos vagos ou tão amplos que se torna quase impossível precisar o seu real significado. Por outras palavras, o “significante foi esvaziado” de qualquer significado especial e assume uma função universal de que representa um conjunto de ambíguo, distorcido, com significados relacionados, tais como uma ordem social, um ideal ou aspiração, ou algo difícil de definir um conceito.

Filosoficamente, pensando na prática deste conceito, como é possível um significante não estar atrelado a nenhum significado e continuar, apesar deste dado, sendo a parte integral de um sistema de significação?

Laclau (1996) mesmo responde, conduzindo a duas possibilidades: uma consistiria em sustentar que um mesmo significante pode ser vinculado a

---

‘globally competitive’, and ‘liveable’ cities. We argue that these terms, and many others, are mere ‘empty signifiers’, meaning everything and nothing – comfort terms – all things to all people. These desirous states of living and being, which most of us would aspire towards and, accordingly, attempt to shape our cities to achieve, are often illusions, attained, at best, with limited success. ( GUNDER E HILLER, 2009, pg. 4/5)

distintos significados em diferentes contextos, mas nesse caso tratar-se-ia de uma arbitrariedade e ratificaria o cunho de equívoco do signo, a pluraridade do conceito nesta alternativa estaria diretamente ligada ao “enganar”.

Em segunda possibilidade, questiona-se que o significante não seria equívoco, mas determinaria um caráter ambíguo, dúbio do signo, mas por falta de comprovação de fatos.

Nesta apreciação, utiliza-se o conceito pelo aspecto dúbio que ele remete e não se entra no mérito de qual intenção tem o significante vazio, explicado por Laclau. Assim, para o planejamento urbano, Gunder e Hiller (2009) fazem uma analogia interessante:

Outra maneira de pensar sobre um significante vazio é que ele refere-se a uma palavra que age como um copo , que pode conter quase qualquer coisa , desde que ele pode ser derramado ou colocado dentro dele , por exemplo, leite , vinho, óleo , sangue, água ou areia. O planejamento é um significante, semelhante a um copo , que pode conter muitos significados diversos e nuances. Isso pode ser reduzida até certo ponto , colocando outra etiqueta adjetiva antes dele. (GUNDER E HILLER, 2009, pg. 6)<sup>2</sup>

Depois desta citação, faz-se uma comparação livre. Imagine a gestão das cidades como um copo e as chancelas das cidades como os líquidos que se colocam dentro deste copo, seguindo o raciocínio da citação, cada vez que este copo enche e transborda, chega a hora de mudar de líquido. Isto para reiterar que especialmente no que diz respeito a planejamento urbano e gestão das cidades, tudo é contestável, por uma questão bem simples – Todo conceito é dinâmico, isto é, valores e percepções são ativos de acordo com a mistura tempo e informação que é recebido.

Na visão da autora, os significantes vazios são necessários, pois o que importa aqui é entender que a “*construção de conceitos é um exercício do pensamento sobre o real e esse real existe independentemente de pensarmos sobre ele ou de termos conceitos acerca dos objetos do real*” (Lencioni *apud* Azevedo, pg. 110). Esta observação informa claramente que não há uma relação de dependência entre a existência de um objeto e a existência de um conceito a

---

<sup>2</sup> Tradução livre da autora do original em inglês.

Another way of thinking about an empty signifier is that it refers to a word that acts just like a cup, which can contain almost anything as long as it can be poured or placed into it, for example, milk, wine, oil, blood, water or sand. Planning is a signifier, similar to a cup, which can contain many diverse meanings and nuances. This can be narrowed down to some degree by putting another adjectival label before it. ( GUNDER E HILLER, 2009, pg. 6)

cerca desse objeto. E que os objetos existem independentemente de termos um conceito sobre eles. Mais precisamente os fenômenos, os fatos, as marcas, os lugares, as leis, enfim, tudo que é objeto do conhecimento se coloca na esfera do pensamento sobre o real e a existência do real independe de pensarmos ou não sobre ele.

