

ANA RITA PEREIRA MARQUES DA CRUZ

(N)UM LUGAR AO SOL

**CONTRIBUTOS DO TURISMO PARA AS DINÂMICAS
CRIATIVAS E PARA A ATRAÇÃO DA CLASSE CRIATIVA NO
ALGARVE**



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2016

ANA RITA PEREIRA MARQUES DA CRUZ

(N)UM LUGAR AO SOL

**CONTRIBUTOS DO TURISMO PARA AS DINÂMICAS CRIATIVAS E
PARA A ATRAÇÃO DA CLASSE CRIATIVA NO ALGARVE**

DOUTORAMENTO EM TURISMO

(ESPECIALIDADE EM TURISMO)

TRABALHO EFETUADO SOB ORIENTAÇÃO DE:

PROFESSOR DOUTOR PEDRO MIGUEL ALVES FELÍCIO SECO DA COSTA

PROFESSOR DOUTOR JOÃO FILIPE JESUS MARQUES



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2016

**(N)UM LUGAR AO SOL:
CONTRIBUTOS DO TURISMO PARA AS DINÂMICAS CRIATIVAS
E PARA A ATRAÇÃO DA CLASSE CRIATIVA NO ALGARVE**

Declaração de Autoria de Trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

(Ana Rita Cruz)

Copyright © Ana Rita Pereira Marques da Cruz

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

Este trabalho foi elaborado com o apoio financeiro da Fundação para a Ciência e a Tecnologia através da atribuição, à autora, de uma Bolsa Individual de Doutoramento no domínio científico *Sociologia e Demografia*, com a referência SFRH/BD/75893/2011, financiada pelo POPH – QREN – Tipologia 4.1 – Formação Avançada, comparticipada pelo Fundo Social Europeu e por fundos nacionais do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior.

Este documento foi redigido na antiga ortografia da Língua Portuguesa.

No cumprimento do disposto na Resolução do Conselho de Ministros n.º 8/2011, que determina a aplicação do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa no sistema educativo a partir do ano letivo de 2011-2012, e no n.º 2, do Despacho Reitoral 065.2011, da Universidade do Algarve, que determina a obrigatoriedade da adoção do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990 nos trabalhos sujeitos a avaliação, este documento foi submetido ao conversor ortográfico *Lince* após a sua finalização.

Índice Geral

Índice de Figuras	xi
Índice de Tabelas.....	xii
Lista de Abreviaturas.....	xiv
Agradecimentos	xvi
Resumo	xvii
Abstract	xix
Capítulo 1. Introdução Geral	1
Capítulo 2. Criatividade e Desenvolvimento Territorial: Uma Revisão da Literatura.....	11
2.1 Introdução.....	11
2.2 A Retórica da Criatividade no Desenvolvimento Territorial	12
2.2.1 O Conceito de “Território Criativo”	12
2.2.2 As Indústrias Culturais e Criativas	17
2.2.3 Aglomeração e Redes nas Atividades Culturais e Criativas	22
2.3 A Atração da Classe Criativa e o Desenvolvimento Territorial.....	33
2.3.1 Do Capital Humano à Emergência da Classe Criativa	33
2.3.2 Os Fatores de Atração da Classe Criativa	40
2.3.3 A Criatividade para além das Grandes Aglomerações Urbanas	51
2.4 Turismo, Destinos Turísticos e Dinâmicas Criativas	59
2.4.1 Turismo enquanto Fenómeno Socioeconómico e Objeto de Estudo	59
2.4.2 Evolução e Ciclo de Vida dos Destinos Turísticos	64
2.4.3 Rejuvenescimento dos Destinos e Novas Formas de Turismo	73
2.5 Conclusão.....	81
Capítulo 3. Referencial Teórico e Metodológico	85
3.1 Introdução.....	85
3.2 Motivações, Problema e Objetivos de Investigação	86
3.3 Definição do Quadro conceptual	89
3.4 Complementaridade da Investigação Quantitativa e Qualitativa	91
3.5 Desenho de Investigação	94
3.5.1 Componentes da Investigação e Matriz de Planeamento	94
3.5.2 Compreender a Importância da Classe Criativa em Portugal e no Algarve.....	97
3.5.3 Comparar Destinos Turísticos com uma Proporção de Classe Criativa Relevante	97
3.5.4 Analisar a Estrutura das Redes de Turismo e Criatividade	100
3.5.5 Compreender os Fatores de Atração e Retenção da Classe Criativa	101
3.6 Conclusão.....	103
Capítulo 4. A Economia Criativa em Portugal e no Algarve: Uma Panorâmica	105
4.1 Introdução.....	105
4.2 O Desenvolvimento de um Setor Cultural e Criativo em Portugal e no Algarve.....	108

4.3 Procedimentos Metodológicos	113
4.4 As Indústrias Culturais e Criativas e a Classe Criativa em Portugal e no Algarve	119
4.5 Políticas de Estímulo à Criatividade em Portugal e no Algarve	127
4.6 Conclusão	134
Capítulo 5. Dinâmicas de Desenvolvimento do Setor Cultural e Criativo em Destinos Turísticos: Lições de Três Regiões Europeias	137
5.1 Introdução.....	137
5.2 Procedimentos Metodológicos	138
5.3 Análise Comparativa de Quatro Regiões Europeias	144
5.3.1 O Caso de Málaga	144
5.3.2 O Caso de Graz.....	152
5.3.3 O Caso de Cardiff e Vale de Glamorgan.....	161
5.4 Comparação dos Casos com o Algarve: Aspectos Centrais na Dinâmica Cultural e Criativa dos Destinos Turísticos	170
5.5 Conclusão	175
Capítulo 6. O Setor Cultural e Criativo do Algarve: Uma Análise Estrutural de Redes Sociais	179
6.1 Introdução.....	179
6.2 Procedimentos Metodológicos	182
6.3 Análise Estrutural de Redes Sociais do Setor Cultural e Criativo no Algarve	192
6.4 A Visão dos Atores da Rede do Setor Cultural e Criativo	201
6.5 Conclusão	212
Capítulo 7. Fatores de Atração do Talento em Destinos Turísticos: A Perspetiva da Classe Criativa no Algarve.....	215
7.1 Introdução.....	215
7.2 Procedimentos Metodológicos	216
7.3 Que Fatores Atraem a Classe Criativa para o Algarve?	224
7.4 Os Fatores de Atração por Subgrupos da Classe Criativa.....	240
7.5 Aspectos Catalisadores e Inibidores da Criatividade no Algarve	247
7.6 Conclusão	257
Capítulo 8. Conclusão Geral	261
Referências Bibliográficas.....	275
Anexos	303
Anexo A. Publicações e Comunicações Científicas Resultantes da Investigação	304
Anexo B. A Economia Criativa e a Classe Criativa em Portugal (Tabelas de Apoio)	307
Anexo C. Estatísticas Gerais das Regiões Seleccionadas para os Estudos de Caso	310
Anexo D. Questionário para a Análise Estrutural de Redes Sociais	311
Anexo E. Listagem de Entidades com Respostas Válidas ao Questionário	319
Anexo F. Guião de Entrevista Semiestruturado	321
Anexo G. Sinopses das Entrevistas aos Atores Centrais da Rede.....	322
Anexo H. Nota de Imprensa no Jornal <i>Algarve Daily News</i>	338
Anexo I. Guião de Entrevista Biográfica Semiestruturado	339
Anexo J. Caracterização dos Entrevistados por Subgrupo da Classe Criativa	346
Anexo K. Listagem Desagregada da Classificação das Profissões da Classe Criativa.....	347

Índice de Figuras

Figura 2.1. Modelo do Ciclo de Vida dos Destinos Turísticos.....	71
Figura 2.2. A Emergência do Turismo Criativo	77
Figura 2.3. Modelo de Desenvolvimento Turismo-Criatividade.....	79
Figura 3.1. Quadro de Referência Teórico	90
Figura 3.2. Esquema Síntese das Componentes da Investigação.....	95
Figura 3.3. Tipos de Estudos de Caso	98
Figura 4.1. Contributo das Regiões para a Economia Criativa Portuguesa (NUTS III)	121
Figura 4.2. Peso da Economia Criativa na Economia Total das Regiões (NUTS III).....	122
Figura 4.3. Proporção da Classe Criativa no Total da População Empregada	124
Figura 4.4. Proporção dos Subgrupos da Classe Criativa no Total da População Empregada.....	126
Figura 5.1. Fases de Desenvolvimento dos Estudos de Caso	139
Figura 5.2. Tipologia dos Destinos Turísticos e Dimensões de Análise	140
Figura 5.3. Sistemas Criativos Locais em Espanha	148
Figura 5.4. Densidade de Indústrias Criativas por Distrito na Áustria.....	157
Figura 5.5. Distribuição Percentual das Empresas Criativas na Áustria	158
Figura 5.6. Localização da Classe Criativa em Inglaterra	164
Figura 5.7. Localização das Indústrias Criativas em Cardiff.....	167
Figura 5.8. Dinâmica de Desenvolvimento do Setor Cultural e Criativo de Málaga.....	171
Figura 5.9. Dinâmica de Desenvolvimento do Setor Cultural e Criativo de Graz	172
Figura 5.10. Dinâmica de Desenvolvimento do Setor Cultural e Criativo de Cardiff.....	173
Figura 6.1. Plano de Ação da Análise Estrutural de Redes	183
Figura 6.2. Entidades Respondentes por Setor	190
Figura 6.3. Entidades Respondentes por Tipo de Entidade	190
Figura 6.4. Estrutura do Setor Cultural e Criativo do Algarve	194
Figura 6.5. Especificidades da Rede – Efeito Geográfico.....	196
Figura 6.6. Estrutura do Setor Cultural e Criativo do Algarve por Tipo de Atividade	197
Figura 6.7. Especificidades da Rede – (Des)Centralidades sectoriais.....	199
Figura 6.8. Caracterização dos Laços entre Atores da Rede	200
Figura 6.9. Rede de Atores para a Dinamização do Setor Cultural e Criativo do Algarve (na Perspetiva dos Entrevistados)	209
Figura 7.1. Fases de Desenvolvimento da Análise das Entrevistas Biográficas.....	217
Figura 7.2. Mapa Hierárquico dos Fatores de Atração da Classe Criativa no Algarve.....	226
Figura 7.3. Comparação dos Fatores <i>Hard</i> e <i>Soft</i> na Atração da Classe Criativa no Algarve	241
Figura 7.4. Influência dos Fatores de Atração da Classe Criativa para o Algarve	243
Figura 7.5. Fatores <i>Hard</i> de Atração da Classe Criativa no Algarve (por Subgrupos).....	244
Figura 7.6. Fatores <i>Soft</i> de Atração da Classe Criativa no Algarve (por Subgrupos)	245
Figura 7.7. Hipóteses Explicativas sobre a Atração da Classe Criativa no Algarve (por Subgrupos)	246

Índice de Tabelas

Tabela 2.1. Proposta Integrada de Classificação das Indústrias Culturais e Criativas	20
Tabela 2.2. Tipologias de Redes	28
Tabela 2.3. Preferências Residenciais da Classe Criativa (segundo Florida).....	42
Tabela 2.4. Categorização de Fatores <i>Hard</i> e <i>Soft</i> de Atração da Classe Criativa	48
Tabela 2.5. Principais Diferenças entre as Cidades de Pequena e Média Dimensão e os Grandes Centros Urbanos, na Europa	52
Tabela 2.6. Plataformas de Pensamento do Turismo.....	60
Tabela 2.7. Impactos Socioculturais do Turismo	62
Tabela 2.8. Estudo dos Destinos Turísticos	65
Tabela 2.9. Fases do Ciclo de Vida do Destino Turístico.....	68
Tabela 2.10. Formas de Criatividade Associadas ao Turismo.....	78
Tabela 3.1. Contrastes da Investigação Quantitativa e Qualitativa.....	92
Tabela 3.2. Matriz de Planeamento	95
Tabela 4.1. Despesas Municipais em Cultura e Desporto por Região	110
Tabela 4.2. Distribuição Espacial dos Estabelecimentos do Setor Cultural e Criativo	110
Tabela 4.3. Índice de Especialização no Setor Cultural e Criativo	111
Tabela 4.4. Financiamento Aprovado no Âmbito do QREN 2008-2013 por Domínios (M€)	112
Tabela 4.5. Financiamento de Projetos no Setor Cultural e Criativo – Portugal e Algarve	112
Tabela 4.6. Profissões da Classe Criativa por Subgrupo	116
Tabela 4.7. As Indústrias Culturais e Criativas em Portugal	119
Tabela 4.8. Síntese dos Documentos Estratégicos para o Turismo e Cultura e Indústrias Criativas	129
Tabela 4.9. Matriz de Correspondências das Medidas dos Documentos Estratégicos	133
Tabela 5.1. Critérios de Seleção dos Estudos de Caso.....	141
Tabela 5.2. Desempenho dos Casos Seleccionados nos Critérios Definidos.....	142
Tabela 5.3. Elementos Comuns na Análise dos Casos	143
Tabela 5.4. Produção das Indústrias Criativas e Ocupações em Espanha	147
Tabela 5.5. Estrutura das Indústrias Criativas na Áustria	157
Tabela 5.6. Desempenho das Regiões Estudadas nas Dimensões Analisadas.....	170
Tabela 5.7. Desempenho das Regiões em Dimensões Centrais à Criatividade	174
Tabela 6.1. Fontes de Informação para a Identificação dos Atores para a AERS	184
Tabela 6.2. Taxa de Resposta do Questionário da AERS	188
Tabela 6.3. Distribuição das Respostas Válidas Face aos Contactos (por Setor)	189
Tabela 6.4. Distribuição das Respostas Válidas Face aos Contactos (por Concelho)	189
Tabela 6.5. Atores Identificados para as Entrevistas.....	191
Tabela 6.6. Entrevistas Realizadas.....	202

Tabela 6.7. Potencialidades e Constrangimentos do Algarve nas Dimensões de Análise Propostas	206
Tabela 7.1. Fatores de Atração da Classe Criativa Identificados na Revisão de Literatura	219
Tabela 7.2. Hipóteses sobre a Atração da Classe Criativa para o Algarve	220
Tabela 7.3. Contactos e Entrevistas Realizados por Subgrupo da Classe Criativa	221
Tabela 7.4. Caracterização Geral dos Entrevistados	223
Tabela 7.5. Relação entre as Hipóteses e os Subgrupos da Classe Criativa	247
Tabela 7.6. Perspetiva da Classe Criativa sobre os Catalisadores e Inibidores da Criatividade no Algarve	256

Lista de Abreviaturas

ACRE	<i>Accommodating Creative Knowledge – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union</i>
AERS	Análise Estrutural de Redes Sociais
AMAL	Comunidade Intermunicipal do Algarve
AVE	<i>Alta Velocidad Española</i>
AWO	<i>Aussenwirtschaft Österreich (Austrian International Trade)</i>
AWS	<i>Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft (Austrian Federal Development and Financing Bank)</i>
BBC	<i>British Broadcasting Corporation</i>
BTL	Feira Internacional de Turismo de Lisboa
C&T	Ciência e Tecnologia
CAE	Código de Atividade Económica
CBDC	<i>Cardiff Bay Development Corporation</i>
CCDR	Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional
CCP	Classificação Portuguesa de Profissões
CEE	Comunidade Económica Europeia
CIRNS	Centro de Interpretação da Reserva Natural do Sapal
CIS	<i>Creative Industries Styria</i>
CITF	<i>Creative Industries Task Force</i>
CTI	Ciência, Tecnologia e Inovação
CWA	<i>Creativ Wirtschaft Austria (Creative Industries Austria)</i>
CWL	<i>Cardiff Airport</i>
DCMS	<i>Department for Culture, Media & Sport (United Kingdom Government)</i>
DLBC	Desenvolvimento Local de Base Comunitária
DUI	<i>Doing-Using-Interacting</i>
EN	Estrada Nacional
ERTA	Entidade Regional de Turismo do Algarve
ESPON	<i>European Spatial Planning Observation Network</i>
EUA	Estados Unidos da América
Eurostat	<i>Statistical Office of the European Union</i> (Gabinete de Estatística da União Europeia)
FCHS	Faculdade de Ciências Humanas e Sociais (da Universidade do Algarve)
FCT	Fundação para a Ciência e a Tecnologia
FEDER	Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional
FSE	Fundo Social Europeu
GEE	Geografia Económica Evolucionista
I&D	Investigação e Desenvolvimento
I&D+I	Investigação, Desenvolvimento e Inovação
IASP	<i>International Association of Science and Technology Parks</i>
IC	Itinerário Complementar
ICC	Indústrias Culturais e Criativas
IDE	Investimento Direto Estrangeiro
ILO	<i>International Labour Organization</i> (Organização Internacional do Trabalho)

INE	Instituto Nacional de Estatística
ISCO	<i>International Standard Classification of Occupations</i>
ITV	<i>Independent Television</i>
KEA	<i>KEA European Affairs</i>
NACE	<i>Nomenclature Statistique des Activités Économiques dans la Communauté Européenne</i>
NESTA	<i>National Endowment for Science, Technology and the Arts</i>
NUTS	Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos
OECD	<i>Organization for Economic Co-operation and Development</i>
(OCDE)	(Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico)
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
PME	Pequenas e Médias Empresas
PO	Programa Operacional
PTA	<i>Parque Tecnológico de Andalucía</i>
QREN	Quadro de Referência Estratégica Nacional
RIS3	<i>Research Innovation Strategies for Smart Specialization</i>
S4C	<i>Sianel Pedwar Cymru (Channel Four)</i>
SCC	Setor Cultural e Criativo
SIC	<i>Standard Industrial Classification</i>
TALC	<i>Tourism Area Life Cycle</i>
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
UA g	Universidade do Algarve
UCCN	<i>UNESCO Creative Cities Network</i>
UE	União Europeia
UK	<i>United Kingdom</i>
UNCTAD	<i>United Nations Conference on Trade and Development</i> (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento)
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i> (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura)
UNWTO	<i>United Nations World Tourism Organization</i> (Organização Mundial de Turismo)
VAB	Valor Acrescentado Bruto
WAG	<i>Welsh Assembly Government</i>
WDA	<i>Welsh Development Agency</i>
WIPO	<i>World Intellectual Property Organization</i> (Organização Mundial da Propriedade Intelectual)
WKÖ	<i>Wirtschaftskammer Österreich (Austrian Federal Economic Chamber)</i>

Agradecimentos

A elaboração de uma tese de doutoramento é um caminho longo que não se percorre sozinho. Ao longo do meu trajeto foram várias as entidades e pessoas que me acompanharam e que, de uma forma ou de outra, contribuíram para o resultado final.

À Universidade do Algarve, em particular à Faculdade de Economia (à direção, ao corpo docente e ao pessoal administrativo), que me proporcionaram a oportunidade de frequentar o Programa de Doutoramento em Turismo...

Ao Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL) e ao DINÂMIA'CET-IUL, Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica e o Território (direção, investigadores e restantes colegas), que me deram o acolhimento institucional e proporcionaram o ambiente de investigação para o desenvolvimento deste trabalho...

À Fundação para a Ciência e a Tecnologia e ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior que concederam o apoio financeiro para esta investigação...

Ao Gabinete de Estratégia e Estudos (GEE) do Ministério da Economia (Portugal), à Direção Regional de Cultura do Algarve e à Entidade Regional de Turismo do Algarve que facultaram informação para a elaboração desta investigação...