Assim, independente do questionamento e/ou críticas acerca das chancelas postas nas cidades, elas existem e mais, precisam ser refletidas e ponderadas criticamente para que seus impactos sejam (minimamente) benéficos.

### **3.1 – Chancelas “necessárias”**

Como já referenciado, a partir dos anos 1990, as estratégias governamentais têm claramente adotado conceitos de marketing, tanto para a melhoria de sua imagem internamente, quanto, e principalmente, para potenciais investidores, ou seja, imagem externamente. Uma das razões para o emprego de estratégias de marketing urbano é posicionar a cidade perante a um mercado globalizado de fluxos de pessoas, investimentos e informações, daí vem a “necessidade” de chancelas para as cidades.

Os críticos contrários a este tipo de estratégia (Borja (1997); Harvey (1996), Sánchez (2001) e Vainer (2012)) argumentam que isso transforma a cidade em mercadoria; Já os favoráveis (Cooper (2004); Kotler (1998)), alegam que marketing é ferramenta inovadora para articulação entre agentes públicos e privados, objetivando a melhoria socioeconômica das cidades e inerente suprimento do interesse coletivo.

Sánchez (2001) posiciona-se ao informar que a sociedade capitalista contemporânea forja *modelos de sucesso* (como no caso das *cidades vencedoras*), que seriam baseados no conceito de *boas práticas* e no ideário de que as pessoas, as empresas e as cidades deveriam construir uma imagem *vendável* (pg.32). Por isso, conceitos e estratégias de marketing, oriundos da iniciativa privada, adentram-se nas prefeituras e tornam-se estratégias públicas.

Em contrapartida, Cooper (2004) defende que a prova maior do sucesso do marketing como ciência que desenvolve uma imagem, uma percepção, um *posicionamento*, na mente dos seus consumidores é a de que, na atualidade, “*as organizações que utilizam o marketing não se limitam a empresas comerciais*”

(pg.382), afirmação esta que defende os benefícios do marketing não só para empresas, mas também para instituições públicas, sendo assim a ser adotadas por gestores urbanos — origem do *city marketing*, ou marketing urbano.

É diante deste quadro, em que “quase da noite para o dia, *posicionamento* tornou-se a palavra da moda entre os profissionais da propaganda e do marketing” (Ries e Ries, 2002, pg. 11, grifo nosso), criando assim a necessidade dos gestores aderirem chancelas para se posicionarem diante do mercado global, pelos motivos já expostos. Seguindo para parte prática deste estudo, a sessão seguinte ilustrará duas das chancelas postas em cidades.

### **3.1.1 – Cidades Criativas**

Uma vez apresentadas as apreciações que se considera chave para entendimento do que a autora entende como “cidade-empresa” introduz-se aqui o conceito de Cidade Criativa, do qual se entende ser mais um que entra nesta lógica capitalista. Entretanto, recentemente tem sido alvo de muitas discussões no meio acadêmico, nas políticas públicas, nas organizações internacionais de diferentes escalas (UNESCO – *The Creative Cities Network*, UNCTAD – *Creative Economy Report 2010*, UE – Europa Criativa) e em governos nacionais e regionais de diversos países.

Esta visibilidade denota a importância do tema e também, por ser um assunto multidisciplinar sem conceito pré-estabelecido e consolidado, leva a diversas abordagens, o que por um lado pode ser útil, pois se evidencia a polivalência do tema, por outro lado pode “confundir e se fundir” com outros conceitos nomeadamente Economia Criativa e Indústria Criativa, pois se entende que toda esta ‘criatividade’(não obstante a ausência ou presença da componente espacial), usufrui de cultura e todo o valor simbólico que é agregado para se proliferar e gerar riqueza para um determinado local. Mas como este discurso é difundido?