A todas as entidades e pessoas que gentilmente se disponibilizaram a participar desta investigação, concedendo entrevistas ou preenchendo inquéritos, e sem os quais este trabalho não teria sido possível...

Aos meus orientadores, em especial, pela disponibilidade, pelo trabalho de revisão, pelas sugestões e pelo apoio que obviamente também se refletem no resultado final...

Aos familiares e amigos que estiveram presentes nesta etapa e dos quais devo destacar o Hugo Pinto, pelo incentivo, pela inspiração, pela compreensão e pelo apoio incondicionais...

E a todos aqueles que, de forma direta ou indireta, têm contribuído para o meu crescimento pessoal, profissional e académico...

... Deixo o meu apreço e agradecimento sinceros. Muito obrigada!

Resumo

Os destinos turísticos ficam frequentemente reféns do seu próprio sucesso. Apesar dos efeitos positivos do turismo, produtos turísticos dominantes tornam-se muitas vezes demasiado importantes para as economias regionais e promovem uma especialização excessiva, concentrando recursos financeiros e humanos num número limitado de atividades. Este foi o caso de várias regiões na Europa e é uma situação que caracteriza o Algarve (Portugal). Esta região beneficiou do desenvolvimento do turismo nas últimas décadas, muito para além da mera dimensão económica – em termos de abertura, tolerância e cosmopolitismo – mas não conseguiu evitar uma concentração exagerada em torno do produto “sol e praia”.

Partindo da necessidade de diversificar os produtos turísticos, melhorar as economias regionais e gerar emprego qualificado, esta investigação procura perceber em que medida destinos turísticos têm capacidade de atrair e reter a “classe criativa” operando desta forma a necessária transformação das suas economias. O principal corolário do estudo da “classe criativa” é que atualmente a decisão da localização de indivíduos com ocupações científicas, técnicas, culturais e artísticas não se limita à presença de fatores *hard*, como a existência de oportunidades de trabalho, mas é baseada em fatores *soft*, como a qualidade do lugar, a sua vitalidade social e a tolerância à diferença. Devido ao facto dos recursos turísticos serem valorizados tanto por turistas como por residentes, esta investigação explora as possibilidades do turismo funcionar como um fator de atração e de retenção para a classe criativa.

Partindo da literatura sobre a “classe criativa”, desenvolvimento regional e turismo esta investigação está organizada em quatro estudos que constituem as suas principais contribuições empíricas. Em primeiro lugar, são usados micro-dados oficiais do Emprego para medir a “economia criativa” e a classe criativa em Portugal e nas suas regiões. Também é dada atenção à formulação de políticas neste domínio, em particular no Algarve. Em segundo lugar, para contribuir para a compreensão do estudo de caso do Algarve, exploram-se três casos adicionais de destinos turísticos europeus que desenvolveram um território criativo: Málaga (Espanha), Graz (Áustria) e Cardiff (Reino Unido). Uma terceira componente de investigação centra-se na articulação entre o turismo, atividades científicas e culturais e criativas no Algarve através da utilização da análise estrutural de redes. Os atores identificados como centrais foram entrevistados para esclarecer a sua visão sobre o potencial da economia criativa na região. Finalmente, a investigação concentra-se nos membros da “classe criativa”. Entrevistas em profundidade com enfoque biográfico foram realizadas a membros dos diferentes subgrupos da classe criativa: núcleo criativo, profissionais criativos, profissionais das artes e da cultura, para entender as motivações para viver no Algarve. Nesta região, o turismo é um importante facilitador da atração classe criativa, na medida em que contribui para o desenvolvimento de fatores *soft* como o maior grau de tolerância e qualidade de vida. Fatores *hard*, tais como a existência de emprego a nível local, continuam a ser fundamentais para a retenção da “classe criativa”. A “classe criativa” é crucial para instigar uma nova dinâmica regional positiva, para um turismo criativo e para quebrar as dependências de trajetória existentes.

Palavras-chave: Criatividade, Classe criativa, Turismo, Desenvolvimento do território, Fatores *hard* e *soft*, Algarve.

Abstract

Tourism destinations are often locked-in by their own past success. Despite its positive effects, dominant tourism products became often too important to their regional economies and promote an overspecialisation by concentrating financial and human resources in a limited number of activities. This was the case of several regions in Europe and is a situation that characterizes the Algarve (Portugal). This region greatly benefited from the tourism development in the last decades, even beyond the mere economic dimension – in terms of openness, tolerance and cosmopolitanism – but did not avoid anyway an excessive concentration around the ‘sun and beach’ product.

Departing from the need to diversify the tourism products, improve the regional economies and generate qualified employment, this study focuses the capacity of tourism destinations to attract and retain the ‘creative class’ leading to the economic transformation. The main corollary of the study of the creative class is that the decision of the location of individuals with scientific, technical, cultural and artistic occupations is not limited today to the presence of ‘hard factors’, such as employment opportunities, but is based in ‘soft factors’, such as the quality of the place, its social vibrancy and tolerance to the difference. Because tourism resources are valued both by tourists and residents, this research explores the possibilities of tourism to function as an attraction and retention factor to the creative class.

Linking the literature about the creative class, regional development and creative tourism, the thesis is organized in four main empirical contributions. Firstly, it uses official employment micro-data to measure the ‘creative economy’ and the

creative class in Portugal and its regions. Attention is also given to policy-making in this domain, particularly in the Algarve. Secondly, to contribute to the understanding of the Algarve's case study, the thesis explores three additional cases of European tourism destinations that developed a creative territory: Malaga (Spain), Graz (Austria) and Cardiff (UK). A third component is centred in the connections within tourism, scientific and cultural and creative activities in the Algarve by performing a structural network analysis. The identified central actors were interviewed to clarify their vision on the potential of the creative economy in the region. Finally, the thesis focuses creative class members. In-depth interviews were implemented to members of the sub-groups of the creative class (creative core, creative professionals, arts and culture professionals) to understand the reasons for living in the Algarve. In this region, tourism is found an important inducer for the creative class attraction. It contributes to the development of soft factors such as higher levels of tolerance and lifestyle, but hard factors, such as the existence of local employment opportunities remain crucial for the retention of the creative class. The creative class is crucial to instigate a new positive regional dynamics, for a creative tourism, and to break the existing path-dependences.

Keywords: Creativity, Creative class, Tourism, Territorial development, Hard and soft factors, Algarve.

Capítulo 1.

Introdução Geral

O turismo é uma atividade que gera um importante conjunto de impactos na economia, na cultura e na sociedade em geral. Os benefícios económicos são substanciais e a motivação económica tem sido a principal razão para as regiões promoverem o turismo e tentarem afirmar-se como destinos turísticos. Para além das receitas diretas, a consolidação desta atividade favorece, normalmente, o reforço de um conjunto de infraestruturas de suporte, associadas aos transportes, à saúde, à segurança, entre outros, que beneficiam tanto os turistas como os residentes (Mathieson & Wall, 1982).

O turismo é gerador também de uma grande variedade de impactos sociais. Estes impactos constituem os efeitos das relações diretas e indiretas entre turistas, comunidades do destino e a própria indústria turística. O turismo origina também mudanças nos sistemas de valores e comportamentos. Promove frequentemente alterações na estrutura da sociedade, nas relações familiares, nos estilos de vida e em dimensões éticas e morais da ação humana. As consequências do turismo são ambivalentes, benéficas ou negativas dependendo do ponto de vista adotado e dos atores em causa (Cohen, 1984). O turismo pode igualmente gerar uma quantidade de impactos sociais positivos, favorecendo a paz, o orgulho na identidade e na cultura dos destinos ou a coesão social com a criação de mais e melhores empregos locais.

Contudo, destinos turísticos bem-sucedidos tornam-se frequentemente reféns do seu próprio sucesso. Apesar dos efeitos positivos do turismo, certos

produtos turísticos dominantes tornam-se, em alguns casos, demasiado importantes para as economias regionais. O turismo gera um impulso na economia, através do crescimento do produto e do emprego, mas tem muitas vezes estado associado ao que alguns autores designam como o “mal holandês” (*Dutch disease*) (Inchausti-Sintes, 2015) originando uma transferência de recursos que limita os ganhos potenciais de produtividade e gera o aumento do nível médio de preços. O turismo, ao promover uma especialização excessiva, concentrando recursos financeiros e humanos num número limitado de atividades, pode mesmo gerar um efeito de redução da capacidade de crescimento económico de longo prazo. Este foi o caso de várias regiões turísticas na Europa e no mundo e é uma situação que caracteriza o Algarve (Portugal). Esta região beneficiou do amplo desenvolvimento do turismo nas últimas décadas, muito para além da mera dimensão económica – em termos de abertura, tolerância e cosmopolitismo (Marques, 2007) – mas não conseguiu evitar uma dependência excessiva em torno do produto “sol e praia”.

A necessidade de diversificação da economia regional, em particular dos produtos turísticos dominantes, tem sido recorrentemente sublinhada quer nos estudos académicos sobre o turismo nesta região (Silva & Silva, 2003) quer em vários planos de política regional (CCDR Algarve, 2002, 2007a, 2007b, 2014a, 2014b). Esta necessidade é declarada em vários documentos, como as estratégias de desenvolvimento regional, que têm vindo a ser definidas no quadro dos fundos estruturais e de investimento europeus, e é apresentada implicitamente desde os primeiros programas desenvolvidos com o apoio dos fundos estruturais (Salvador, Simões, & Charles, 2013), tornando-se central no contexto atual. Hoje, a urgência do Algarve se afirmar para além do turismo “sol e praia” é amplamente sublinhada, quer pelo programa operacional regional quer pela estratégia regional de inovação e investigação para a especialização inteligente (RIS3), para favorecer as articulações com diferentes atividades que promovam uma “variedade relacionada” (CCDR Algarve, 2014b) e gerar um conjunto de atividades económicas e de emprego em setores baseados em

conhecimento e de elevado valor acrescentado que explorem o potencial existente e latente do território.

Partindo precisamente dessa necessidade de diversificar os produtos turísticos, de melhorar a economia regional e de gerar emprego qualificado, esta investigação procura compreender qual é a capacidade de destinos turísticos para atrair e reter a “classe criativa”. A “classe criativa” é um conceito que assenta na distinção dos indivíduos em termos das suas profissões e utilização de competências na sociedade contemporânea. Para este efeito, a classe criativa distingue o grupo de indivíduos com ocupações científicas, técnicas, culturais e artísticas, às quais confere uma importância crescente nas últimas décadas, relativamente a outros grupos profissionais. Os estudos sobre a classe criativa, conceito celebrizado por Richard Florida (2002b), amplamente discutido e criticado nas ciências sociais, interligam-se com outros temas de relevância para o desenvolvimento territorial, como a emergência da economia criativa (Howkins, 2001), a centralidade das atividades culturais e criativas (Clark, Lloyd, Wong, & Jain, 2002), a importância da cidade criativa na renovação urbana (Landry, 2000) ou o turismo criativo como novo produto emergente (Richards & Raymond, 2000; Richards & Wilson, 2006).

No contexto da presente investigação o interesse de abordar o conceito da “classe criativa” na dinamização económica de uma região turística resulta de um conjunto alargado de motivações das quais se sublinham de seguida três aspetos.

O primeiro aspeto refere-se à importância da “classe criativa” na decisão da localização das empresas. Atualmente vários estudos e autores sugerem que a dinâmica económica é cada vez mais complexa e que os padrões de localização empresarial se tornaram muito menos lineares do que há apenas algumas dezenas de anos. Antes da importância dada na literatura à emergência da classe criativa, considerava-se que as empresas escolhiam a sua localização com base na proximidade geográfica da procura, da matéria-prima ou de outros recursos

centrais à produção. A mudança na lógica da produção industrial, mais centrada na conceção e inovação, e a terciarização global da economia conduziram à emergência da classe criativa. Pelo prisma da emergência da classe criativa, o recurso essencial e diferenciador das empresas passou a ser o talento, entendido como a qualidade, a competência e a qualificação dos recursos humanos, pelo que as empresas, em particular aquelas baseadas em conhecimento, passam a ter como principal critério de localização, a possibilidade de recrutamento de indivíduos com as características e conhecimentos essenciais à sua atividade. Este é um primeiro elemento que justifica o facto da criação de emprego ter começado a seguir os indivíduos – e não o contrário, como algumas teorias defendem ter sido comum durante grande parte do século XX.

Um segundo aspeto, relacionado com o primeiro, é que os fatores de atração da classe criativa para um determinado território não se limitam à existência de emprego. Um conjunto alargado de indivíduos pretende cada vez mais um lugar para viver e não apenas um lugar para trabalhar. Deste modo, os fatores de atração dos recursos humanos não estão tão condicionados, em algumas atividades económicas, à presença dos chamados fatores *hard*, como a existência de oportunidades laborais, mas baseiam-se também em fatores *soft*, como a qualidade do lugar, a sua vitalidade social, a sua dinâmica cultural e a tolerância à diferença (Clark et al., 2002; Florida, 2002b; Glaeser, 2005b). São estas características, mais ou menos intangíveis, difíceis de medir e também de replicar que, vários autores sugerem fazer a diferença no momento de um elemento da classe criativa escolher a região onde vai viver.

Em terceiro lugar, o turismo, estando ele próprio associado a algumas dessas condições intangíveis e à oferta de recursos específicos pelo território, pode ser um importante motor para a atração da “classe criativa”. Por um lado, os recursos turísticos podem ser valorizados tanto por turistas como por residentes. O ritmo e estilo de vida associado aos destinos turísticos mas também o clima ameno, recursos primários como os recursos naturais e ambientais, a vida noturna e as dinâmicas culturais, são elementos de atração de determinados segmentos da classe criativa. Por outro lado, o desenvolvimento e

consolidação de novas formas de turismo, como aquelas associadas ao turismo cultural e criativo, carecem de profissionais competentes e qualificados, membros da classe criativa.

A presente investigação procurará assim explorar as possibilidades da aposta turística de uma região poder funcionar também como um fator de atração e de retenção para a classe criativa, de modo a estimular e diversificar essa aposta. Assim, o objetivo geral de investigação é compreender como destinos turísticos pouco diversificados e amadurecidos, como é o caso do Algarve, podem encontrar caminhos para um desenvolvimento territorial baseado na atração e retenção da classe criativa. Para alcançar este objetivo global o trabalho procura responder às seguintes perguntas de investigação:

1 – Qual é a importância que a economia criativa, em particular a “classe criativa”, tem atualmente em Portugal e nas suas regiões?

Apesar de surgir recorrentemente referenciada em documentos estratégicos, a avaliação da economia criativa tem-se centrado principalmente na perspectiva do peso económico das atividades ligadas à cultura e à criatividade, ou seja, contabilizando o contributo de empresas ligadas às indústrias culturais e criativas para o produto interno e para o emprego – como por exemplo, no caso português, o muito referenciado estudo de Mateus (2010). Contudo, o estudo sobre a relevância e evolução da classe criativa em termos nacionais e regionais está ainda por fazer. Problematizar o conceito de “classe criativa” e a sua aplicabilidade em Portugal, compreender as ocupações criativas que têm mais peso ou que são mais importantes, mostrar as suas especificidades territoriais em Portugal, são aspetos essenciais para se iniciar um debate sobre a classe criativa.

2 – Que dimensões são importantes para promover as dinâmicas culturais e criativas em regiões que se afirmaram como destinos turísticos no contexto europeu?

Alguma literatura sugere que algumas dimensões associadas às infraestruturas, governança, mercados, e fatores intangíveis, têm um papel central na determinação da capacidade criativa de uma região (Comunian, Chapain, & Clifton, 2010). Algumas regiões de elevada intensidade turística conseguiram afirmar-se também na economia criativa. Para melhor compreender o caso do Algarve, é fundamental analisar as dinâmicas criativas e a trajetória de afirmação de outras regiões europeias de média dimensão, em particular através da interligação das atividades culturais e criativas e da classe criativa, com o setor do turismo, identificando e confrontando condições importantes para atrair e reter o talento para gerar dinâmicas criativas em regiões turísticas.

3 – Que atores e relações são essenciais na articulação entre o setor cultural e criativo e o turismo no Algarve?

O contexto social em que os atores estão imersos é fundamental para a dinâmica da economia criativa e é determinante na capacidade das regiões para atrair e reter talento. Os atores têm diferentes níveis de conectividade e de capital social que influenciam a sua centralidade e o próprio contexto. As relações entre atores estruturam a configuração da rede em que aqueles estão imersos, promovendo ou limitando a cooperação entre os próprios atores e a capacidade geral da rede. A análise destas redes de atores da cultura, da ciência e do turismo é fundamental para detetar as organizações que detêm os papéis essenciais de articulação entre atores e de dinamização de todo o sistema. Igualmente importante é compreender a própria visão dos atores regionais que funcionam como mediadores e influenciam o contexto de atração e retenção de talento no Algarve.

4 – Quais são os principais fatores regionais ou biográficos que contribuem para a atração e retenção dos membros da classe criativa na região do Algarve?

O estudo dos fatores explicativos da atração e retenção de recursos humanos dividem-se normalmente entre elementos intrínsecos justificados pela história de vida de cada indivíduo, por exemplo o perfil familiar relativamente à mobilidade, e elementos extrínsecos ligados às características do lugar. É importante compreender pela lente dos elementos da classe criativa os fatores que contribuíram para a sua atração e retenção no Algarve.

Para responder a estas perguntas foram mobilizadas contribuições de áreas disciplinares diversas, como a Sociologia, os Estudos Regionais ou os Estudos de Turismo, consubstanciados em literatura diversa sobre a classe criativa, desenvolvimento regional e turismo. A investigação está estruturada em torno de quatro principais contribuições empíricas que correspondem a uma análise multinível que permite efetuar a triangulação de níveis de análise e de métodos.

Este documento, que apresenta a investigação elaborada, encontra-se organizado segundo a lógica de artigos científicos, na qual as contribuições empíricas da investigação correspondem a artigos publicados, aceites para publicação ou em avaliação em publicações científicas nacionais e internacionais, bem como a comunicações apresentadas em encontros científicos nacionais e internacionais.¹ Os quatro estudos elaborados partilham um referencial teórico comum e integram o mesmo racional metodológico, motivo pelo qual se optou por apresentar uma revisão de literatura e um referencial metodológico transversais que permitem ao leitor compreender o contexto geral de cada componente da investigação.

¹ A listagem completa de publicações e de comunicações científicas resultantes da investigação elaborada, até ao momento da solicitação de provas públicas, pode ser consultada no Anexo A.

Deste modo, o texto está organizado em oito capítulos. O primeiro capítulo é a secção que agora se apresenta – a “Introdução Geral” – a qual procura apresentar o tema a investigar, a sua relevância e pertinência, bem como indicar algumas considerações teóricas e metodológicas e um resumo breve dos capítulos seguintes.

O segundo capítulo “Criatividade e Desenvolvimento Territorial: Uma Revisão de Literatura” organiza-se em torno de três vetores centrais para a problemática em análise: a introdução da “retórica da criatividade” no desenvolvimento regional, a discussão e definição do conceito de classe criativa e a ligação entre criatividade e destinos turísticos.

O terceiro capítulo “Referencial Teórico e Metodológico” reflete sobre as abordagens utilizadas ilustrando as diferentes componentes da investigação, as suas interações e sublinhando a articulação das noções mobilizadas no quadro conceptual. São ainda apresentados os métodos e técnicas a utilizados.

Os capítulos de quatro a sete constituem as contribuições empíricas desta investigação.

O capítulo quatro, “A Economia Criativa em Portugal e no Algarve: Uma Panorâmica”, utiliza um conjunto de micro-dados oficiais do Emprego (Quadros de Pessoal), dos anos 2009 e 2012 para procurar medir a “economia criativa” e a classe criativa e mostrar a sua evolução em Portugal e nas suas regiões. Neste capítulo é também dada atenção à formulação de políticas neste domínio, em particular no Algarve.

O capítulo cinco, “Dinâmicas de Desenvolvimento do Setor Cultural e Criativo em Destinos Turísticos: Lições de Três Regiões Europeias”, apresenta os estudos de caso de três regiões, de pequena ou média dimensão (NUTS III) da União Europeia, bem como a sua comparação com o Algarve. O texto explora, através de análise documental, três regiões turísticas europeias que desenvolveram um “território criativo”: Málaga (Espanha), Graz (Áustria) e Cardiff (Reino Unido).

O capítulo seis, “O Setor Cultural e Criativo do Algarve: Uma Análise Estrutural de Redes Sociais”, tem como objetivo aprofundar o estudo do caso do Algarve. São aqui exploradas as conexões entre o turismo, atividades científicas, culturais e criativas no Algarve, através da utilização da metodologia da análise estrutural de redes. A informação usada para a análise desta rede baseou-se numa recolha alargada de informação relacional. Os atores que foram identificados como centrais na rede foram complementarmente entrevistados para esclarecer a sua visão sobre o potencial da economia criativa na região.

O capítulo sete, “Fatores de Atração do Talento em Destinos Turísticos: A Perspetiva da Classe Criativa no Algarve”, concentra-se mais diretamente nos membros da classe criativa residentes na região. Foram realizadas entrevistas em profundidade com enfoque biográfico a diversos membros dos subgrupos da classe criativa (núcleo criativo, profissionais criativos, profissionais das artes e da cultura) para se perceber as suas motivações para viver e trabalhar no Algarve. O principal objetivo desta componente foi identificar, nas trajetórias de vida individuais, aspetos comuns e características culturais, ambientais e sociais valorizadas entre membros da classe criativa que, não sendo naturais do Algarve, se estabeleceram e desenvolvem a sua atividade profissional na região.

O documento termina com o capítulo oito, “Conclusão Geral”, que integra uma síntese dos principais resultados e implicações teóricas e práticas para a atração e retenção da classe criativa em regiões turísticas. Apontam-se aqui os limites da investigação realizada e sugerem-se caminhos para investigações futuras.

Capítulo 2.

Criatividade e Desenvolvimento Territorial

Uma Revisão da Literatura

2.1 Introdução

A discussão sobre a importância da criatividade para o desenvolvimento territorial tem vindo a intensificar-se nos últimos anos, tendo obtido uma grande visibilidade com o sucesso do livro *The Rise of the Creative Class* (Florida, 2002b). O argumento central desta obra consiste na ideia segundo a qual as características do território são o elemento central para a atração da “classe criativa” e que esta tem um papel catalisador do desenvolvimento económico. De um modo geral, para este autor, a classe criativa tende a localizar-se em territórios com comunidades tolerantes abertas à diversidade social, cultural e étnica. Outros aspetos igualmente importantes são as infraestruturas urbanas e culturais. Os territórios que reúnem estas características têm um maior potencial de crescimento económico, uma vez que possuem capacidade de atração e retenção de pessoas que são um fator-chave para induzir novas atividades económicas mais inovadoras, mais criativas e com alto valor económico. A tese da classe criativa distancia-se das abordagens tradicionais que sublinham que as pessoas são atraídas para regiões que apresentam fortes dinâmicas económicas e mercados com muitas oportunidades laborais. Nesta visão, o crescimento económico é um dos resultados da presença da classe criativa e não um fator de atração destes profissionais.

Esta perspetiva tem vindo a gerar controvérsia, uma vez que várias questões permanecem em aberto: Existe realmente uma diferença entre classe criativa e capital humano? O desenvolvimento regional é, de facto, favorecido pela presença da classe criativa? A classe criativa é atraída para territórios onde existem oportunidades de trabalho ou as oportunidades de trabalho seguem as escolhas da classe criativa?

Este capítulo apresenta uma revisão de literatura acerca da relação entre criatividade e desenvolvimento territorial. Na primeira secção são discutidos os conceitos de território criativo, de indústrias culturais e criativas e os fenómenos de aglomeração e redes, bem como a sua influência no desenvolvimento territorial. O conceito de classe criativa é examinado na segunda secção, onde também se apresenta a discussão sobre os fatores que influenciam a atração e retenção de talento e o papel dos territórios de média e pequena dimensão, como é o caso do Algarve. O turismo enquanto fenómeno da vida social e enquanto objeto de estudo é explorado na terceira secção. O texto confere também ênfase à evolução dos destinos turísticos e à emergência das novas formas de turismo, onde as dinâmicas criativas têm um papel fundamental. O capítulo conclui com um resumo das principais ideias bem como algumas das principais críticas presentes na literatura sobre este tema.

2.2 A Retórica da Criatividade no Desenvolvimento Territorial

2.2.1 O Conceito de “Território Criativo”

A relação entre cultura, criatividade e desenvolvimento territorial tem sido alvo de atenção quer por parte de um conjunto alargado de abordagens científicas, quer por parte das próprias políticas públicas (Costa, 2002). Nos últimos anos esta atenção resultou num vasto conjunto de abordagens que conferem relevância socioeconómica às artes e à cultura, ao crescimento das indústrias culturais e criativas (ICC), ao florescimento da cidade criativa e à emergência da classe criativa.

Centrado atualmente na interseção dos temas da regeneração urbana, da competitividade e da inovação (Costa, 2008), pode dizer-se que o debate acerca das relações entre criatividade e desenvolvimento territorial possui cinco origens distintas.

A primeira refere-se à ideia de “cidade criativa”, desenvolvida por autores como Landry (2000) a partir da reflexão sobre a articulação das indústrias culturais e criativas com as políticas da cidade e com a organização do espaço.

Uma segunda origem prende-se com a noção de “*Creative Europe*” desenvolvida por várias entidades de investigação inspiradas em noções similares de entidades internacionais, como a UNESCO com o lançamento da “*UNESCO Creative Cities Network*”.² Estas noções referem-se aos processos de governação e gestão da criatividade com base em processos de comparação internacional de boas-práticas, muito assentes numa noção de setor cultural alargado a novos campos.

Uma terceira origem refere-se à emergência de uma “classe criativa”, proposta e popularizada por Florida (2002b), autor que diagnostica e analisa a importância social desta categoria de indivíduos detentores de um *ethos* próprio. A classe criativa tem determinadas atitudes, como a abertura à diversidade e a tolerância, a procura lugares onde existem, para além destes fatores, as características associadas à autenticidade dos recursos naturais e culturais (Florida, 2002b). Numa “economia do conhecimento” o talento aparece como uma espécie de “matéria-prima”, o que transfigura a lógica de atração dos territórios. Segundo esta perspetiva, as oportunidades de trabalho seguem os indivíduos e não o contrário.³

² A *UNESCO Creative Cities Network* (UCCN) é uma rede de cidades criada em 2004 para promover a cooperação com e entre cidades que identificaram a criatividade como um fator estratégico para o desenvolvimento urbano sustentável. A rede é, atualmente, composta por 116 cidades de 54 países, em todo o mundo, e abrange sete domínios temáticos: literatura, cinema, música, artesanato e arte popular, artes e media, *design* e gastronomia.

³ Note-se que esta abordagem não é uma novidade absoluta. A estratégia de “*jobs to people*” em vez de “*people to jobs*” era já defendida por várias teorias de desenvolvimento local desde a década de 1970.

Uma quarta origem centra-se na abordagem das características das indústrias culturais e criativas, em particular com a contribuição de Caves (2002). Este autor dá atenção aos contextos institucionais como, por exemplo, as questões das relações contratuais nas ocupações artísticas ou a proteção da propriedade intelectual.

Uma última origem prende-se com a valorização crescente da criatividade e da criação na análise das atividades artísticas e da sua incorporação nos produtos culturais. Esta noção foi incluída na definição de políticas para o fomento das indústrias culturais em diversos países, como Reino Unido, Canadá, Austrália e vários países asiáticos.

Estas diferentes origens resultam em propostas diversas de políticas para o “território criativo” bem como em modelos de governança bastante distintos (Costa, Magalhães, Vasconcelos, & Sugahara, 2008; Costa, 2012). Flew e Cunningham (2010) distinguem três modelos de políticas para as indústrias culturais e criativas. O modelo da Comissão Europeia, centrado na Agenda de Lisboa e no *Green Paper* de 27 de abril de 2010 “*Unlocking the potential of cultural and creative industries*” (European Commission, 2010b) que, com recurso a uma visão ampla das indústrias culturais e criativas, enfatiza o seu papel na inclusão social e no benefício social e cultural coletivo. Um segundo modelo realça as diferenças nacionais conforme expõem, por exemplo, Boix e Lazeretti (2012). Na Europa, enquanto as políticas dos países nórdicos tendem a dar mais importância ao papel da atração da classe criativa, as políticas dos países mediterrânicos tendem a privilegiar o papel das artes, do património e da cultura na promoção da criatividade nos territórios. O modelo dos países norte-americanos divide-se entre a atenção às artes e à cultura e o enfoque no entretenimento e nas questões dos direitos de autor (*copyright*).

Apesar de se concentrarem nas grandes cidades (Costa, 2002), as políticas de cultura e de criatividade não têm sido negligenciadas em cidades médias, que também têm adotado estratégias direcionadas para este domínio (Sacco, 2011).

Um dos fatores mais importantes para o desenvolvimento de um “território criativo” é a tendência de concentração geográfica das dinâmicas criativas (Costa, Vasconcelos, & Sugahara, 2011; Costa, 2002, 2008; Scott, 2000, 2006, 2014).

De entre os diversos fatores que estão na base deste fenómeno, interessa aqui destacar dois de carácter distinto, que têm sido muito salientados na literatura recente. O primeiro é que a classe criativa tende a ser atraída para determinados territórios (Florida, 2002b). As pessoas “criativas” deslocam-se para territórios que são centros de criatividade e que são também os lugares onde gostam de viver. São os “*shiny happy places*” de que fala Florida (2008); territórios que reúnem condições associadas a uma vida social estimulante e a características que favorecem a variedade de gostos e interesses da classe criativa durante as várias fases do ciclo de vida: a animação noturna, os recursos naturais, o clima ameno, os baixos níveis de poluição, as oportunidades de mobilidade laboral e de reconhecimento profissional ou a existência de infraestruturas de apoio como creches e hospitais.⁴

O segundo fator de concentração espacial das atividades criativas são os fatores de aglomeração propiciados pelas economias de localização e urbanização (marshalianas e jacobianas), bem como outros fatores associados ao peso do simbólico (Costa, 2008), que estão na génese da aglomeração das dinâmicas criativas. Isto inclui, portanto, as “economias de localização” – na perspetiva de Alfred Marshall (1920) – ou seja, a existência de massa crítica em termos organizacionais e institucionais, o acesso das empresas às infraestruturas coletivas e aos recursos disponíveis (mercado de trabalho especializado) e os acréscimos de confiança gerados pela proximidade indutora de transações entre atores. Por outro lado, a criatividade também beneficia das “economias de urbanização”. Na perspetiva assumida por Jane Jacobs a concentração promove a diversificação, expondo uma mais ampla gama de diferentes gostos e produções. Um dos contributos de Jacobs (1961) foi o reconhecimento da

⁴ Aspetos estes não isentos de contestação, por exemplo, em estudos empíricos como o do projeto internacional europeu ACRE, e que iremos aprofundar no ponto 2.2.2 deste capítulo.

importância da diversidade e da combinação dos usos do espaço urbano, vinda já dos clássicos da sociologia urbana e da geografia. Jacobs tentou resumir os elementos-chave que favorecem esta diversidade: os bairros devem servir mais do que um único uso primário, e de preferência mais do que dois; os quarteirões devem ser pequenos; os edifícios devem ser diversos em termos de idade, estado de conservação e custo; e deve ainda existir uma densa concentração de pessoas. Alguns destes elementos-chave, como a dimensão dos bairros, permanece relativamente estável ao longo do tempo. No entanto, outros podem variar induzindo ou limitando a diversidade.

A diversidade é um elemento essencial dos “territórios criativos”, em particular, a diversidade cultural e étnica. Esta assume um papel fundamental no processo de criação de conhecimento, uma vez que conhecimentos provenientes de diferentes origens contribuem para uma maior rede de conhecimento (Baycan-Levent & Nijkamp, 2010). A diversidade e a criatividade territorial são fatores essenciais para estimular a criação de novas oportunidades e inovações. Em paralelo, esta ideia associa-se igualmente a um menor controlo social, ligado à heterogeneidade de pessoas e práticas, como defendem os primeiros sociólogos urbanos (Park & Burgess, 1925; Wirth, 1938). Por outro lado, são também fatores que explicam as diferenças no desempenho territorial e o potencial de crescimento dos territórios (Nijkamp, Zwetsloot, & van der Wal, 2010). Diferentes tipos de diversidade, de género, de idade, de orientação sexual, religiosa e cultural, podem contribuir para a competitividade das economias urbanas, para um ambiente social positivo nas cidades e bairros e para uma melhor qualidade de vida nas cidades. Por exemplo, os imigrantes contribuem para o crescimento de diferentes tipos de produção e serviços, não apenas pelas suas competências, mas devido às suas conexões sociais (Eraydin, Tasan-Kok, & Vranken, 2010). A existência de laços familiares ou redes de amigos é um fator-chave para o sucesso socioeconómico dos imigrantes. Este capital social permite-lhes integrarem-se na economia local como agentes ativos. Deste modo, os diferentes tipos de diversidade desempenham um papel central no sucesso dos territórios.

Na retórica da criatividade, o “talento” é visto como um recurso crucial para as empresas e, por consequência, para as regiões que devem desenvolver a capacidade de atrair a classe criativa (Asheim & Gertler, 2005). A distribuição do talento é uma variável-chave da atração de indústrias criativas e inovadoras (Wedemeier, 2010). É a presença de profissionais criativos (medidos, por Florida e outros autores, por indicadores como a proporção de engenheiros, técnicos especializados, cientistas, e “boémios”⁵ no número total de trabalhadores) que alimenta as atividades culturais e criativas e deste modo o desenvolvimento e afirmação do “território criativo”.

2.2.2 As Indústrias Culturais e Criativas

A propósito da dificuldade de articulação entre os domínios da cultura e os domínios da economia, Sacco (2011) sublinha uma lacuna na reflexão acerca do papel da cultura nas sociedades contemporâneas. Muitas vezes, a cultura continua a ser entendida como um conjunto de atividades supérfluas que não integra os setores produtivos essenciais, em particular em períodos de crise económica, nos quais existe uma forte pressão nos orçamentos públicos. Para ultrapassar este obstáculo, Sacco defende que as políticas culturais devem estimular a relação entre as atividades culturais e a geração de valor acrescentado económico e social, em particular através do incentivo às indústrias culturais e criativas.

No debate sobre o desenvolvimento territorial, cultura e criatividade surgem muitas vezes como sinónimos, contudo, é imprescindível distinguir e compreender que, apesar da forte relação entre os dois domínios, tratam-se de modos de produção, bases institucionais e conteúdos estéticos diferentes (Cooke & Lazzeretti, 2008). Por este motivo, pode ser útil saber se o estímulo ao

⁵ O termo “boémios” (*bohemians*) é recorrentemente usado por Richard Florida para se referir aos indivíduos com ocupações ligadas às artes e à cultura (como autores, designers, artesãos, artistas plásticos e artistas performativos) e que, segundo ele, conferem a *coolness* e a energia criativa dos lugares (Florida, 2002a, 2002b). Dado o carácter pejorativo que a palavra pode assumir, nesta investigação optou-se por designar estes indivíduos de “Profissionais das Artes e da Cultura”.

desenvolvimento da criatividade nos territórios se centra na cultura ou se se centra na economia – na aglomeração territorial, nas indústrias criativas e na atração de talento (Smith & Warfield, 2008). A abordagem centrada na cultura perspetiva os territórios criativos enquanto lugares onde as artes e a cultura florescem e potenciam as expressões criativas e a inclusão social. A criatividade relaciona-se com a identidade, os direitos, as crenças e o bem-estar social em geral. A segunda conceção do desenvolvimento da criatividade sugere que os territórios são favorecidos pela presença de indústrias culturais e criativas, inovadoras e competitivas, onde os artistas e as organizações são economicamente sustentáveis. Nesta perspetiva, a criatividade é uma ferramenta para alcançar o desenvolvimento regional pelo que os estímulos à criatividade devem ser medidos e avaliados.

Vários autores (Costa, 2002; Throsby, 2001) sugerem, no entanto, que esta é uma dicotomia artificial que tem alimentado as clivagens entre o “cultural” e o “criativo” e que tem resultado numa desvalorização do “criativo” pelos agentes culturais e políticos da cultura. Na análise elaborada neste capítulo, assume-se uma perspetiva híbrida que procura combinar a abordagem mais focada no papel da cultura e uma abordagem focada no papel da economia (Cooke & Lazzarretti, 2008), pois apesar de existirem formas dominantes no desenvolvimento da criatividade nos territórios, estes só poderão ser bem-sucedidos se conseguirem articular de forma eficaz a dimensão económica – associada à existência de indústrias culturais e criativas dinâmicas – e a dimensão cultural – associada ao papel estruturante das realizações patrimoniais, culturais e artísticas na sociedade que promovem a identidade local, a autenticidade do lugar, a valorização da diversidade e o acolhimento da diferença.

Geralmente é apontada a proposta da *UK Creative Industries Task Force* (DCMS, 2001) como a primeira definição operacional das indústrias criativas. Esta proposta remete para a criatividade, competência e talento individuais, como motores das indústrias criativas na geração de riqueza, na capacitação e na dinamização do mercado laboral (Flew, 2012). Esta definição operacional de indústrias criativas representa a dimensão económica da expressão criativa do

território. Mas os produtos e serviços resultantes das indústrias criativas têm também um valor simbólico que assenta no seu conteúdo, no seu significado ou no que representam (Throsby, 2001).

Identificar as indústrias criativas e medir a sua importância não é uma tarefa fácil nem consensual. O desacordo tem início desde logo na classificação destas atividades. Na Tabela 2.1 são apresentadas várias propostas de classificação das indústrias criativas de acordo com os modelos do DCMS (*Department for Culture, Media & Sport, UK*), da OCDE (*Organization for Economic Co-operation and Development*), da WIPO (*World Intellectual Property Organization*), do LEG EUROSTAT (*Leadership Group on Quality - Statistical Office of the European Communities*), da KEA *European Affairs*, da UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*) e, finalmente, de Boix & Lazzeretti (2012). Esta última, desenvolvida tendo em conta a especificidade do caso das indústrias criativas espanholas, representa uma proposta mais atualizada, mas abrangente e agregadora dos modelos anteriores.