Neste contexto, o termo entra aqui para enquadrar e exemplificar uma das chancelas adotadas por muitas cidades, aqui se abordará apenas do que se trata o termo Cidade Criativa, que como já citado está em destaque mundialmente, bem como cobiçado pelo Brasil. Prova desta afirmação é a Rede

de Cidades Criativas da UNESCO, que conta com duas cidades brasileiras. A rede tem como objetivo promover a cooperação internacional entre cidades comprometidas em investir na criatividade como uma propulsão para o desenvolvimento urbano sustentável, a inclusão social e aumento da influência da cultura no mundo.<sup>3</sup>

Relativamente ao planejamento urbano em si, Costa et al (2009), descrevem que na retórica da relação entre criatividade e desenvolvimento urbano existem três grandes vertentes para explicar o conceito de Cidade Criativa, das quais se destacam:

I - A ideia de criatividade como um instrumento vital para o desenvolvimento urbano, isto é, usar de criatividade para desenvolver ferramentas e soluções criativas conexas aos contextos socioeconômicos e culturais correntes na cidade;

II - O foco nas atividades/indústrias/setores criativos (geralmente percebidas com maior ou menor abrangência às atividades culturais) como sendo uma base estrutural do desenvolvimento urbano, por outras palavras, é a ideia de que as atividades “culturais e criativas” têm um papel fundamental nas economias atuais e são uma promessa crucial para o desenvolvimento urbano (adotando a posição de motor econômico numa sociedade centrada no conhecimento, onde o valor simbólico é cada vez mais valorizado)

III - A defesa da necessidade de atrair as capacidades criativas, isto é, recursos humanos criativos.

Reis e Urani (2011) complementam a ideia e informam que todas as definições sobre o que seria uma cidade criativa estão em fase “embrionária” e apontam a vertente de que para uma cidade ser criativa ela precisa atrair a chamada “classe criativa” – pessoas que exercem determinadas profissões com maior carga de criatividade individual e cuja escolha primordial na vida, conforme o autor é a *cidade onde viver*. E também acreditam que uma cidade criativa é *mensurada pela participação das indústrias criativas na economia*, isto é, sua eficácia em criar, atrair e abrigar empresas criativas (estas funcionariam como uma espécie de “ímãs” para os talentos criativos). Uma alta

---

<sup>3</sup> Informação retirada do site Creative Cities Network. Disponível em < <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/who-are-the-members/> > Acessado em 22/03/15.

concentração de indústrias criativas e de *clusters* criativos seria assim indicativa de maior criatividade urbana<sup>4</sup> (Florida (2002)).

Na visão da autora, as duas apreciações se complementam, visto que a segunda detalha um pouco mais a primeira e, além disso, assume que qualquer definição de cidade criativa é experimental, abrindo assim margens para as aceções apontadas pelas duas colocações.