Tabela 2.1. Proposta Integrada de Classificação das Indústrias Culturais e Criativas

Classificação Indústria	DCMS, UK (2001)	OECD (2006)	WIPO (2003)	LEG Eurostat (2000)	KEA (2006)	UNCTAD (2008)	Boix e Lazzaretti (2012)
	SIC 2003	NACE 1.1	Não identificado				NACE Rev.2
Publicidade e serviços relacionados	74.40	74.40	X	X	X	X	731
Arquitetura e engenharia	74.20	74.20	X	X	X	X	711
Comércio de arte e antiquários	52.48; 52.50	52.12; 52.48; 52.63; 52.50	X	---	---	X	4779
Artesanato	---	Não identificado	X	X	X	X	90
Serviços especializados de <i>design</i>	Não identificado	74.87	X	X	X	X	741
Moda	17.71; 17.72; 18.10; 18.21; 18.22; 18.23; 18.24; 18.30; 19.30; 74.87	17.00; 18.00; 19.30	X	---	---	X	14; 1511; 152
Indústrias de Cinema e vídeo	22.32; 92.11; 92.12; 92.13	22.32; 92.10; 92.72; 74.87	X	X	X	X	591
Música e estudos musicais	22.14; 22.31	22.14; 22.31	X	X	X	X	182; 592
Artes performativas e escritores	92.31; 92.32; 92.34; 92.72	92.31; 92.32; 92.34; 92.72	X	X	X	X	90
Fotografia	74.81	74.81	X	X	X	X	742
Artes gráficas		22.2	X	X	X	X	181
Edição	22.11; 22.12; 22.13; 22.15; 92.40	22.11; 22.12; 22.13; 22.15; 74.87; 92.40	X	X	X	X	581
Rádio e televisão	92.20	92.20; 92.72	X	X	X	X	601; 602
<i>Software</i> , videojogos e edição digital	22.33; 72.21; 72.22	22.33	X	X	X	X	5821; 5829; 6201; 6202
Património e lugares culturais	---	Não identificado	---	X	X	X	91
Media interativa	---	---	---	X	X	---	Incluídos em <i>software</i>
Outras artes visuais (pintura e escultura)	---	---	---	X	---	X	Incluído em artes performativas
Agências de direitos de autor	---	---	---	---	X	---	---
Turismo cultural e serviços de recreio	---	---	---	---	X	X	93
Joalheria, instrumentos musicais	---	---	---	---	---	---	321; 322; 324
Investigação	---	---	---	---	---	---	721; 722

Fonte: Adaptado de Boix e Lazzaretti (2012, pp. 188–189)

O projeto internacional ACRE (*Accommodating Creative Knowledge – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union*), financiado pelo Sexto Programa-Quadro da UE, avaliou o desenvolvimento das indústrias culturais e criativas e o impacto das políticas urbanas e regionais no estímulo de sete cidades europeias (Amesterdão, Barcelona, Birmingham, Helsínquia, Leipzig, Manchester e Munique) (Bontje & Musterd, 2009). Desta avaliação surgiram duas perspetivas. Uma visão otimista sustenta que a crescente procura de conceitos e ideias criativas proporciona uma oportunidade para aqueles que não tiveram sucesso na resposta a outros segmentos da

economia do conhecimento, evitando assim a polarização socioeconómica. A perspetiva mais pessimista sugere que em épocas em que os recursos financeiros são mais limitados, e escolhas têm de ser feitas, as políticas prevaletentes são aquelas que garantam a competitividade económica em detrimento das políticas sociais. Qualquer que seja a estratégia adotada pelas cidades e pelas regiões, os decisores-políticos deverão aceitar que um desenvolvimento territorial baseado em conhecimento criativo terá sempre de lidar com alguns efeitos perversos, nomeadamente os que estão associados às tensões sociais e à polarização social.

Ao nível da produção cultural, a literatura evidencia os contributos sociais, económicos e políticos da presença das indústrias culturais e criativas. No entanto, também a este nível têm sido diagnosticadas variadas tensões. Foi, aliás, a partir de uma perspetiva crítica que o termo “indústria cultural” foi usado pela primeira vez por Adorno e Horkheimer, em 1947 (Adorno & Horkheimer, 2002). Estes autores acreditavam que a sociedade assente no modelo capitalista produz uma visão industrializada da cultura cujo objetivo consiste em ajustar a produção artística e cultural em função de padrões comerciais para que esta possa ser facilmente replicada e distribuída para as massas. Esta visão, segundo os autores da Escola de Frankfurt, resulta num modelo subversivo no qual a cultura é tratada como mercadoria e sujeita às leis do mercado, o que conduz à extinção progressiva de expressões de arte erudita e popular e ao incentivo do consumo em detrimento da criação e do conhecimento.

Mais recentemente, a narrativa das indústrias culturais e criativas tem vindo a ser criticada por vários autores. Pratt (2011) sugere que existem três diferenças essenciais entre empresas tradicionais e estas últimas: i) têm uma estrutura menos hierarquizada, uma dimensão menor e têm um carácter mais temporário, baseando-se mais em projetos; ii) os recursos humanos tendem a ser trabalhadores independentes (*freelancers*) com contratos temporários; iii) a reputação e competências individuais são geralmente elementos críticos para aceder a um emprego nestas empresas e fazer parte de equipas bem sucedidas. Porém, do ponto de vista dos trabalhadores também existem diferenças. O autor refere que embora o rótulo de “criativos” dos trabalhadores destas empresas

seja cativante, compatível com o estilo de vida artístico e possibilite a ascensão do trabalho independente e informal, estas características, à primeira vista atraentes, são geradoras de condições de trabalho precárias, sem apoio social, onde a formação é da responsabilidade do próprio trabalhador (Pratt, 2011). Nas indústrias culturais e criativas o número de trabalhadores independentes tem seguido uma tendência crescente e tem sido acompanhado da emergência de outras práticas perniciosas, como estágios não remunerados. Nestes contextos, a maioria das ofertas de emprego não é publicitada, pelo que encontrar trabalho depende da rede de conhecimentos pessoal. Neste sentido, também Comunian, Faggian e Li (2010) apontam para uma tendência de baixa remuneração e perspectivas de carreira limitadas das ocupações criativas, principalmente fora dos grandes centros urbanos. Estas conclusões contrariam, em certa medida, a visão otimista da economia criativa como motor do desenvolvimento territorial, embora os autores refiram que, nos grandes aglomerados urbanos, o efeito da densidade se revela favorável à obtenção de melhores condições salariais e oportunidades de trabalho adequadas à área de formação dos trabalhadores criativos.

2.2.3 Aglomeração e Redes nas Atividades Culturais e Criativas

A Importância das Redes

As últimas décadas ficam marcadas pelo crescente enfoque na rede (Ter Wal & Boschma, 2009). A transformação da economia de um modelo de produção em massa para um modelo de cooperação mais flexível, de colaboração rotinizada, com maior intensidade de contactos informais, como o sugerido por Piore e Sabel (1984) com a especialização flexível, deu ênfase às redes enquanto aspeto central do desenvolvimento regional (Benko, 1999). As redes foram inicialmente vistas como elementos catalisadores de dinâmicas delimitadas territorialmente, em particular a transferência de conhecimento tácito e os benefícios da proximidade física (Storper, 1995). Mas as redes, por terem um entendimento mais funcional do que meramente geográfico, ampliam

as potencialidades dos atores territorialmente incrustados ao favorecer outros tipos de proximidade, a cognitiva, a organizacional, a social e a institucional que são centrais às dinâmicas territoriais (Boschma, 2005). A rede, como forma de governança que transcende as interações mercantis, dá assim destaque a relações que se caracterizam não só pela competição e pela troca, mas também pela cooperação e reciprocidade, por centralidades e dependências. Este aspeto confere maior importância à intervenção pública para que as redes tenham um funcionamento virtuoso (Benko & Lipietz, 1994).

De forma abstrata as redes consistem em conjuntos de ligações entre nós. No contexto da presente investigação, os nós representam atores sociais, ou seja, organizações de diferentes tipos. As ligações entre esses nós representam as relações existentes entre os atores. As ligações numa rede podem variar de diferentes formas: em força, em formalização, em duração e em objetivo.

A colaboração entre organizações tornou-se atualmente uma prática comum. O funcionamento em rede é um meio das organizações agregarem esforços e recursos para desenvolverem ideias e competências. As vantagens que resultam da proximidade social entre grupos heterogéneos estão bem documentadas na teoria sociológica (Powell & Grodal, 2005). Desde Simmel (1955), a Merton (1957), a Granovetter (1973) e até Burt (1992) que existem abundantes evidências das vantagens que resultam da existência de ligações a outros atores em termos de acesso à informação, recursos e estatuto.

A rede constitui uma forma organizacional distinta do mercado mas que tem grandes impactos na redução dos custos de transação (Carruthers & Babb, 2013; Uzzi, 1996). Muitas das relações interorganizacionais baseiam-se em relações pessoais. A confiança, que é um aspeto crucial na sociedade, deriva quer de arranjos institucionais formais (por exemplo contratos) quer de moralidades partilhadas (alicerçadas em normas sociais que os atores seguem voluntariamente). As redes são particularmente relevantes na estruturação desses valores partilhados, funcionando como respostas ao ambiente económico, social, institucional e de governança num contexto específico (Licht

& Siegel, 2006). As redes também têm sido consideradas fundamentais para os processos produtivos de várias indústrias, em particular com a diluição da relevância do paradigma fordista e a emergência da especialização flexível (Piore & Sabel, 1984). O aumento da intensidade de conhecimento nas atividades económicas aumentou a importância dada às redes. A criação de redes é geradora de efeitos positivos na produtividade das organizações mas não é uma opção que esteja sempre disponível para as políticas públicas uma vez que se baseia nas relações entre indivíduos e estas são difíceis de controlar.

Cappellin (2003) identifica algumas das mais importantes características das redes organizacionais. A ligação entre dois nós possui direções específicas que revela a reciprocidade ou a dependência da relação. As ligações podem ser diretas, quando conectam um par de atores, ou indiretas, quando a ligação se faz através da mediação de atores. Cada ator tem uma função que resulta da sua inserção na rede. Nenhuma rede é completamente fechada e está sempre ligada a outras redes. As relações na rede num determinado momento derivam de processos cumulativos anteriores e de trajetórias específicas dessa mesma rede.

As redes combinam diferentes tipos de ligações. Granovetter (1973) sublinha a diferença entre laços fortes e fracos. Um laço forte revela uma conexão duradoura e regular enquanto um laço fraco revela uma conexão efémera e pontual. Os laços fortes são essenciais como suporte a qualquer atividade e resultam da sobreposição de interesses comuns entre os atores. Entre laços fortes a informação que circula é de elevada complexidade mas muitas vezes é também redundante. A partilha serve essencialmente para reproduzir perspetivas comuns e introduzir valores e normas partilhadas. Contudo, são os laços fracos que introduzem novidade na rede.

Uma segunda questão essencial no estudo das redes é a compreensão do papel dos mediadores e a existência de buracos estruturais (Burt, 1992). Os mediadores são atores de conexão entre os restantes atores e permitem a existência de laços fracos. Os buracos estruturais consistem em desconexões existentes entre agrupamentos de atores na rede. A existência de um mediador

pode eliminar um buraco estrutural e criar uma maior conectividade interna na rede, mas pode também conferir a esse ator determinadas vantagens na interação entre dois grupos sociais relativamente autónomos.⁶

A heterogeneidade dos atores permite aos membros das redes acederem a uma maior variedade de conhecimento. Organizações com mais conexões são expostas a mais competências, experiências e oportunidades (Beckman & Haunschild, 2002). Ao desenvolverem constantemente conexões com os mesmos atores, as organizações consolidam essas relações, aumentam a confiança e a reciprocidade e aprofundam o conhecimento partilhado. Organizações com um nível elevado de colaboração têm normalmente uma experiência de funcionamento em rede mais sólida e clara, tornando-se muitas vezes atores centrais. Os atores centrais têm maior capacidade para se conectar a outros atores e também para promoverem a ligação entre atores desconectados. As organizações pouco integradas na rede perdem ritmo face à dinâmica global e são colocadas à margem do desenvolvimento da rede como um todo (Karlsson, 2011).

Neste contexto, o “capital social” é central; trata-se da capacidade para reter informações e recursos como resultado das relações estabelecidas dentro de redes sociais ou de estruturas sociais mais alargadas (Carruthers & Babb, 2013). Apesar de ter uma génese relativamente recente, o conceito de capital social tem profundas raízes na sociologia clássica, nomeadamente, na perspetiva durkheimiana, para a qual a participação em grupos traz benefícios à vida individual e da comunidade, ou na perspetiva marxista, na qual a participação numa classe com interesses comuns favorece a ação coletiva (Portes, 1998). No século XX a ideia reemerge, intimamente ligada à perspetiva segundo a qual as redes sociais incrementam valor à ação individual (Jacobs, 1961). Foram os sociólogos Pierre Bourdieu e James Coleman e, mais tarde, Robert Putnam que popularizaram o conceito.

⁶ É esta a lógica subjacente à criação de entidades de intermediação e de dinamização entre diferentes setores de atividade, agências de *clusters* territoriais, gabinetes de ligação universidade-empresa ou entidades de desenvolvimento regional.

Bourdieu (1986), na sua teorização sobre os vários tipos de capitais, compreende o capital social como o conjunto de recursos, explícitos ou potenciais, resultante da existência de uma rede consolidada de relações, mais ou menos institucionalizadas. Utiliza o conceito de capital social para se referir às vantagens e oportunidades da pertença dos indivíduos a determinados grupos, nomeadamente, às classes dominantes das sociedades contemporâneas. Coleman (1988) compreende o capital social como um recurso que facilita a ação individual e coletiva através das redes de reciprocidade e de confiança dentro de uma estrutura pré-determinada. Para Putnam (2000), o capital social remete essencialmente para a reciprocidade. São as redes sociais entre indivíduos e as normas de reciprocidade e de confiança que se geram através delas que estruturam a sociedade. Por outras palavras, se um determinado ator está disponível para ajudar, é provável que outros atores na rede estejam por seu turno também disponíveis para o auxiliar. Putnam sugere que o capital social é fundamentalmente um conceito geográfico uma vez que as relações entre os atores são estruturadas e moldadas em contextos territoriais específicos.

Enquanto a visão de Bourdieu (*ibidem*) revela também um lado negro, pois para este autor o capital social constitui um mecanismo de reprodução das desigualdades através da utilização de vantagens para perpetuar o poder de determinados grupos, Coleman (*ibidem*) apresenta uma visão mais neutra do capital social: um recurso que pode ser bem ou mal utilizado, mas assume que a sociedade como um todo, beneficiará com um mais elevado nível de capital social. Para Putnam (*ibidem*) o capital social é um recurso positivo. A sua redução significa que os atores têm menos confiança uns nos outros e partilham menos valores de referência, o que é negativo para a sociedade.

Ao ligar o capital social aos territórios criativos, Florida (2002b, p. 269) sugere que o caráter positivo ou negativo do capital social é dinâmico, ou seja, evolui na medida em que determinados tipos de relações que foram cruciais para o desenvolvimento de um determinado território, por exemplo as ligações familiares com a predominância de laços comunitários fortes, podem ser substituídos por relações de outros tipos, como relações profissionais

caracterizadas por laços fracos. Territórios que antes atraíam residentes pelas suas características de capital social podem começar a repelir potenciais residentes devido a essas mesmas características. O capital social constitui, assim, um elemento estruturante das redes sociais.

As redes podem ser localizadas ou não localizadas. Quando os atores que estão inseridos numa rede partilham um espaço comum normalmente delimitado geograficamente a rede diz-se localizada. Quando os atores da rede estão distribuídos sem ter em conta a localização espacial diz-se uma rede não localizada (Karlsson, 2011). As redes têm um papel crucial na ativação dos benefícios resultantes da aglomeração espacial ao permitirem ligações horizontais e verticais que reduzem a separação entre grupos. As redes são essenciais na partilha de conhecimento tácito, o saber-fazer, porque a transferência desta forma de conhecimento requer uma interação frequente e face-a-face durante longos períodos, o que favorece a manutenção de redes localizadas. O facto de o capital social ser localizado (Rutten, Westlund, & Boekema, 2010) revela que as relações sociais dos indivíduos têm uma incrustação territorial, ou seja, estas não se deslocam tão facilmente como os outros recursos, como o capital ou o trabalho. Assim as redes mais densas carecem de proximidade.⁷ A distância física reduz a intensidade da ligação. Atores conectados mas a grande distância geográfica necessitam de ver as suas ligações ser constantemente lubrificadas ou estas extinguem-se. Em geral, meios urbanos favorecem relações em rede devido à maior densidade de pessoas, existência de redes de comunicação e de culturas associativas, com uma maior abundância de contactos formais e informais.

⁷ O conceito de proximidade é mais ambíguo que o conceito de localização no sentido geográfico. A proximidade expressa a distância física que separa duas unidades (indivíduos, organizações, cidades) no espaço geográfico. A proximidade geográfica é considerada um fator crucial para a transferência de conhecimento tácito, para a geração dos *spillovers* e para a criação de capital social. No entanto, a proximidade também pode ter impactos negativos sobre a inovação devido ao problema de *lock-in* (bloqueio). Para além de geográfica, a proximidade pode ser organizada (Torre & Rallet, 2005). A proximidade organizada depende de esforços efetivos para fazer os membros interagirem uns com os outros. A proximidade organizada é relacional e depende de aspetos cognitivos, organizacionais, sociais e institucionais (Boschma, 2005).

Powell e Grodal (2005) sugerem uma classificação das redes baseada em duas dimensões, a premeditação, que varia entre redes informais e redes contratualizadas, e a incrustação, que varia entre redes abertas-episódicas-fluídas e redes recorrentes. Os principais aspetos caracterizadores de cada um destes tipos-ideais estão sumariados na Tabela 2.2. Uma das ideias centrais destes autores é que as redes também evoluem ao longo do tempo, idealmente de relações formalizadas para relações informais.

Tabela 2.2. Tipologias de Redes

		Premeditação	
		Informal	Contratualizada
Incrustação	Participação mais fechada	<p>Primordial</p> <p>Nós semelhantes</p> <p>Identidade social comum</p> <p>Abordagem multifuncional, auto-organizada, baseado no conhecimento tácito, em projetos</p> <p>Estrutura densa</p> <p>Relações de trabalho são inseridas em relações pessoais</p> <p>Exemplos: cinema, artesanato</p>	<p>Cadeia de Valor</p> <p>Nós dissemelhantes</p> <p>Identidade profissional comum</p> <p>Abordagem para a divisão do trabalho e especialização</p> <p>Estrutura em teia de aranha com existência de organizações centrais bem definidas (empresa focal)</p> <p>Relações tornam-se uma forma de identificação social, por exemplo, a rede de empresas na cadeia de valor da Toyota</p> <p>Exemplos: atividades ligadas à indústria</p>
	Maior fluidez	<p>Colégio invisível</p> <p>Nós semelhantes e dissemelhantes</p> <p>Interesse comum</p> <p>Abordagem centrada no acesso rápido a novas ideias</p> <p>Estrutura frágil alicerçada nas ligações</p> <p>Exemplos: colaborações universidade-empresa</p>	<p>Estratégica</p> <p>Nós semelhantes e dissemelhantes</p> <p>Abordagem para a divisão e recombinação d trabalho</p> <p>Estrutura propositiva que emerge através de criação ativa de ligações</p> <p>Exemplos: setores de elevada intensidade tecnológica</p>

Fonte: Adaptado de Powell e Grodal (2005, p. 64)

Aglomeração, Redes Localizadas e Criatividade no Território

Existe uma longa tradição no estudo da importância da aglomeração espacial nas atividades humanas, em particular na produção, que tem origem em autores clássicos como von Thünen, Weber, Christaller e Lösch (Benko, 1999; Hayter & Patchell, 2011; Lopes, 2001). A convicção de que quando as atividades económicas e as pessoas se aglomeram espacialmente isso resulta, entre outros

aspectos, na existência de benefícios diretos na produção: as chamadas economias de aglomeração. Alfred Marshall é normalmente creditado por ter sido pioneiro na descrição detalhada dos benefícios resultantes da concentração espacial para a indústria (Marshall, 1920). As economias de aglomeração foram apresentadas por Marshall como independentes de cada empresa individual mas como um resultado da co-localização de várias empresas. Em particular, estes benefícios resultam de três situações (McCann, 2006):

- Quando empresas da mesma indústria estão agrupadas espacialmente, cada uma tem um acesso relativamente facilitado às restantes. Este acesso permite uma interação direta, face-a-face, entre indivíduos e favorece a partilha informal de informação e conhecimento tácito, de modo a que as empresas ganhem capacidades competitivas no mercado.
- A aglomeração de empresas da mesma indústria cria oportunidades para que alguns recursos e matérias-primas sejam fornecidos ao conjunto de empresas e não apenas individualmente, criando economias de escala e potenciando o acesso a recursos que individualmente seriam proibitivos dado o seu elevado custo.
- A aglomeração de empresas cria um mercado laboral especializado permitindo-lhes reduzir custos com a procura de mão-de-obra. Por um lado, uma base local de competências diminui os custos de formação dos trabalhadores e, por outro, funciona como mecanismo de redução do risco de desemprego de longa duração uma vez que os trabalhadores podem mudar de empresa com facilidade.

Estes três tipos de benefícios da aglomeração, que definem o que Marshall denominava de “atmosfera industrial”, foram mais recentemente reclassificados numa lógica sectorial entre economias de localização e de urbanização. Quando os benefícios resultam diretamente da aglomeração do mesmo setor designam-se por “economias de localização” (Hoover, 1948), ao passo que quando se referem aos benefícios resultantes da aglomeração de uma diversidade de setores designam-se por “economias de urbanização” (Jacobs, 1961).

Na década de 1970, a noção de “distritos industriais” de inspiração marshalliana ressurgiu com o estudo da Terceira Itália (Becattini, 1989) e foi difundida na América do Norte por Piore e Sabel (1984). Esta atenção surge não só pela capacidade acrescida das empresas inseridas em distritos para competir nos mercados globais mas também pelo marcante contributo para a dinâmica inovadora e desenvolvimento regional deste tipo de aglomerações. Os estudos das regiões industriais italianas mostravam como agrupamentos de pequenas empresas desenvolvidas nas regiões central e nordeste do país, como *Toscana*, *Umbria*, *Marche*, *Emilia-Romagna*, e *Veneto*, se tinham especializado com uma abordagem pós-fordista. A Terceira Itália ficou reconhecida por produzir produtos de alta qualidade e empregar trabalhadores qualificados e bem pagos. As empresas formavam grupos multidisciplinares, coordenando diversas fases desde a conceção, ao *design* e à produção.

A atenção aos distritos industriais veio originar uma variedade de abordagens nos estudos regionais, que subsistem até à atualidade: o meio inovador e a aprendizagem coletiva (Aydalot, 1986; Camagni, 1991), o sistema regional de inovação (Cooke, 1998b), os *clusters* (Porter, 1998), os *spillovers* de conhecimento (Audretsch & Feldman, 1996; Jaffe, Trajtenberg, & Henderson, 1993) e a escola californiana da geografia económica (Scott, 1998; Storper, 1997). Para Giuliani (2011) todas estas correntes se sobrepõem em alguma medida na importância que conferem às redes mas dão destaque distinto a três tipos de ligações essenciais na estruturação das redes.

Um primeiro tipo de ligação remete para a dimensão competitiva, as relações de mercado, associada às transações e interdependências criadas com mecanismos produtor-utilizador, à mobilidade dos recursos humanos qualificados e à geração de novas empresas. A difusão de conhecimento através dos mecanismos de mercado está muito dependente da proximidade geográfica. Um segundo tipo de ligação remete para a dimensão cooperativa que assenta nas relações sociais e está alicerçada em ligações fora do contexto do mercado e da transação, estimuladas diretamente pela proximidade cultural geradora de sentimentos de reciprocidade, de confiança e de partilha: as *un-traded*

interdependencias que Storper (1997) popularizou. Um terceiro tipo de ligação são as ligações “forçadas” pela governação. Para além dos processos espontâneos de formação de redes através do mercado ou das relações sociais, muitos estudos apontam para a importância das entidades de governação e das políticas públicas ao nível regional na formação de redes (Giuliani, 2011).

Em domínios como as atividades culturais e criativas, onde o conhecimento e a tecnologia se desenvolvem rapidamente e as fontes de conhecimento estão altamente distribuídas, nenhuma organização tem, sozinha, a capacidade e as competências-chave para desenvolver a sua atividade (Hagedoorn & Duysters, 2002). Nestas áreas, o funcionamento em rede tornou-se necessariamente no novo paradigma. Vários autores sugeriram que, mesmo quando se pensa nas grandes realizações científicas e artísticas individuais como as de Rembrandt (Zell, 2011) ou Pasteur (Latour, 1983), o seu esforço não foi isolado mas sim parte de um conjunto complexo e heterogêneo de associações que formaram uma rede.

Existem numerosos exemplos de pessoas criativas e de atividades criativas que tenderam para a aglomeração (Hall, 1988). Os exemplos vão desde os artistas do Renascimento em Florença aos *developers* de *software* em Silicon Valley. A tendência para as atividades criativas se concentrarem ou co-localizarem está bem representada na literatura (Maskell & Lorenzen, 2004; Mommaas, 2004; Scott, 2006). As vantagens da aglomeração para as atividades criativas remetem diretamente para os benefícios resultantes de vantagens competitivas dos distritos industriais, associadas à acessibilidade e diversidade de novas ideias. Por este motivo, a dimensão urbana está altamente associada ao potencial criativo ao permitir a co-localização da diversidade. As aglomerações criativas fornecem redes de conhecimento localizadas nas quais os atores do setor cultural e criativo interagem fortemente. O conceito de “variedade relacionada” procura dar conta desta dupla necessidade entre especialização e diversidade de modo a evitar um *lock-in* (bloqueio) no desenvolvimento regional. Este conceito tenta equilibrar a proximidade e a distância cognitiva dos setores numa região que é necessário para o

conhecimento se distribuir de forma eficaz (Frenken, Van Oort, & Verburg, 2007). Quanto maior for a variedade dos setores relacionados numa região, maior será o número de oportunidades de aprendizagem existem para as indústrias locais (Boschma, Minondo, & Navarro, 2011), uma ideia que não é substancialmente diferente do que afirmavam Simmel (1971) ou Wirth (1938) no início do século XX.

Alguns autores como Potts, Cunningham, Hartley e Ormerod (2008) sugerem que uma nova definição para as atividades culturais e criativas deve abandonar a visão de “indústria” e abraçar a noção de rede.⁸ Estes autores preferem compreender as indústrias culturais e criativas como um conjunto de atores envolvidos num contexto de mercado que se caracteriza pela adoção de novas ideias criativas dentro de redes sociais de produção e de consumo. Scott (2006) oferece um enquadramento alternativo ao debate em torno das indústrias criativas. O autor usa o conceito de “campo criativo”, definindo-o como

*um conjunto de interrelações que estimulam e canalizam expressões individuais de criatividade (...). Por um lado, este fenómeno coincide com as redes de empresas e trabalhadores que compõem a aglomeração e as múltiplas interações entre as diferentes unidades de tomada de decisão e de comportamento. Por outro lado, é a expressão das culturas, convenções e instituições que constituem qualquer estrutura de produção e trabalho aglomerada.*⁹ (Scott, 2006, p. 8).

Este enquadramento apresenta uma perspetiva mais ampla ao abrir possibilidades com a inclusão da noção de “campo”. A noção de campo, mais associada à Sociologia da Cultura, remete a discussão para o valor simbólico e para a importância da reputação.

⁸ Adicionalmente, vale a pena sublinhar que os processos criativos são caracterizados por ideias, informação e conhecimento, que são muito diferentes dos outros “produtos” económicos mais comuns. Uma questão fundamental é que o seu custo de produção é largamente independente da escala de utilização. Por esta razão um dos tipos de rede de especial interesse para compreender o setor cultural e criativo são as chamadas “*small-world networks*” (Newman, 2010), nas quais as ligações entre atores estão altamente aglomeradas, existem poucos intermediários/possibilidades de buracos estruturais e uma distância média entre nós relativamente pequena.

⁹ Tradução livre do original em inglês.

2.3 A Atração da Classe Criativa e o Desenvolvimento Territorial

2.3.1 Do Capital Humano à Emergência da Classe Criativa

O desenvolvimento socioeconómico dos territórios constitui um dos temas clássicos das ciências sociais e dos estudos regionais. Recentemente, tem vindo a emergir uma abordagem teórica neste tema que se caracteriza essencialmente pela mudança do paradigma tradicional focado no padrão geográfico das economias de produção, durante muito tempo incontestavelmente considerado o principal indutor de desenvolvimento territorial (Hoover, 1948; Jacobs, 1961; Marshall, 1920), para um paradigma mais focado no padrão geográfico das dinâmicas populacionais. Este defende que quanto maior é a capacidade dos territórios para concentrar força de trabalho qualificada e especializada, maiores serão as oportunidades para se desenvolver.

Esta abordagem ganhou importância com as teorias centradas no capital humano (Becker, 1964) que defendem que o crescimento económico dos territórios é facilitado pela existência de recursos humanos qualificados (o capital humano). No entanto, alguns locais parecem ter uma maior capacidade de concentração de capital humano do que outros. São estes fenómenos de dispersão e concentração do capital humano que estão na base dos novos paradigmas de análise do crescimento socioeconómico dos territórios assentes na teoria do capital humano, que sugerem que a capacidade dos territórios para concentrar a força de trabalho qualificada e especializada depende de escolhas individuais baseadas nas características que o próprio território oferece (Clark, 2004a; Florida & Gates, 2004; Florida, Mellander, & Stolarick, 2010; Florida & Tinagli, 2004; Florida, 2002b, 2008; Glaeser, Kolko, & Saiz, 2004; Glaeser, 2005a; Mellander & Florida, 2006).

Atualmente é possível distinguir os três ramos principais desta abordagem (Storper & Scott, 2009) que serão apresentados de seguida: o primeiro refere-se à emergência da classe criativa; o segundo constitui uma expansão da teoria neoclássica do capital humano e o terceiro é o paradigma do entretenimento/lazer.

A Classe Criativa e os 3 Ts

Ao introduzir, em 2002, o conceito de “classe criativa” Florida (2002b, 2008) vai para além do paradigma do capital humano tendo definido a classe criativa como o grupo de pessoas que adiciona valor económico a um determinado território usando a criatividade individual na atividade profissional. O quadro conceptual de Florida sugere que um território que tenha uma elevada concentração de membros pertencentes a esta classe criativa aumenta substancialmente a sua criatividade local. Esta criatividade aumenta, por sua vez, os níveis de inovação e expande os setores tecnológicos e criativos, o que impulsiona o crescimento económico. Florida argumenta ainda que existem três fatores estratégicos para o crescimento territorial: o talento, a tecnologia e tolerância (os 3Ts). Deste modo, os territórios que desejem desenvolver-se devem ser capazes de atrair e reter pessoas criativas (talento) que possam estimular o conhecimento, a tecnologia e a inovação (tecnologia) para reforçar o crescimento económico. Um aspeto que o autor salienta é a importância atribuída pela classe criativa à qualidade do lugar. Esta qualidade implica um conjunto de atributos como a abertura à diversidade (tolerância), as características e recursos da envolvente, a cultura de rua e a qualidade ambiental. São estes fatores, mais ou menos intangíveis, que influenciam a decisão de localização das pessoas criativas. Muitos países, regiões e cidades estão, nesta perspetiva, a procurar tornar-se territórios criativos (Florida & Tinagli, 2004).

Ao contrário de um passado recente, quando os indivíduos se deslocavam à procura de trabalho, este modelo assume que os membros da classe criativa não consideram sequer a possibilidade de residir em determinados locais apenas pela existência de emprego. A prioridade, segundo Florida, é invertida, e muitos destes indivíduos idealizam o local que lhes garante qualidade de vida e só depois iniciam uma procura de emprego nesse local. Sendo a diversidade uma das características dos membros da classe criativa, para serem bem-sucedidas as regiões têm de ter capacidade de oferecer oportunidades variadas. Os estilos de vida da classe criativa baseiam-se, entre outras características, em constantes

procuras de experiências para os momentos de lazer. Estas experiências relacionam-se com dois vetores centrais: a vida ativa, as atividades ligadas à prática desportiva e à natureza e a vida urbana, com o papel da animação de rua, dos eventos e da cultura do lugar. As regiões mais criativas, e mais atraentes para a classe criativa, serão portanto locais que disponibilizem aos seus residentes uma oferta alargada de consumo e que por esta via alicerçam as dinâmicas económicas (Florida, 2008).

Segundo Florida, os valores da classe criativa encerram três aspetos fundamentais: a individualidade, a meritocracia e a abertura à diversidade. A individualidade refere-se ao facto de existir nos membros da classe criativa uma forte preferência pela autoafirmação uma vez que tendem a não se conformar com as regras organizacionais ou com padrões socioculturais pré-definidos. A classe criativa valoriza o mérito pessoal, entendido como capacidade de trabalho, estabelecimento de objetivos e resultados alcançados. As compensações financeiras deixam assim, de ser o elemento central na definição do *status*. Apesar da sua importância, outros aspetos como o respeito dos pares e a liberdade profissional assumem relevância. Apesar da remuneração baixa poder ser um fator de insatisfação com o trabalho, por si só não torna os trabalhadores criativos menos felizes, comprometidos ou motivados. Muitas vezes a classe criativa é movida pela paixão pelo próprio trabalho. Para os membros da classe criativa, ser mais capaz na profissão não depende da etnia, credo, preferência sexual ou outros fatores de diferença. Daí a valorização da abertura à diversidade. Florida sugere até que a capacidade de atração de um território será tanto maior, quanto maior for a sua abertura à diversidade (apontando concretamente o exemplo dos *gays* e dos “boémios”, que associa às profissões mais ligadas às artes). A diversidade é entendida como um sinalizador do funcionamento da meritocracia. E a satisfação da classe criativa no trabalho relaciona-se com fatores e atributos eminentemente intrínsecos.

Florida (Florida, 2002b) subdivide a classe criativa em duas categorias: o núcleo super criativo (trabalhadores que se dedicam exclusivamente a atividades profissionais intelectuais) e os profissionais criativos (trabalhadores ligados à

criatividade mas com orientações profissionais práticas). Contudo, devido à dificuldade de medição deste grupo, demasiado vasto e pouco especificado, esta classificação evoluiu mais tarde para três categorias, constituídas por diferentes profissões (Boschma & Fritsch, 2009): o núcleo criativo (ocupações com base intelectual mais forte), os profissionais criativos (ocupações de carácter mais prático) e os “boémios” (ocupações das artes e da cultura). Enquanto o núcleo criativo e os boémios desenvolvem atividades de procura de novos “problemas”, os profissionais criativos centram a sua atenção profissional em tarefas de resolução de “problemas”. Bochma e Fritsch (2009) tentaram medir a correlação entre a presença da classe criativa e do crescimento territorial. Dessa análise, realizada para o nível europeu, retiraram conclusões que vieram dar suporte às ideias propostas por Florida: o impacto da classe criativa no crescimento regional é positivo; um ambiente regional tolerante e aberto à diversidade tem um efeito positivo na atração da classe criativa; existe uma relação causa-efeito entre o crescimento do mercado de trabalho e a atração da classe criativa, tendo este impacto também no crescimento do mercado de trabalho regional.

O Ressurgimento das Teorias do Capital Humano

Um outro argumento que relaciona diretamente o crescimento de um território com as características da região e com o seu capital humano foi introduzido por Glaeser (2005b) ao identificar o capital humano e o clima (atmosférico) como dois fatores importantes do crescimento urbano.

Apoiando-se nos padrões populacionais dos EUA, o autor observou que enquanto a população nos 25 Estados mais frios cresceu 95%, entre 1920 e 1980, os 25 Estados mais quentes registaram um crescimento populacional médio de 309% no mesmo período. Por este motivo, Glaeser concluiu que os territórios onde se registam Invernos mais longos e frios tinham mais dificuldade em atrair capital humano quando comparados com territórios com climas mais amenos (Glaeser, 2005b). Segundo o mesmo autor, esta situação está relacionada com diversos fatores: i) a generalização do uso do ar condicionado e os avanços da medicina contra as doenças tropicais potenciaram uma movimentação da

população para áreas metropolitanas com climas mais quentes; ii) o declínio dos custos de transporte retirou importância à proximidade geográfica dos centros de produção e, assim, locais orientados para os consumidores cresceram em relação aos centros de produção (Glaeser & Kohlhase, 2004); iii) o aumento das taxas de criminalidade nas grandes cidades entre 1960 e 1980, que conduziu a movimentos populacionais para cidades de menor dimensão (Glaeser & Gottlieb, 2006); iv) os baixos custos de habitação fora dos grandes centros urbanos.

Mais tarde Glaeser e Gottlieb (2006) concluíram que nas cidades com climas mais quentes o crescimento económico desses territórios não acompanhou o ritmo do crescimento populacional registado. A partir de 1980, as grandes áreas metropolitanas recuperaram a sua atratividade, em parte devido ao declínio das taxas de criminalidade mas também devido ao facto do nível salarial ser mais elevado, e passaram a concentrar o capital humano o que aumentou a procura de determinados recursos como museus, restaurantes e espetáculos. O efeito de concentração dessas características de urbanidade, mas também do próprio capital humano, é benéfico porque gera redes de pares que melhoram a produção de conhecimento e o fluxo de ideias (Glaeser & Shapiro, 2003). Estes fatores ganharam peso relativamente às questões climáticas e levaram ao ressurgimento dos grandes centros urbanos tendo conduzido, contudo, ao aumento dos custos de habitação.

Glaeser confirma o postulado de Florida, segundo o qual o crescimento económico dos territórios depende dos atributos do capital humano (Glaeser, 2005a), contudo, questiona um elemento distintivo: o facto de territórios com mais elevada concentração de “boémios” funcionar efetivamente como elemento de atração do talento. Glaeser (*cit. in* Shea, 2004), insiste que as forças fundamentais para o crescimento económico não são os 3Ts (talento, tecnologia e tolerância), que Florida postula, mas sim os 3Ss: *skills, sun and sprawl* (competências, sol e expansão). Após realizar algumas regressões sobre os dados de Florida, Glaeser conclui que na década de 1990 é a variável capital humano que explica o crescimento da população urbana nos EUA, com pouca ou nenhuma evidência de um efeito independente da concentração de “boémios”

no território. As cidades com melhores desempenhos ao nível de emprego e crescimento populacional não são aquelas que são consideradas capitais criativas, como Nova Iorque ou São Francisco, mas aquelas que implementaram políticas de incentivo fiscal, de redução de impostos para empresas, como Las Vegas ou Memphis, consideradas em termos criativos as menos bem sucedidas.

O corolário do trabalho de Glaeser enfatiza que a geografia do crescimento urbano depende da decisão de localização dos trabalhadores altamente qualificados (o capital humano) que se baseia num conjunto de características do território, incluindo o clima, várias dimensões associadas à qualidade de vida, como os custos de habitação e nível salarial, e que determinam a evolução da zona onde se estabelecem.