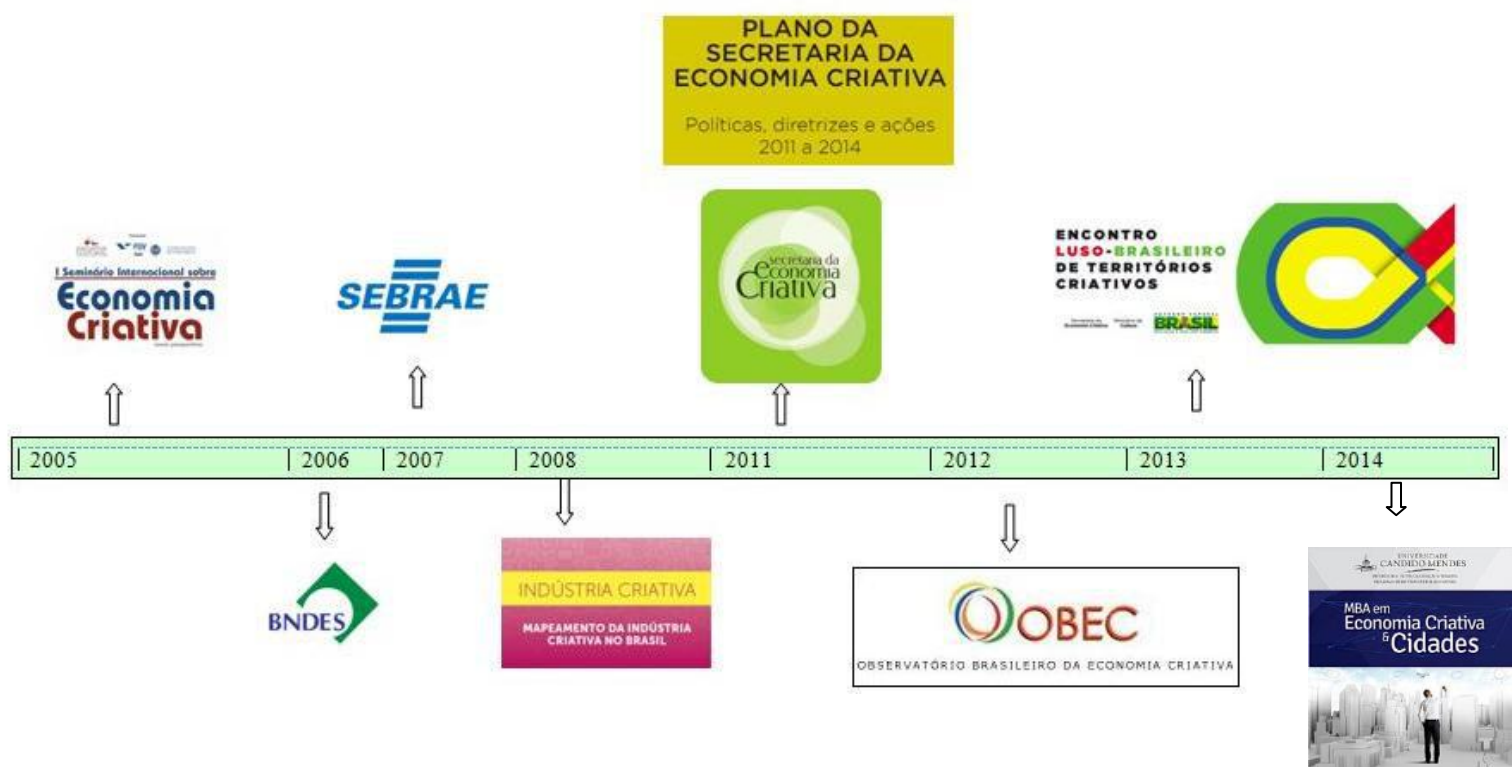
Contudo, a definição escolhida para explicar o que é uma Cidade Criativa vem do relatório de economia criativa da Unctad de 2010 descreve que “a cidade criativa possui *um complexo urbano em que os vários tipos de atividades culturais constituem um componente integral do funcionamento econômico e social da cidade*. Tais cidades tendem a ser construídas sobre uma sólida infraestrutura social e cultural, a ter concentrações de emprego criativo relativamente altas e a ser atrativas ao investimento estrangeiro devido às suas facilidades culturais bem estabelecidas” (pg.12)

Pensando na maneira que estas iniciativas ocorrem, fez uma cronologia de acontecimentos, onde a figura 1 a seguir demonstra alguns episódios que marcam o crescimento do cenário de incentivo a cidade criativa no Brasil.