A Cidade como “Máquina de Entretenimento”

Uma outra perspetiva sobre o crescimento económico do território, com base nas características que o mesmo oferece, foi introduzida por Clark (2004b) que sugere que são os recursos mais ligados ao entretenimento que estão associados a maiores níveis de crescimento. Numa visão mais tradicional dos estudos urbanos, a economia era perspetivada como um domínio completamente separado do domínio da cultura. Na era pós-fordista, através de uma visão mais abrangente do papel das atividades culturais para a economia urbana, o entretenimento tornou-se numa importante indústria. Os indivíduos passaram a exigir determinados níveis de qualidade de vida e começaram a usufruir das suas zonas de residência como se usufruí habitualmente de uma zona turística. Em resposta a este novo perfil dos residentes, as cidades têm-se desenvolvido através das atividades culturais como autênticas “máquinas de entretenimento”, com o aumento de empresas e trabalhadores dedicados à área da cultura tendo-se verificado uma alteração dos perfis profissionais e empresariais nestes territórios (Clark et al., 2002). Muitos fatores contribuíram para estas mudanças:

- A emergência do consumidor individual por oposição ao consumo padronizado (resultado do aumento das qualificações e informação disponível

que conduziu a uma maior individualização, a uma necessidade de personalização e à maior volatilidade dos gostos);

- O declínio das grandes empresas de produção em massa;
- O declínio do poder explicativo atribuído às variáveis clássicas da economia: distância, custo de transporte, custo de mão-de-obra, proximidade da matéria-prima e proximidade dos mercados;
- O aumento da reivindicação do lazer, por oposição aos períodos de trabalho, evidenciando a importância de novas ocupações profissionais ligadas ao lazer (e.g. nos serviços turísticos: guia turístico);
- Uma valorização das artes e da estética na rotina dos indivíduos e na dinâmica das cidades;
- A remodelação e criação de novos espaços públicos urbanos como resposta às necessidades emergentes dos cidadãos.

O consumo contemporâneo estende-se ao consumo do espaço. O estilo de vida é cada vez mais central na definição de processos de produção urbanos. O aumento significativo do turismo a nível mundial, na era pós-fordista, tem-se mostrado determinante neste processo e tem moldado as noções de qualidade e de estilo de vida dos residentes e dos turistas num determinado espaço.¹⁰ Dada a forte mobilidade geográfica que o talento possui, devido ao conjunto de competências que agrega, estes fatores são fundamentais na sua decisão de localização. Deste modo, os territórios estão a competir globalmente pela atração deste talento, tentando captá-lo para garantir o bom funcionamento da sua “máquina de entretenimento” (Clark et al., 2002; Clark, 2004b).

Não obstante ser uma área importante da literatura, os estudos sobre a influência do crescimento socioeconómico dos territórios nos padrões de mobilidade do capital humano, da classe criativa ou do talento baseado nas

¹⁰ Visão igualmente partilhada por Baptista (2005).

características e recursos dos territórios têm também sido alvo da crítica por parte de diversos autores.

Storper e Scott (2009) argumentam que o crescimento socioeconómico dos territórios é influenciado pelas preferências individuais mas não se resume a estas. Concretamente, estes autores criticam o facto de todos estes modelos assumirem a pré-existência de centros urbanos, negligenciando por isso forças endógenas importantes para o crescimento socioeconómico do território, que são o centro das teorias contemporâneas sobre o desenvolvimento regional e local. Uma outra limitação que apontam, refere-se ao modo como é feita a identificação das preferências dos indivíduos que selecionam características observáveis dos lugares (como o calor, a diversidade, a densidade, entre outros) que coincide com a escolha do local para residir. Os autores sugerem que estas preferências podem não ser mais do que sugestões resultantes de associações espúrias com outros fenómenos, revelando uma circularidade impossível de quebrar.

2.3.2 Os Fatores de Atração da Classe Criativa

Fatores Intangíveis e a Atração da Classe Criativa

Uma das ideias centrais da tese da classe criativa que foi apresentada na secção anterior consiste na importância que é dada a determinadas características e recursos dos territórios na sua atratividade. Florida (2002b) designa o conjunto destes atributos por “qualidade do lugar” e assume-o como fator central na decisão da localização da classe criativa. Esta noção envolve uma multiplicidade de aspetos que tornam o território mais atrativo e pode ser entendida como a experiência que o território oferece. Os territórios bem-sucedidos não fornecem um tipo único de experiência mas sim uma gama alargada de opções de qualidade de vida atraindo assim diferentes pessoas em diferentes momentos do seu ciclo de vida.

A diversidade, na perspectiva de Florida, é um aspeto crucial para a definição da qualidade do lugar. Esta ideia não é, contudo, totalmente inovadora. Uma das primeiras referências à relevância da diversidade na sua relação com a criatividade individual pode ser encontrada nos trabalhos de autores clássicos, como Tönnies. Em 1887, ao estabelecer a sua célebre distinção entre *gemeinschaft* e *gesellschaft* (sociedade e comunidade) Tönnies (1957) referia-se ao “clima de abertura” das cidades que libertava os indivíduos das amarras das tradições ou do julgamento pela diferença, o que encoraja os indivíduos a serem mais imaginativos e inventivos. A diversidade (étnica, religiosa, cultural, de género, etc.) cria benefícios relacionados com o aumento da variedade de bens e serviços e estimula o aparecimento de novas formas de produção e de consumo, promove o intercâmbio entre diferentes grupos, favorece a criação e a transferência de conhecimento e contribui para o aumento da variedade de atividades empreendedoras e para a transformação de ideias e invenções em negócios novos (Jacobs, 1961). De um modo geral, pode dizer-se que a diversidade cultural urbana é promotora do cosmopolitismo (Wedemeier, 2009).

As preferências dos membros da “classe criativa”, na aceção de Florida, inclinam-se para um ambiente urbano vibrante, com cafés e bares, zonas históricas e “boémias”. Assim a localização da classe criativa, na versão inicial de Florida, foi entendida como um fenómeno pouco relacionado com as condições *hard* de localização¹¹, como a disponibilidade de oportunidades de trabalho (Lawton, Murphy, & Redmond, 2013). Em vez disso, os fatores *soft* – entre outras, as preferências de abertura, tolerância e de lazer – foram consideradas fundamentais para definir a escolha de localização de profissionais criativos (Florida, 2002). O autor sugere que se faça uma distinção clara entre as preferências residenciais dos profissionais criativos e as dos outros trabalhadores. Os primeiros preferem as áreas urbanas “autênticas” com uma vida de rua ativa, enquanto os outros trabalhadores manifestam diferentes

¹¹ Muito associadas às perspectivas neoclássicas da teoria económica.

preferências de localização de acordo com a idade, a etapa do ciclo de vida e o nível de rendimento. A Tabela 2.3 sumaria os fatores que determinam as preferências de localização da classe criativa, segundo Florida.

Tabela 2.3. Preferências Residenciais da Classe Criativa (segundo Florida)

Dimensões	Fatores-Chave
Fatores Gerais	<ul style="list-style-type: none"> • Território adaptado ao estilo de vida da classe criativa • Pouca atenção a fatores associados às necessidades de mais ou menos espaço físico • Pouca atenção à proximidade a infraestruturas de transportes privadas ou públicas • Pouca atenção ao impacto do custo da habitação na escolha residencial
Fatores Físicos das Zonas Residenciais	<ul style="list-style-type: none"> • Rejeição de zonas menos centrais • Rejeição da aparência monótona de bairros suburbanos face a edifícios antigos renovados e autênticos em áreas urbanas centrais • Multifuncionalidade dentro da zona residencial • Ênfase na qualidade dos espaços públicos: ruas, pavimentação, restaurantes, bares, entre outros.
Fatores Sociais das Zonas Residenciais	<ul style="list-style-type: none"> • O território é considerado um atributo central na identidade pessoal • Desejo por bairros autênticos, tolerantes e diversificados • Foco na individualidade mas valorização da existência de oportunidades esporádicas de interação social • Existência de espaços orientados para o consumo: cafés, bares, restaurantes • A rua como uma extensão dos espaços de consumo • Existência de ciclovias e caminhos pedestres
Características Físicas da Habitação	<ul style="list-style-type: none"> • Desejo por habitações antigas renovadas e <i>lofts</i> convertidos • Pouca atenção à necessidade de mudanças ao longo do ciclo de vida (p.e. necessidade de mudar para uma habitação maior) • Elevada probabilidade de viver sozinho; menor enfoque na vida familiar
Características Sociais da Habitação	<ul style="list-style-type: none"> • Pouco enfoque na vida familiar; alguma preocupação com a existência de filhos • Pouca atenção às mudanças ao longo do ciclo de vida e do seu impacto sobre a escolha de habitação

Fonte: Adaptado de Lawton, Murphy & Redmond (2013, p. 49)

Reemergência dos Fatores Clássicos de Atração e a Classe Criativa

A tese da importância da classe criativa para o crescimento socioeconómico dos territórios foi alvo de um aceso debate. Uma das críticas mais frequentes que lhe foram dirigidas relaciona-se com o facto de não existirem evidências empíricas claras de que a presença da classe criativa em determinado território é a geradora de crescimento económico (Glaeser et al.,

2004; Glaeser, 2005a; Markusen, 2006; Peck, 2005, 2007). Outra crítica refere que a inovação não depende apenas das condições locais estando, por vezes, mais dependente da forma como as condições locais estão ligadas às oportunidades existentes ao nível global (Storper & Venables, 2004). Por outro lado, também é difícil determinar com precisão o que são os fatores *soft*, em grande parte devido à sua natureza intangível. Estes fatores estão relacionados com a natureza imaterial do ambiente de vida em geral, tais como atmosfera urbana, o *buzz* nas ruas, as atividades culturais e de lazer, o nível de tolerância e abertura. Mas é difícil identificar com rigor os elementos que compõem estes fatores *soft* (Musterd, Bontje, Chapain, Kovács, & Murie, 2007).

Uma série de outros estudos¹² têm vindo a questionar os pressupostos de Florida sobre as preferências de localização da classe criativa e a demonstrar que existe uma excessiva simplificação nos fatores *soft* como elemento determinante para a escolha dos profissionais criativos dos locais onde viver (Pratt, 2008). Por exemplo, (Wedemeier, 2009) compara um conjunto de análises sobre a diversidade que tentam responder a esta questão em contextos específicos [regiões dinamarquesas (Andersen & Lorenzen, 2005), distritos alemães (Fritsch & Stuetzer, 2009), regiões suecas (Hansen, 2007) e estados federais alemães (Kröhnert, Morgenstern, & Klingholz, 2007)] e conclui que a interpretação da causalidade entre a diversidade e tolerância e a fixação da classe criativa são limitadas em muitos estudos apresentados na literatura. Os resultados destas análises enfatizam antes a importância dos fatores *hard*, em particular a oferta de emprego, na seleção de localização.

Uma constatação importante é a centralidade das trajetórias pessoais nos profissionais criativos (Murphy & Redmond, 2009). Embora se assuma que os profissionais criativos têm uma mobilidade maior do que a dos outros trabalhadores (Borén & Young, 2013), a sua escolha de um local para viver e

¹²Diferentes autores têm utilizado abordagens muito distintas para analisar os pressupostos de Florida. A forma como se constroem variáveis, como se definem modelos de análise, como se aplicam metodologias diversas e até os contextos territoriais onde os dados são recolhidos, são fatores que, naturalmente, condicionam a comparabilidade dos resultados entre os diferentes estudos. Deste modo, a leitura e a comparação de estudos, como os que são apresentados de seguida, deve ser cautelosa, uma vez que estes usam abordagens muito diversas entre si.

trabalhar é efetuada no quadro do ciclo de vida e das restrições familiares, ou seja, as considerações de mudança para uma determinada região implicam um conjunto de variáveis familiares como o celibato, a conjugalidade ou a existência e o número de filhos.

Hansen e Niedomysl (2008), por seu turno, abordam a migração da classe criativa na Suécia tentando verificar até que ponto os seus membros têm mais mobilidade do que outros grupos profissionais, se favorecem os territórios que apresentam um bom ambiente social quando migram e se os motivos da mobilidade diferem dos outros grupos. Os resultados mostram que a classe criativa apresenta efetivamente mais mobilidade do que os restantes grupos, embora a diferença seja marginal. Os fatores associados a um bom ambiente social não são tão importantes como seria inicialmente esperado, pelo que parecem ser menos importantes na tomada de decisão do que aquilo que alguma literatura sugere (Florida, 2002b, 2008). O principal motivo de migração é, segundo esta análise, o emprego e o que se verifica é que a classe criativa se move essencialmente pela existência de um mercado laboral e não pela “qualidade do lugar”.

Eriksson, Hansen e Lindgren (2014), ao analisarem também o caso sueco, mostraram que a relação entre as características intangíveis do território e o desempenho económico não é tão problemática como o que é frequentemente reivindicado. Tanto o “*business climate*” como o “*people climate*” são importantes na atração da classe criativa. Porém, a relação entre fatores *soft* e o desempenho económico não é tão linear como foi assumido por Florida. Aspectos como a diversidade étnica, a vida boémia e a oferta cultural têm muito menos impacto no desempenho económico regional do que outras variáveis incluídas nesta análise. Uma delas é a variável de “integração económica”, a qual exprime a taxa de emprego entre imigrantes. Como argumentado por Florida (2002b), a diversidade, isolada, parece não ser suficiente. As regiões deverão, portanto, fazer esforços para inserir a população estrangeira no mercado de trabalho uma vez que essa integração tem efeitos sinérgicos positivos no desempenho regional.

Clifton e Cooke (2009) também tentaram compreender os fatores que influenciam a mobilidade da classe criativa, e a sua escolha de um local para viver, em cinco países europeus (Reino Unido, Alemanha, Noruega, Finlândia e Holanda). Enquanto o emprego em ocupações artísticas e criativas é uma dimensão com impacto positivo, a abertura à diversidade constitui uma dimensão ambígua: positiva nuns casos e negativa noutros. Beneficiar de atividades culturais e recreativas nem sempre é relevante na atração da classe criativa. Na maioria dos países analisados a oferta de serviços públicos é importante. Os autores concluem que há evidência de uma correlação positiva entre a presença da classe criativa e o aumento do emprego e da criação de novas empresas, para os casos analisados. E concluem também que existe uma diversidade de perfis nacionais em termos da localização da classe criativa, que está muito associada às variedades do capitalismo (Hall & Soskice, 2001).¹³

Com base numa análise das cidades americanas, Glaeser, Kolko e Saiz (2004) sugerem a existência de quatro tipos de características que influenciam a atratividade das cidades para a população em geral:

- A presença de serviços e bens de consumo variados (os restaurantes, teatros, salas de espetáculos, entre outros, e de um conjunto de parceiros sociais difíceis de transportar ou replicar que, por isso, são bens locais);
- A existência de um ambiente físico e estético (parece que cidades mais atrativas do ponto de vista estético têm sido mais bem sucedidas, principalmente a partir dos anos 1980);
- A oferta de serviços públicos de qualidade (a presença de boas escolas e de serviços de segurança pública aliada a uma baixa criminalidade têm influência

¹³A literatura sobre as Variedades de Capitalismo tem dado atenção ao facto de diferentes países apresentarem arquiteturas institucionais muito distintas, por exemplo, relacionadas com as dinâmicas do mercado laboral, do sistema educativo, da formação profissional ou do papel do Estado. Esta diversidade resulta em perfis socioeconómicos diferenciados, favorecendo ou não determinadas atividades, de acordo com as vantagens institucionais existentes. Na sua versão inicial, as variedades de capitalismo referem-se a dois modelos principais, as economias liberais de Mercado e as economias coordenadas de mercado (Hall & Soskice, 2001). Atualmente, vários autores (e.g. Amable & Lung, 2008) sugerem uma maior variedade de modelos que incluem, apenas considerando a Europa, uma versão social-democrata (países escandinavos), uma versão mediterrânea (onde se inclui Portugal, juntamente com Espanha, Itália e Grécia), as economias de Leste, para além das economias liberais e do capitalismo da Europa Continental.

no crescimento populacional das cidades e na atração de trabalhadores com elevado grau de qualificação que geram externalidades positivas);

- Tempo (o tempo é um recurso ao qual os indivíduos atribuem cada vez mais importância e, por este motivo, tentam evitar os desperdícios e as áreas onde, por exemplo, os custos de tempo com transportes são elevados).

Estes autores concluem ainda que as cidades que oferecem mais recursos apresentam um crescimento populacional mais acentuado do que as restantes, sendo que as características geográficas e climatéricas (clima temperado, clima seco e a proximidade do litoral) são dominantes e preditivas do crescimento económico. Outro dado importante a salientar é o facto do crescimento populacional, verificado nas cidades com mais recursos, ter sido acompanhado por um aumento no valor do arrendamento da habitação. No entanto, o valor médio dos salários não seguiu essa tendência na mesma proporção.

A relação entre as atividades criativas e os territórios onde estas se localizam afeta cidades de escala mundial mas também cidades de escala média e pequena e inclusive zonas rurais. Esta relação é fundamental para criar atração da classe criativa (Comunian, Chapain, et al., 2010). Segundo estes autores, existem quatro dimensões que determinam o potencial dos territórios para desenvolverem aquilo a que designam de economias criativas:

- Infraestruturas (fatores “externos” à criatividade tais como a disponibilidade de espaços empresariais, o poder de compra da população local, ou as infraestruturas de turismo e dos transportes).
- Governança (políticas, estratégias, iniciativas existentes e contexto institucional em diferentes níveis).
- Fatores Intangíveis (relacionados com características idiossincráticas do território, as suas redes, a identidade do lugar e as suas tradições).
- Mercados (a procura e a interação entre clientes e consumidores são vistas como um fator de atração da classe criativa).

Estas análises dos fatores que levam a classe criativa a escolher determinados locais para viver e trabalhar ilustram a necessidade de um estudo

mais aprofundado do papel dos fatores *hard* de localização. As condições para atrair e garantir o trabalho criativo requerem vários espaços funcionais para as empresas e indivíduos que contribuem para a economia criativa: espaços de produção, socialização, consumo, comercialização e residência (Vivant, 2013). Não se verifica empiricamente que os fatores “clássicos” de localização tenham perdido importância face aos fatores *soft* na atração e retenção da classe criativa (Eriksson et al., 2014). Vários autores sugerem que os fatores clássicos são pré-condições importantes para a atração e retenção da classe criativa (e.g. Musterd & Deurloo, 2006), enquanto os fatores *soft* funcionam como elementos diferenciadores.

A Tabela 2.4 apresenta uma visão de síntese dos fatores *hard* e *soft* na localização da classe criativa.

Tabela 2.4. Categorização de Fatores *Hard* e *Soft* de Atração da Classe Criativa

<i>Hard</i>	<i>Soft</i>
Fatores “Clássicos”: Acessibilidade do mercado de trabalho Fase do ciclo de vida dos indivíduos Economias de aglomeração Disponibilidade de espaços empresariais Infraestruturas técnicas	Atividades Culturais e de Lazer: Espaços públicos Festivais e espaços culturais Galerias e museus Restaurantes Cinemas Comércio Instalações desportivas Diversão noturna, pubs e bares
Serviços Públicos: Segurança Policiamento Segurança social Serviços de saúde Justiça	Ambiente Urbano: Limpeza de ruas e parques Manutenção dos caminhos pedestres Ausência de poluição sonora Ausência de poluição do ar Inexistência de congestionamento Serviços de reciclagem
Infraestrutura de Transportes: Transportes públicos Transporte dentro da cidade Conectividade entre a cidade e a periferia Distância e tempo de viagem casa-trabalho Existência de ciclovias	Qualidade de Vida: Clima Litoralidade Estilo de vida Ritmo de vida Gastronomia
Custo de Vida com: Habitação e serviços relacionados Restauração e alimentação Serviços de lazer Transporte Regimes de impostos	Tolerância e Abertura a: Imigrantes Minorias Diferentes orientações sexuais Diferentes estatutos socioeconómicos

Fonte: Adaptado de Murphy e Redmond (2009)

A investigação sobre este tema também é reveladora de que os fatores de atração e retenção variam entre as diferentes categorias da classe criativa. No caso das ocupações culturais e artísticas (Grant, 2014) a diversidade da oferta cultural é uma característica importante para a sua atração, mas a longo prazo a capacidade de reter artistas depende da forma como as questões da inserção profissional e da exclusão social são resolvidas pelo mercado de trabalho e pelas políticas públicas.