---

<sup>4</sup> O conceito de *cluster* criativo é entendido de forma mais holística e conciliadora de aspectos culturais, econômicos e sociais. Conforme o *Creative Cluster Conference and Network*: “Um cluster de empresas criativas requer muito mais que a visão padrão de um parque de negócios, próximo a um campus tecnológico. Um cluster criativo inclui organizações sem fins lucrativos, instituições culturais, centros de artes e artistas individuais, junto a um parque científico e a um centro de mídia. Clusters criativos são locais de residência e trabalho, nos quais os produtos culturais são produzidos e consumidos. Eles estão sempre abertos, para trabalho e lazer. Alimentam-se de diversidade e mudança e, portanto, prosperam em ambientes urbanos ativos, multiculturais, que têm suas distinções locais, mas estão conectados ao mundo.” Disponível em: < [http://creativeclusters.com/clusters.dreamhosters.com/?page\\_id=1599](http://creativeclusters.com/clusters.dreamhosters.com/?page_id=1599) > Acessado em: 20/03/2015.

## Figura 1 – RETROSPECÇÃO SOBRE À ECONOMIA CRIATIVA E CIDADADE CRIATIVA NO BRASIL



Fonte: Elaboração Própria

Na perspectiva da história recente, faz-se as seguintes observações. Nota-se que a linha do tempo de acontecimentos começa por 2005, ano que governos de 20 países se reuniram em Salvador (Bahia) para o primeiro fórum brasileiro sobre o tema, fórum do qual foi reconhecido pela primeira vez o cenário de indústria criativa no Brasil. Em 2006 foi criada a gerência de economia criativa do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico Social (BNDES) e, em 2007, a do SEBRAE, instituições estas fundamentais para o fomento financeiro e de gestão na área de indústria criativa no Brasil. Já em 2008 a Firjan lança o primeiro relatório que reconhece e publica a importância das indústrias criativas nas cidades brasileiras. Em 2011, o Ministério da Cultura cria sua Secretaria de Economia Criativa sob a gerência de Cláudia Leitão, onde é lançado o Plano da Secretaria de Economia Criativa, do qual fornece um panorama, objetivos e perspectivas da Economia criativa no país. Em 2012, são inaugurados em algumas universidades federais do país os Observatórios

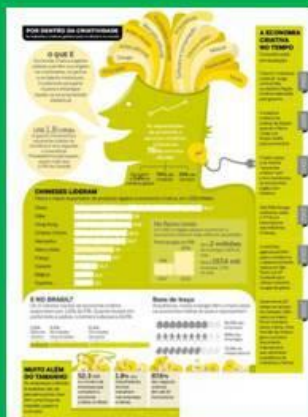


Brasileiros de Economia Criativa (OBECs), dos quais acredita-se ser um grande passo para a produção acadêmica sobre o tema em todo o país. Em 2013, pontuou-se aqui o Encontro Luso-Brasileiro de Territórios Criativos, pois este encontro formalizou trocas de experiências entre Brasil e Portugal e fechou os eventos do ano de Portugal no Brasil e do Brasil em Portugal. Em 2014, nasce a primeira pós-graduação em Economia Criativa e Cidades do Brasil, do qual a intenção é estimular a reflexão sobre o tema e supostamente ampliar as perspectivas pragmáticas sobre o assunto.

A partir desta breve retrospectiva sobre a chegada do tema nas agendas governamentais e acadêmicas, percebe-se que houve uma intensificação da discussão acerca da economia criativa a partir de 2005 até a criação de cursos especificamente voltadas para o tema. Percebe-se que à luz das agendas governamentais (MinC, SEC e BNDES) surge o interesse de instituições privadas (SEBRAE) e posteriormente a academia “compra” a ideia e chega a propor cursos e departamentos específicos para o tema.

Para reiterar a massificação do tema, fez-se uma coletânea de reportagens para demonstrar a difusão da tentativa do ideário de “Brasil, país criativo”, conforme exposto na figura a seguir:

## Figura 2 – COLETÂNIA DE REPORTAGENS QUE DIFUNDEM O BRASIL COMO “PAÍS CRIATIVO”



2.1 - As indústrias Criativas ganham peso no Brasil e no mundo – Revista Época Negócios – Maio de 2013



2.2 - Matéria da Você S/A – Julho de 2011



2.3 – Portal Brasil – Maio de 2012



2.4 - Capa da Revista Conjuntura Econômica – Setembro de 2012



2.5 - Matéria do Portal Empresa Brasil de Comunicação – EBC, Setembro de 2012



2.6 - Matéria da revista Época Negócios – Janeiro de 2014



2.7 - Matéria do Jornal Estadão – Outubro de 2014

As reportagens evidenciam a tentativa midiática de difundir o Brasil como um país de cidades criativas, acredita-se que pelos motivos já expostos, tais como: atrair investimentos, fomentar a parceria público-privada, incentivar a criação de novos negócios e especialmente, dar a entender que políticas deste tipo atingem toda a população.

A seguir, será exposta a outra chancela em voga atualmente em muitas cidades, mas da mesma maneira como a de cidade criativa, focar-se-á essencialmente no caso brasileiro.

### 3.1.2 – Cidades Inteligentes

Ultimamente este conceito tem feito parte das agendas governamentais, segundo a União Europeia, o conceito de Smart Cities ou cidades inteligentes pode ser assim resumido:

[...] são sistemas de pessoas que interagindo e usando energia, materiais, serviços e financiamento para catalisar o desenvolvimento sustentável econômico, garantindo resiliência (entendida com a capacidade que uma população apresenta de conseguir adaptar-se às inovações e adversidades) e melhoria na qualidade de vida. Esses fluxos e interações se tornam inteligentes ao fazer uso estratégico de infraestrutura e serviços de informação e comunicação em um processo de transparência de planejamento e gestão urbana que dê resposta às necessidades sociais e econômicas da sociedade.<sup>5</sup>

Entende-se assim, que este conceito propõe-se a lidar de maneira inteligente (como o próprio nome já diz) com as mazelas urbanas, isto significa que uma Cidade Inteligente consegue integrar bem três dimensões: Infraestrutura, Planejamento/Gerenciamento (por parte do governo) e a Inteligência Humana (por parte dos trabalhadores, empreendedores e iniciativa privada).

Assim sendo, nas palavras de Finguerut e Fernandes (2014):

As soluções inteligentes para as cidades partem de uma análise e proposições integradas para apresentar um planejamento em relação às questões de mobilidade urbana, energia, tecnologia e inovação; sociedade inteligente e participativa, resiliência e segurança; ambiente sustentável; governança e economia. As soluções devem focar aspectos que resultem em melhorias das condições de habitação, saúde e educação, no campo das ações sociais, bem como na oferta de infraestrutura e de serviços prestados pelos governos locais. (pg.36)

Seguindo neste raciocínio, outra componente que vale englobar é que, segundo Costa (2014) o conceito de cidade inteligente, ou *Smart City*, parte da

---

<sup>5</sup> EUROPEAN INNOVATION PARTNERSHIP ON SMART CITIES AND COMMUNITIES. Strategic Implementation Plan - October 2013.

perspectiva de que a tecnologia é fator indispensável para que as cidades possam se modernizar e oferecer melhor infraestrutura à população. Além disso, esse conceito tem se mostrado fundamental no processo de tornar os centros urbanos mais eficientes e de oferecer boa qualidade de vida e gestão dos recursos naturais por meio de um processo participativo (pg.69)

Para reiterar a política de massificação do tema, segue abaixo um breve apanhado de reportagens que tratam sobre o termo, para difundir a marca no Brasil.

### Figura 3 – COLETÂNEAS DE REPORTAGENS QUE DIFUNDEM ESTRATÁGIAS DE CIDADES INTELIGENTES NO BRASIL



3.1 – Capa da National Geographic Brasil – Outubro de 2013



3.2 – Materia da Revista Valor Econômico – Agosto de 2013



3.3 – Revista Exame – Março de 2011



3.4 – Materia da Revista BBC Brasil – Agosto de 2013



3.5 – Materia da Revista El País Brasil – Outubro de 2014

Pensando no termo de Cidades Criativas e de Cidades Inteligentes, ao entendimento da autora deste estudo, um conceito complementa o outro a

medida em que as duas apreciações expostas trazem consigo componentes inerentes aos conceitos expostos neste estudo de empresariamento urbano, significantes vazios e cidade-empresa.