No caso particular dos argumentistas (*screenwriters*) (Davis, Shtern, Coutanche, & Godo, 2014), os modelos explicativos das relações entre trabalho cultural, economia criativa e cidades criativas não se aplicam facilmente. As

oportunidades de trabalho destes profissionais encontram-se extremamente concentradas em determinados locais.

No caso da música (Grant, Haggett, & Morton, 2014) a capacidade de atrair e reter talento resulta principalmente de um processo subjetivo baseado nas expectativas individuais. A satisfação ou insatisfação dessas expectativas determina a decisão de um músico para ficar ou não em um determinado lugar. Assim, é importante considerar as implicações das informações disponíveis sobre os territórios, pois isso pode determinar as expectativas dos visitantes que também são potenciais futuros residentes. No caso dos músicos, este estudo também observa que este tipo de profissionais tendem a adaptar-se bem a áreas periféricas de menor dimensão.

A análise de profissionais da C&T (Darchen & Tremblay, 2014; Phillips & Webb, 2014) revela que as causas da mobilidade em áreas de alta tecnologia são muito diversas e complexas, dependendo das normas da área tecnológica e as motivações individuais. Nem os paradigmas culturais, nem os económicos são capazes de oferecer uma explicação única para o fenómeno. No entanto, no caso da C&T a existência de um conjunto de oportunidades no mercado de trabalho parece ser o fator mais relevante do que para as outras categorias da classe criativa. É muito improvável que políticas para a atração de trabalhadores de C&T baseadas em fatores *soft*, sem levar em conta as dinâmicas de criação de emprego, tenham um impacto significativo na decisão destes trabalhadores em permanecer numa determinada região. Os fatores *soft* podem ser mais apropriados para explicar a atração e retenção de talento noutros setores culturais e criativos do que na C&T.

Florida tem tentado responder aos limites que lhe foram apontados e as críticas que a tese da classe criativa recebeu (Florida, Mellander, & Stolarick, 2011). Os fatores que justificam a decisão de permanecer ou sair de um determinado lugar foram reorganizados em três grupos: satisfação com o território (fatores baseados no lugar, como o valor estético, espaços ao ar livre, recursos recreativas, artísticos e culturais e possibilidade de criar vínculos

sociais); condições económicas da comunidade; e fatores individuais (rendimento, capital humano e idade) (Florida et al., 2010). Deste modo, as políticas com impacto nos fatores de localização de diferentes membros da classe criativa devem ter em atenção o ciclo de vida dos membros da classe criativa (Florida, 2008).

A análise desta literatura permite compreender que os processos de tomada de decisão sobre a localização da classe criativa são altamente complexos e variáveis, dependendo de uma série de circunstâncias socioeconómicas e pessoais. Os profissionais criativos são atraídos para uma região por fatores *soft* e fatores *hard*. Os fatores clássicos como a disponibilidade de emprego são pré-requisitos. Fatores *soft* desempenham um papel complementar e apenas são essenciais na tomada de decisão para uma parte dos trabalhadores. Esta afirmação não quer dizer que as condições *soft* não sejam importantes nas decisões de localização de trabalhadores criativos. Apenas sublinha que uma coisa é o que atrai as pessoas para um território específico e outra bem diferente é o que as mantém numa determinada região por um longo período de tempo. Ainda assim, as condições *soft* podem desempenhar em primeira instância um papel limitado em atrair pessoas para a região mas assumir um papel significativo na sua retenção. Altos níveis de satisfação com as condições *soft* que esta oferece retêm os residentes no território. Vale a pena realçar que os diferentes grupos de trabalhadores da classe criativa têm necessidades e características diversas de acordo com a atividade profissional específica que desenvolvem e com a fase do ciclo de vida.

Apesar do potencial de contribuição para o crescimento das economias regionais, a tese da classe criativa e a retórica das indústrias culturais e criativas conduziu algumas regiões a uma corrida acrítica de soluções baseadas em conceções apressadas e pouco problematizadas da “criatividade” (Peck, 2005). Infelizmente, os problemas que se colocam são consideravelmente complexos e exigem respostas políticas sofisticadas. A atração e retenção da classe criativa

pode mesmo causar efeitos negativos, como a emergência de fenômenos de gentrificação urbana, o aumento dos custos da habitação e uma onda de empreendedorismo urbano neoliberal que apenas beneficia as classes altas e a população altamente qualificada, aumentando a dualização social na região (Atkinson, 2010; Zukin, 1987).

As políticas públicas podem, nesse sentido, aumentar a coesão social e promover a qualidade de vida. Estes fatores não são importantes apenas para atrair e reter a classe criativa mas também para a promoção de uma região mais sustentável e habitável para a população em geral. As políticas de desenvolvimento devem conseguir ligar o território enquanto espaço de produção com o território enquanto espaço vivo de fruição e lazer (Costa & Lopes, 2013). É nesse equilíbrio frágil que reside o sucesso para atrair e reter, de forma sustentável, a classe criativa e as dinâmicas criativas.

2.3.3 A Criatividade para além das Grandes Aglomerações Urbanas

Nas últimas décadas, a consciência sobre o papel das cidades no desenvolvimento territorial e na dinâmica espacial no contexto globalizado tem vindo a crescer. Embora a investigação sobre este tema tenha dado muito mais atenção às grandes áreas metropolitanas do que a áreas urbanas de menor dimensão e de menor densidade, o número de cidades médias na Europa, bem como a importância da sua população, justifica um olhar mais atento para esta realidade. Um estudo recente (Servillo et al., 2014) sublinha que mais de 87% da população dos 27 estados-membros da UE reside em áreas classificadas como urbanas. No conjunto da rede urbana da UE existem 850 *clusters* de elevada densidade urbana, 100 cidades grandes, 8.414 cidades médias e pequenas e mais de 69.000 cidades muito pequenas.¹⁴ Apesar de quase metade da população

¹⁴A atribuição da escala às cidades está normalmente associada a duas variáveis: à população e à densidade populacional. Embora a questão da dimensão das cidades não seja consensual, o estudo citado considerou aspetos administrativos, funcionais e morfológicos e estipulou a seguinte tipologia: *clusters* de elevada densidade urbana (pop. >50.000, dens. pop. >1.500 hab./km²); cidades grandes (pop. >50.000, dens. pop. <1.500 hab./km²); cidades médias (pop.

urbana (46,3%) viver nas cidades maiores, 24,2% vive em cidades médias e pequenas e 19% em cidades muito pequenas. As regiões constituídas por cidades de pequena e média dimensão assumem um papel específico na estrutura urbana e têm potencialidades próprias que contribuem positivamente para a coesão territorial. Na Tabela 2.5 apontam-se as principais diferenças entre as cidades médias e pequenas e os grandes centros urbanos.

Tabela 2.5. Principais Diferenças entre as Cidades de Pequena e Média Dimensão e os Grandes Centros Urbanos, na Europa

Domínios	Diferenças
Emprego	<ul style="list-style-type: none"> • A indústria tem uma maior proporção do emprego, enquanto o setor dos serviços tem uma proporção menor • Menor quantidade de empregos nos serviços públicos em comparação com cidades maiores • Emprego no comércio a retalho é significativamente menor do que em cidades grandes • Uma taxa de atividade superior
Atividade Económica	<ul style="list-style-type: none"> • Maior concentração da atividade económica num número limitado de setores • Menor proporção de pessoas que vive e trabalha na mesma cidade
Demografia	<ul style="list-style-type: none"> • Menor proporção de adultos em idade ativa com um grau superior • Maior proporção de adultos em idade de reforma e de crianças • Forte incidência de segunda habitação ou de casas para férias

Fonte: Adaptado de Servillo et al. (2014)

Apesar de algumas características comuns, as cidades de média e pequena dimensão revelam uma gama diversificada de perfis socioeconómicos. À medida que estas cidades se tornam maiores, os seus perfis de emprego tendem a ser também mais diversificados. E a capacidade de criar postos de trabalho para atrair novos residentes não deriva apenas da proximidade geográfica com os maiores aglomerados urbanos. A composição socioeconómica da própria região bem como a sua função na divisão espacial do trabalho são características importantes. Simultaneamente, a dimensão da população ativa está frequentemente associada à especialização em algumas atividades

25.000-50.000, dens. pop. >300 hab./km²); cidades pequenas (pop. 5.000-25.000, dens. pop. >300 hab./km²); cidades muito pequenas (pop. <5.000, dens. pop. >300 hab./km²).

económicas (como o turismo). O desempenho socioeconómico das cidades de pequena e média dimensão está muitas vezes relacionado com a sua posição geográfica, com as macrotendências regionais, com o perfil de especialização socioeconómica, com a sua trajetória de desenvolvimento histórico e com o quadro de governança (Servillo et al., 2014). Deste modo, existem diferentes perfis de cidades de média e pequena dimensão. Este estudo permitiu identificar três tipos principais:

- *Cidades em reestruturação industrial.* Um grande número de cidades de média e pequena dimensão na União Europeia tem um perfil predominantemente industrial. Algumas delas mantiveram-se competitivas nos mercados externos mas muitas perderam essa capacidade com a quebra de competitividade em vários ramos industriais.
- *Cidades baseadas na economia residencial.* Cidades que se baseiam em atividades e serviços relacionados com as necessidades da população local (habitação, serviços públicos, comércio). Este tipo de economia é o principal motor das dinâmicas socioeconómicas das cidades de média e pequena dimensão em vários países (Bélgica, França, Alemanha, Reino Unido). É também muito importante nas regiões que beneficiam de atividades turísticas e da proximidade de grandes áreas metropolitanas.
- *Cidades baseadas no conhecimento.* A economia local é alicerçada na complementaridade entre a procura dos residentes e a produção de setores industriais tradicionais com atividades baseadas em conhecimento. A inovação e as atividades criativas têm um papel catalisador da mobilização coletiva. A governança destas cidades introduz iniciativas estratégicas para criar condições favoráveis para o desenvolvimento da economia criativa (como subvenções ou incentivos fiscais) ou da promoção de um elevado nível de qualidade de vida e das características e recursos que atraem a classe criativa.

Analisando a distribuição espacial da classe criativa em 445 cidades europeias, Lorenzen e Andersen (2007) demonstram que a dimensão populacional é um dos fatores fundamentais para a atração deste grupo. As

idades com elevada proporção de membros da classe criativa, conseguem estruturar dinâmicas mais fortes de atração de profissionais criativos. A atratividade das cidades de média e pequena dimensão é bem menor quando comparada com as cidades grandes. Esta diferença pode estar associada à dimensão mínima do mercado para determinadas atividades criativas. Mercados de trabalho de pequena dimensão oferecem oportunidades limitadas para ocupações criativas e originam baixos níveis de representação política da classe criativa. Na perspetiva contrária, e ainda segundo os mesmos autores, cidades com mais de 1,2 milhões de habitantes podem tornar-se desinteressantes para a classe criativa, que é particularmente adversa ao congestionamento urbano.

Vale a pena sublinhar que a investigação sobre a classe criativa não tem evitado esta atenção dada às regiões metropolitanas, marginalizando as cidades de média e pequena dimensão, as periferias e os subúrbios e as zonas rurais. As estratégias de criatividade podem, no entanto, ser pelo menos tão importantes para revitalizar este tipo de aglomerações como nas grandes metrópoles. Apesar do papel reconhecidamente importante da densidade e da aglomeração, os profissionais criativos sugerem várias razões para preferirem fugir dos grandes centros para aglomerações mais pequenas (Collins, Freebody, & Flew, 2013; Felton, Collins, & Graham, 2010; Gordon & Ikeda, 2011): a sensação de que a cultura e a demografia na grande cidade são demasiado homogéneas e padronizadas, o sufoco criativo, em particular face a modos de vida e culturas dominantes da classe criativa na cidade, à fuga à congestão da cidade, deslocar-se a pé entre as zonas principais da cidade; chegada a uma fase da carreira em que não necessita de um acesso quotidiano a uma comunidade de pares; a entrada numa fase da vida familiar em que, por exemplo, os filhos criam novas necessidades, a procura pelo acesso a determinadas características como uma menor densidade humana, o clima ameno ou a proximidade à natureza.

O debate sobre o papel das cidades de média e pequena dimensão nas economias avançadas é pertinente por sugerir soluções alternativas para os constrangimentos resultantes do congestionamento nas grandes cidades. Em paralelo, esse debate permite considerar formas de minimizar os desequilíbrios

territoriais entre as áreas de baixa densidade e as regiões com mais habitantes. Os resultados apresentados por Lepawski, Hall e Donald (2014) e por Bourgeois (2014) sobre a atração e a retenção da classe criativa em cidades de pequena e média dimensão, para o caso canadiano, permitem até certo ponto confirmar um dos principais corolários do paradigma da classe criativa – que postula que a qualidade do território determina a decisão de localização dos membros desta categoria socioprofissional (Florida, 2002b, 2008). No entanto, as qualidades do território, para além de poderem ser interpretadas e medidas de formas muito diversas, nem sempre são decisivas e várias vezes não são totalmente geradas *in situ*, dependendo da ligação da cidade com redes externas e com as formas como outros atores interpretam e compreendem o potencial desse território (Lepawsky et al., 2014).

O desenvolvimento de estratégias para cidades de média e pequena dimensão deve, portanto, ter em conta este fator, uma vez que estas estratégias levam necessariamente ao consumo de recursos mas podem alcançar os impactos desejados apenas de forma limitada. No caso das áreas urbanas de menor dimensão, a perspetiva de Storper e Scott (2009), de que são as oportunidades de emprego o fator mais decisivo para a atração e retenção de talento, parece a mais adequada. No entanto, as comodidades urbanas, o lazer e as atividades culturais, bem como o custo de vida mais baixo são importantes para a decisão de permanecer num dado território.

Outro resultado da investigação de Bourgeois (*ibidem*) revela que a mobilidade do talento nas áreas mais pequenas está claramente associada, como foi referido anteriormente, aos ciclos de vida pessoais e familiares mas que, ao estabelecerem-se nesses lugares menos densamente ocupados, os profissionais criativos sentem uma necessidade constante de viajar e visitar outros territórios criativos, especialmente para formação e inspiração. Os padrões de mobilidade dos profissionais criativos promovem fluxos verticais de ideias e de conhecimentos dentro e fora da economia local. Estes movimentos pendulares constantes podem igualmente beneficiar os fluxos de inovação e de conhecimento para o território onde estes se estabelecem. Em cidades de média

e pequena dimensão, os novos residentes integram com mais facilidade as redes sociais do que nas grandes cidades. No entanto, em cidades de pequena e média dimensão quando há quebras na rede as consequências são mais severas para os profissionais criativos, estando a crítica normalmente acompanhada de ostracismo. Por outro lado, também se verifica que os níveis de competição são menores nestas cidades, o que dificulta a captura dos benefícios do funcionamento do mercado e o fluxo de novas ideias. Não obstante, a relativa ausência de competição pode facilitar comportamentos cooperativos entre diferentes tipos de atores. Em cidades de menor dimensão, as atividades culturais e criativas nem sempre funcionam ao mesmo ritmo durante todo o ano. A sazonalidade, muitas vezes associada a condições meteorológicas ou a atividades voláteis como o turismo, resulta numa ampla variedade de níveis de atividade em ocupações culturais e criativas, contrastando períodos de trabalho intenso com outros períodos de atividade muito limitada. Assim, nas cidades de pequena e média dimensão é mais difícil para os profissionais criativos manterem empregos a tempo inteiro. Muitas vezes têm um emprego a tempo parcial numa outra cidade próxima ou um emprego a tempo parcial numa atividade económica distinta (Bourgeois, 2014; Lepawsky et al., 2014).

A classe criativa pode também ser crucial para reinventar zonas consideradas periféricas com o intuito de quebrar dependências de trajetória e facilitar a dinâmica regional (Petrov, 2007). A evolução de uma determinada região é um processo dependente do caminho que é influenciado, entre outros fatores, pela especialização industrial prévia, pela aglomeração, pela infraestrutura institucional e pelos quadros normativos. As dependências de trajetória podem transformar-se num bloqueio espacial negativo (*lock-in*), relacionado com mecanismos de autorreforço que aumentam as dificuldades de criação e de crescimento de novas atividades (Martin & Sunley, 2006). A classe criativa pode ser particularmente importante em territórios deste tipo, mais periféricos ou de menor densidade, pois não contribui somente para o crescimento económico pela dinâmica de produção e consumo, contribui também com novas ideias, nomeadamente sobre a reconstrução de arquiteturas

institucionais para o desenvolvimento regional. A investigação de Petrov (*ibidem*), sobre cidades periféricas no Canadá, mostra que mesmo nestas zonas existem *hot spots* de criatividade que funcionam como centros para a reinvenção da atividade económica na região caso sejam postas em marcha políticas adequadas, em particular, de retenção da classe criativa.

Também os subúrbios são largamente desprezados na literatura da classe criativa. Tornou-se quase incontestável que são os centros das grandes áreas urbanas que são os motores das indústrias criativas (Costa & Lopes, 2013). Collis, Freebody e Flew (2013), que analisam o caso da Austrália, mostraram que a geografia das indústrias criativas deve também incluir os subúrbios. Os modelos de atração e retenção da classe criativa nos subúrbios não podem replicar as estratégias de criatividade baseados na aglomeração das atividades criativas e na vibração urbana propostos pelos modelos consolidados para as áreas metropolitanas, uma vez que os tipos de membros da classe criativa que estas zonas atraem são significativamente diferentes.

Muitas comunidades rurais estão também a enfrentar momentos de transição, revendo a sua posição na estrutura funcional das regiões através da diversificação da sua base económica para reter e incluir os jovens, atraindo novos residentes e empresas, mas tentando manter a vitalidade e a identidade local (Duxbury & Campbell, 2011). Existe a noção segundo a qual as atividades culturais e criativas podem desempenhar um papel fundamental na sustentabilidade da comunidade rural.¹⁵ A arte, a cultura e o património são, cada vez mais, vistos como as bases sobre as quais se joga o futuro das comunidades rurais e não apenas como indicadores de qualidade de vida. McGranahan e Wojan (2007) mostraram, através do caso das zonas rurais norte-americanas, que também estas encerram um grande potencial de atração da classe criativa. A classe criativa cresce rapidamente em áreas rurais, em particular nas que possuem recursos naturais importantes e onde os invernos

¹⁵Note-se que a noção de atividades culturais e criativas em contexto rural pode divergir daquela que normalmente é aplicada por Florida a contextos urbanos.

são amenos. Segundo a análise destes autores, a classe criativa cresce mais nas áreas rurais especializadas na prestação de serviços às empresas e no turismo. Esta análise estabelece uma conexão direta entre as comodidades ao ar livre como um atributo central na atração da classe criativa.