Afinal, ambos explicitam claramente a parceria público-privada, a (re)organização das cidades, como supostas respostas para todas as mazelas da urbis e essencialmente, usam uma marca aliada a técnicas de marketing para se mostrarem atrativas em promover o crescimento econômico dos locais que se inserem.

#### **4. Considerações Finais**

Acredita-se que um trabalho de cunho descritivo tal como este, tem o dever de elencar ideias já informadas, mas estruturado de tal maneira que gere novas reflexões sobre os assuntos expostos.

Posto isto, a autora entende que a maior contribuição deste trabalho foi ter exposto visões da gestão pública mundial e brasileira do que Harvey chama de “destruição criativa do espaço pretérito” (Harvey *apud* Sanchéz, 1999, pg.117), isto é, novos usos que o capitalismo constrói ao se esgotar a utilidade anterior de determinado empreendimento. Mas no caso do planejamento urbano, seria (re)uso de algum atrativo da cidade ou local dentro da cidade, por exemplo.

Ademais, uma análise deste cunho assume o desafio de fazer uma releitura das práticas de gestão pública, elencando novos conceitos, tal qual foi mostrado perante os termos Cidades Criativas e Cidades Inteligentes. Termos estes que surgiram a partir da demanda do capital para se (re)inventar, e posteriormente foram comprados pelo discurso governamental, para então terem suas consequências debatidas na Academia.

Como já exposto, espera-se que se enxergue o propósito dessas marcas mais como estratégias não só de atração de investimento, mas também como instrumentos que supostamente instigam o coletivismo e suposta união das pessoas, tal qual marcas corporativas fazem.

Nesta linha de raciocínio, o termo *significante vazio* entra como base mais como um termo para compreender os termos expostos e não aceita-los como panaceia, tal qual são expostos em mídias e relatórios seja governamentais, seja em órgãos do terceiro setor. E sim, focar como devemos lidar com estas marcas impostas de maneira que os impactos inerentes atinjam beneficentemente todas as parcelas da sociedade.

Assim, espera-se que este trabalho sirva de estudo introdutório de temas que busquem desvendar e decodificar o papel das novas políticas e instrumentos

que fazem frente a estes fenômenos, bem como compreender a maneira que são construídos os mecanismos que cobiçam legitimá-las.

Diante das reflexões expostas, espera-se que o leitor entenda este estudo além de uma exposição meramente acadêmica. Pois para a autora, esta análise é também uma “carta de desejos”, a qual exerce o papel de um especialista em planejamento urbano que procura desvendar as relações entre políticas e a reestruturação socioespacial. Deste modo, acredita-se que desta combinação emergem novos padrões de produção e circulação do capital, e, portanto tenta perceber o novo espaço que se configura.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANTES, Otília, VAINER, Carlos, MARICATO, Ermínia (orgs). **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis, RJ: 2012.

ARAÚJO, Flavio Faria de; PFEIFFER, CR. **Empresariamento Urbano: concepção, estratégias e críticas**. In: 2ª CONFERÊNCIA DO DESENVOLVIMENTO, 1., 2011, Rio de Janeiro. Anais do I Circuito de Debates Acadêmicos. Rio de Janeiro: Ipea, 2011. p. 1 - 17.

BORJA, Jordi, CASTELLS, Manoel. **As cidades como atores políticos**. Novos estudos CEBRAP, n.45, julho de 1996.

BOTELHO, Adriano. **A produção do espaço e o empresariamento urbano: o caso de Barcelona** e seu Fórum das Culturas de 2004 GEOUSP - Espaço e Tempo, São Paulo, Nº 16, pp. 111 - 124, 2004. Disponível em: <HTTP://WWW.GEOGRAFIA.FFLCH.USP.BR/PUBLICACOES/GEOUSP/GEOUSP16/ARTIGO7.PDF>

FORTUNA, Vania Oliveira. **Cidade-empresa e megaeventos, uma construção discursiva sobre as cidades**. DOSSIÊ – Megaeventos e Espaço Urbano, Rio de Janeiro, Edição 40, v. 1, n. 24, p.1-14, 1º semestre 2014.

GUNDER, Michael; HILLIER, Jean. **Planning as an Empty Signifier**. In: GUNDER, Michael; HILLIER, Jean. *Planning in Ten Words or Less*. Farnham: Ashgate, 2009. Introdução. p. 1-18.

HARVEY, David. **Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio**. São Paulo, Espaço e Debates, n.39, p. 48-64, 1996.

HARVEY, David. O direito à cidade. Revista Piauí, 2013. <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-82/> tribuna-livre-da-luta-de-classes/o-direito-a-cidade

KELLER, K. L. (1998) **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**, Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey.

KOTLER, P. (2004) **“Where is place branding heading?”**, *Place Branding*, Vol.1, 1, 12-35.

KOTLER, P., C. Asplund, I. Rein and D. Haider (1999) *Marketing Places Europe*, Pearson Education Ltd., London.



KOTLER, P.; GERTNER, D. **O Marketing estratégico de lugares**. HSM-Management. São Paulo, v. 3, n. 44, p. 62-72, 2004.

LACLAU, Ernesto **¿ Por que los significantes son importantes para la política ?** In: "Emancipación y diferencia". Buenos Aires(AR):Ariel,1996.

LENCIONI, Sandra. **OBSERVAÇÕES SOBRE O CONCEITO DE CIDADE E RBANO**. In: GEOUSP, Revista: Espaço e Tempo. São Paulo: Usp, 2008. n. 24. p. 109-123. Disponível em: <[http://www.geografia.fflch.usp.br/publicacoes/Geousp/Geousp24/Artigo\\_Sandra.pdf](http://www.geografia.fflch.usp.br/publicacoes/Geousp/Geousp24/Artigo_Sandra.pdf)>. Acesso em: 09 abr. 2015.

PFEIFFER, CR. **Desenvolvimento e cultura: parâmetro para a reflexão dessa complexa relação**. In BRASILEIRO, MDS., MEDINA, JCC., and CORIOLANO, LN., orgs. Turismo, cultura e desenvolvimento [online]. Campina Grande"EDUEPB, 2012.pp. 151-168.

SÁNCHEZ, F. **A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política**. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, n. 16, p. 31-49, jun. 2001.

SÁNCHEZ, F. & MOURA, R. 1999. **Cidades modelo : espelhos de virtudes ou reprodução do mesmo?** *Cadernos IPPUR*, Rio de Janeiro, ano XIII, n. 2, p. 95-114, ago.-dez.

VAINER, C. B. 2000. **Pátria, empresa e mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano**. In : ARANTES, O., VAINER, C. B. & MARICATO, E. *A cidade do pensamento único : desmanchando consensos*. São Paulo : Vozes.

#### OUTRAS FONTES

Relatório da Economia Craitiva 2010 ( Creative Economu Report 2010)  
UNCTAD ( Conferencia das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento)

**CADERNOS FGV PROJETOS N° 24: Cidades Inteligentes e Mobilidade Urbana**. Rio de Janeiro: Fgv, v. 24, 25 ago. 2014. Disponível em: <<http://fgvprojetos.fgv.br/publicacao/cadernos-fgv-projetos-no-24-cidades-inteligentes-e-mobilidade-urbana>>. Acesso em: 09 abr. 2015.