Em suma, pode-se assumir que, em geral, os profissionais criativos deslocam-se para os centros de criatividade que sejam também os lugares onde gostam de viver. Locais que reúnem condições associadas a uma vida social estimulante e características e recursos que favorecem a variedade de gostos e interesses da classe criativa durante as várias fases do seu ciclo de vida – da existência de vida noturna, recursos naturais, clima ameno, baixos níveis de poluição, existência de oportunidades de mobilidade laboral, de reconhecimento profissional, existência de infraestruturas de apoio como creches e hospitais. Parece provável que os jovens e algumas profissões da classe criativa, mais associadas a determinadas atividades artísticas, tenham sido mais representados nos estudos precursores da tese da classe criativa que incidem nas grandes cidades (como Florida, 2002). Por isso, a dimensão urbana, associada à vida noturna ou à vibração do espaço público, aparecem como elementos mais relevantes. Além disto, os jovens são o grupo com maior mobilidade, quer no que diz respeito ao emprego como à residência, pelo que este é um segmento cuja atração é crucial. Esta não é, só por si, uma conclusão surpreendente mas significa que é preciso redefinir que características dos territórios podem atrair os profissionais criativos.

É importante repensar as etapas do ciclo de vida em que se encontra quem se pretende atrair para determinada região. Pode ser a oferta de uma cena musical ativa, por exemplo, para atrair jovens, ou de escolas primárias e campos desportivos, para atrair jovens pais, ou de infraestruturas ligadas à saúde, para profissionais com mais idade. Esta noção de que é fundamental recalibrar o que cada território pode oferecer, tendo em conta o ciclo de vida dos membros da classe criativa que se pretende atrair, já foi incorporada pelo discurso mais *mainstream* da classe criativa (Florida, 2008).

Embora não haja uma tão intensa retenção de talento nas cidades de pequena e média dimensão estas podem assumir, sem dúvida, uma função importante na economia criativa. E, sobretudo, a economia criativa pode ter um potencial enorme para a (re)configuração competitiva destes territórios. Para uma cidades de média e pequena dimensão pode ser, no entanto, mais viável posicionar-se como ponto de passagem para um determinado momento do ciclo de vida da classe criativa, do que tentar afirmar-se como um “território criativo” para toda a classe criativa e falhar.

2.4 Turismo, Destinos Turísticos e Dinâmicas Criativas

2.4.1 Turismo enquanto Fenómeno Socioeconómico e Objeto de Estudo

O turismo é atualmente um dos motores da globalização reconhecido no impacto no produto e emprego (OECD, 2008). O turismo tem sido, sem dúvida, uma atividade central para o desenvolvimento económico das regiões recetoras ao gerar fluxos de capital e de rendimento para determinados territórios e ao estimular a compra de bens e serviços por parte dos turistas. A consolidação das atividades turísticas está ligada a investimentos relacionados com a reabilitação e construção de infraestruturas dedicadas e outros equipamentos. Muitas vezes, estes equipamentos não seriam construídos se não fosse a existência consolidada desta atividade. Por uma questão de massa crítica a procura turística estimula o fornecimento de determinados bens coletivos que não seriam fornecidos caso não se verificasse o movimento associado aos visitantes. Deste modo, o turismo promove a dinamização de diversos setores, a montante e a jusante, gerando impactos diretos e indiretos com um significativo efeito multiplicador na produção e no emprego (Mathieson & Wall, 1982). Vale a pena destacar as possibilidades de regeneração territorial que o turismo proporciona, nomeadamente no que diz respeito à produção agrícola e artesanal. O emprego gerado pelo turismo depende largamente do grau de maturidade do destino turístico e do tipo de produto oferecido.

Mas o turismo é muito mais que um fenómeno económico. O turismo é uma das características que define a própria sociedade contemporânea, mesmo se o seu estudo se tenha mantido, durante algum tempo, relativamente à margem das ciências sociais. Foi a partir da década de 1980, do século XX, que esta situação se inverteu, tendo o estudo do turismo sido caracterizado gradualmente pelo cruzamento de diversas disciplinas das ciências sociais, como a Sociologia, a Geografia, a Antropologia, entre outras. A este propósito, Jafari (2003, 2011) refere que desde 1945 até à atualidade é possível identificar cinco plataformas de pensamento dominante associadas ao turismo (Tabela 2.6).

Tabela 2.6. Plataformas de Pensamento do Turismo

Período	Plataforma	Pensamento Dominante
1945-1970	Afirmação	Reconhecimento generalizado do turismo enquanto indústria global de enormes proporções. Abrangendo milhões de turistas diariamente, é um fenómeno social instalado e irreversível e reúne condições para ser usado como instrumento de recuperação económica.
1970-1980	Precaução	Reconhecimento de que qualquer tipo de desenvolvimento, turístico ou não, gera mudanças desejáveis mas também consequências indesejáveis. Por este motivo é importante ter em atenção a relação entre os custos e benefícios.
1980-1990	Adaptação	Tendo em atenção a relação custo-benefício surgem diferentes tipos de produtos turísticos com o objetivo de reduzir os impactos negativos e maximizar os benefícios, adaptando as atividades turísticas a cada destino.
1990-2000	Produção de Conhecimento	Considerando as plataformas anteriores, esta plataforma tem como objetivo criar uma área científica do conhecimento sobre turismo que adote uma perspetiva holística mantendo, simultaneamente, pontos de contacto com as plataformas anteriores.
2000-...	Pública	O turismo entrou no discurso público e político devido à ocorrência de vários eventos dramáticos com impacto mediático global ¹⁶ , que têm conduzido à emergência de questões relacionadas com o risco, segurança e necessidade de um melhor planeamento das atividades e dos destinos turísticos. Estas questões levaram a um maior envolvimento dos decisores políticos no setor do turismo.

Fonte: Elaboração própria com base em Jafari (2003, 2011)

¹⁶Eventos de várias ordens, por exemplo, como atentados terroristas (e.g. 11 de setembro de 2001 nos EUA, ou mais recentemente na Tunísia, em junho de 2015); o sismo e *tsunami* do Oceano Índico com impacto no sul da Ásia, a 26 de dezembro de 2004; a crise do *Subprime* (EUA, em 2006) e consequente crise económica global (com impacto no poder de compra dos indivíduos, emergência de protestos violentos em vários países e greves com forte impacto no setor dos transportes de passageiros), desde 2008; a pandemia de Gripe A (vírus H1N1) declarada pela Organização Mundial de Saúde a 11 de junho de 2009; o encerramento do espaço aéreo europeu devido às nuvens de cinzas da erupção do vulcão *Eyjafjallajökull* (Islândia), entre abril e maio de 2010.

A plataforma de produção de conhecimento foi crucial para a formação de um campo de estudos do turismo que, não constituindo uma área de conhecimento científico *per se*, se apoia nas diversas ciências sociais e humanas e beneficia do cruzamento com um vasto leque de conhecimentos produzido pelas mesmas (Bianchi, 2009; Botterill, 2001; Echtner & Jamal, 1997; Leiper, 1981; Tribe & Liburd, 2016; Tribe, 1997).

Tanto o turismo como a cultura são temas com tradição nas ciências sociais mas as relações que se estabelecem entre estes tópicos também têm sido um fértil campo de investigação: quer seja da perspectiva da oferta, da procura e do planeamento do produto turístico (“turismo cultural”), ou da perspectiva dos impactos culturais produzidos pela atividade turística no destino (Mathieson & Wall, 1982; Richards, 1996), ou ainda dos impactos do confronto da experiência turística nos padrões culturais dos visitantes (Larsen, 2008; Wearing, Stevenson, & Young, 2010).

Os impactos gerados pelo turismo são de longe o tópico mais investigado pela Sociologia do Turismo (Cohen, 1984), estendendo-se às dimensões socioeconómicas, socioculturais, histórico-patrimoniais e ecológico-ambientais. Cohen (1984) distingue dois grandes grupos de impactos gerados pelo turismo: os socioeconómicos e os socioculturais. Relativamente ao primeiro grupo existe algum consenso acerca dos efeitos do turismo, os quais se podem subdividir em oito grandes tópicos: divisas, nível salarial, emprego, preços, distribuição dos benefícios, desenvolvimento, propriedade e controlo e receita do Estado. Na Tabela 2.7 é apresentada uma síntese do conjunto de impactos socioculturais do turismo proposta por Cohen.

Tabela 2.7. Impactos Socioculturais do Turismo

Envolvimento das comunidades em contextos mais abrangentes	As comunidades locais tornam-se cada vez mais envolvidas nos sistemas mais amplos, nacionais e internacionais, com uma concomitante perda de autonomia local; o bem-estar da comunidade passa a depender gradualmente de fatores externos sobre os quais não possui controlo.
Relações Interpessoais	Tendência para tornar as solidariedades mais difusas e aumentar individualização, criando tensão e conflitos. Em algumas circunstâncias, porém, ocorre uma reação oposta, ou seja, um reforço da solidariedade de grupo face à constante presença de indivíduos estranhos ao território e culturas locais.
Bases da Organização Social	Expansão do domínio económico com impacto ao nível das atividades que tradicionalmente não são reguladas por este critério, passando a ser comercializáveis. A esfera económica assume uma posição mais central nas atitudes e relacionamentos locais (não só nas suas relações com os turistas, mas também entre si).
Ritmo da Vida Social	A sazonalidade da atividade turística afeta o modo de vida tradicional nas comunidades agrícolas e altera a distribuição do tempo entre trabalho e lazer para os trabalhadores da indústria que pode, por sua vez, afetar a vida familiar.
Migração	O turismo gera oportunidades de emprego no destino e influencia os padrões de migração em duas direções principais: ajuda a manter os membros da comunidade que, de outra forma teriam de migrar em busca de melhores condições de vida, mas também atrai indivíduos que estão à procura de oportunidades e que muitas vezes vêm de outras atividades económicas.
Divisão do Trabalho	O turismo tem um forte impacto na divisão do trabalho, em particular na divisão do trabalho de género. Com a criação de novos tipos de emprego, o turismo atrai para o mercado de trabalho a população local que sem esta atividade económica enfrentava dificuldades de acesso ao mesmo (especialmente mulheres e jovens). Esta mudança, por sua vez, afeta não só a divisão do trabalho dentro da família, mas também o estatuto da mulher no seio familiar e, ocasionalmente, pode conduzir a conflitos nesta esfera.
Estratificação Social	O turismo promove uma mudança nos critérios de estratificação, colocando maior ênfase no domínio económico, que aumenta o valor do dinheiro como critério de estratificação. Deste modo, pode gerar o aparecimento de novas camadas sociais, particularmente classes médias. A reavaliação dos recursos locais e dos novos usos a que são sujeitos através do turismo pode produzir mudanças fortuitas na forma de estar de alguns indivíduos, incluindo a elite local. De um modo geral, o turismo tem impacto no aumento das disparidades sociais e na distribuição desigual dos benefícios gerados.
Distribuição do Poder	Do turismo emergem também novos tipos de interesse político que conduzem ao pluralismo das estruturas de poder locais, criando novos centros de poder. Um resultado frequente, é o aumento do conflito em torno dos tópicos de discussão emergentes no destino.
Desvio e Risco	O argumento de que o turismo estimula o desvio tem sido frequentemente. Embora vários tipos de desvio relacionados com o turismo, como o roubo, a mendicidade, a prostituição e a fraude tenham sido relatados, o papel do turismo na etiologia de tais atividades parece ter sido muito exagerado, particularmente no caso da prostituição.
Artes e Costumes	O turismo tem sido frequentemente apresentado como um fator de degradação e destruição dos costumes e das artes, que leva à emergência de uma cultura “folclorizada” e à produção em massa de lembranças falsas e baratas (“arte de aeroporto”) adaptadas às expectativas dos turistas. Apesar desta visão, muitos autores reivindicam o turismo como um fenómeno que estimula a sobrevivência de formas de arte locais praticamente extintas.

Fonte: Elaboração própria com base em Cohen (1984, pp. 385–388)

Para além de elencar os seus impactos, esta síntese permite igualmente compreender a abrangência do fenómeno turístico e o modo como este interage com as diversas estruturas da sociedade (Cohen, 1984; Jafari, 1987; Krippendorf, 1986b). Na perspetiva sociológica do estudo do turismo, as interações sociais

que resultam desta atividade são muito relevantes para a construção da identidade individual e espacial (“eu turístico” e “espaços turísticos”). Este fenómeno deve ser explicado holisticamente recorrendo a dimensões macro (como as relações de poder que estruturam o social) e micro (como as experiências individuais e interações entre *hosts and guests*). Existem vários autores que defendem que o turismo gera impactos culturais que conduzem à dominação das culturas locais e, por consequência, ao seu desaparecimento e homogeneização (Brunt & Courtney, 1999; Franklin, 2003).

Numa perspetiva alternativa, Wearing, Stevenson e Young (2010) sugerem que a complexidade de interações que ocorrem entre turistas e residentes nos destinos turísticos pode originar antes processos de hibridização cultural ou o desenvolvimento de culturas turísticas, que transcendem as noções de dominação e aculturação. Desafiando a ideia de que os turistas são apenas *flâneurs*¹⁷, os autores afirmam a capacidade do fenómeno turístico para atuar como uma fonte de construção da identidade, assumindo duas direções:

- i) Por um lado, os turistas são indivíduos que não se limitam a observar mas interagem e envolvem-se com o espaço e com os indivíduos que visitam. Este tipo de contacto permite-lhes perspetivarem-se a si próprios de uma forma diferente da habitual, à luz de um quadro de referência cultural distinto que lhes proporciona uma oportunidade de crescimento e mudança pessoal ou, por outras palavras, uma (re)construção da sua identidade pessoal enquanto viajante;
- ii) Simultaneamente, mas noutro sentido, o da interação de turistas com o espaço e com os residentes, o turista desempenha um importante papel na construção simbólica do espaço turístico e da identidade do lugar. Os espaços turísticos são, deste modo, lugares reais e lugares imaginados, com

¹⁷Termo de origem francesa, proveniente do verbo *flâner* cujo significado literal é passear. A palavra *flâneur*, introduzida por Charles Baudelaire em 1863 (“*Le Peintre de la Vie Moderne*”, in *Le Figaro*) e traduzida para a linguagem académica por Walter Benjamin em 1937 (1983), é geralmente usada para designar os indivíduos que praticam a observação urbana de modo “etnográfico”.

dimensões tangíveis e intangíveis, que moldam e são moldados pelos turistas.

Este processo promove assim a (re)produção dos espaços turísticos e das culturas turísticas. As relações de poder são determinantes nestas dinâmicas. Os discursos dominantes moldam as expectativas e interpretações dos turistas acerca das suas experiências turísticas. Mas a interação e o envolvimento de turistas e residentes no mesmo espaço físico é igualmente determinante na criação dos significados que todos (turistas e residentes) atribuem ao lugar (Larsen, 2008).

Esta perspetiva de Wearing, Stevenson e Young (2010), que se insere também no âmbito dos impactos socioculturais do turismo, sublinha ainda que as formas de turismo que permitem o envolvimento dos turistas na produção da sua própria experiência e uma interação social baseada no respeito conduzem à reafirmação do valor do local e, ao mesmo tempo, à dinamização e mudança do espaço através dos processos de hibridização cultural.

2.4.2 Evolução e Ciclo de Vida dos Destinos Turísticos

A noção de destino turístico refere-se a um espaço físico, de escala variável, que pode ir desde uma macro-região envolvendo diversos países, até lugares específicos como uma cidade, que partilha recursos, atrações e atores comuns e que atrai visitantes e turistas (Flores & Scott, 2015). Os destinos turísticos são territórios onde as políticas de turismo encontram uma unidade básica que facilita o planeamento e a gestão do setor nos seus diversos níveis e nas suas atividades específicas (UNWTO, 2007). As funções dos destinos turísticos variam desde a geração de desenvolvimento económico, de competitividade internacional, de qualidade de vida e satisfação quer de turistas quer de residentes (Valls, Bustamante, Guzmán, & Vila, 2004). Os destinos turísticos não são territórios estáticos. As suas características alteram-se ao longo do tempo e podem tornar-se mais bem-sucedidos ou podem decair e desaparecer (Butler, 1980).

A preocupação sobre a evolução dos destinos turísticos tem estado presente desde os momentos iniciais dos estudos de turismo. Desde 1960 que o estudo destes processos tem vindo a intensificar-se com vários autores a darem atenção a este fenómeno (Tabela 2.8).

Tabela 2.8. Estudo dos Destinos Turísticos

Nome	Descrição	Tipo de Modelo	Referência
Localização do Turismo	Zonas turísticas encontram-se normalmente na periferia dos grandes centros. Desenvolvem-se através de um processo cumulativo que se inicia com a descoberta do lugar.	Funcional (descritivo)	Christaller (1964)
Modelos de Fluxos Turísticos	Identifica 3 tipos de fluxos turísticos: rotas de acesso, rotas de regresso e rotas de recreação.	Funcional (descritivo)	Mariot (1969) in Pearce (1995)
Viagem de Recreação e Férias	Viagens de recreação e de férias surgem a partir de áreas metropolitanas.	Funcional (descritivo)	Campbell (1967)
Padrões de Deslocação de Turistas	Padrões concêntricos de movimento turístico em redor do núcleo urbano.	Funcional (descritivo)	Rajotte (1975) in Pearce (1995)
Padrões de Viagem Multidestino	Propõe 5 padrões de viagem multidestino: o destino único, acampamento base, em caminho, rota regional e viagem encadeada.	Funcional (descritivo)	Lue, Crompton e Fesenmaier (1993)
Modelos Estruturais de Distritos Empresariais e Recreativos	Identifica o distrito como sendo mais do que um mero conjunto não hierárquico de negócios urbanos.	Funcional (descritivo)	Stansfield e Rickert (1970)
Modelo Provisório para Resorts de Praia	Descreve a evolução espacial da estância balnear costeira em 8 etapas: de assentamento rural até comunidade em resort.	Funcional (descritivo/ exploratório)	Smith (1992)
Modelo de Atração Espacial	A atração turística ocorre em função de 3 tipos de zonas: núcleo (principal zona turística), cintura inviolada (zona de intermediação onde ainda existem serviços turísticos) e zona de encerramento (com ligação quase inexistente ao turismo).	Normativo/ conceptual	Gunn (1965, cit. in 1993, p. 271)
Planeamento do Destino	O planeamento do destino inclui 5 elementos básicos: fronteiras regionais demarcadas, acesso a partir dos mercados externos e corredores de circulação interna, atrações turísticas, áreas não turísticas e acesso à região.	Conceptual/ normativo	Gunn (1965, 1972, 1988, 1993)
Evolução do Destino pela Classe Social do Turista	A evolução do destino ocorre pela alteração do tipo turistas que atrai. Existem três fases: procura por segmentos de classe social mais elevada; desenvolvimento de alojamento para a classe média/alta e expansão do tráfego de turistas; perda de valor face a novos destinos e chegada da classe média e de turistas em massa.	Funcional (descritivo)	Thurot (1973) in Pearce (1995)
Evolução do Destino pela Personalidade do Visitante	Propõe um modelo com base em tipos de personalidade: os aloccêntricos, na fase inicial de desenvolvimento do destino, até aos psicocêntricos, quando o destino se torna popular.	Funcional (descritivo)	Plog (1974, 1991, 2001)
Modelo do Ciclo de Vida dos Destinos	Adapta o modelo de ciclo de vida do produto para explicar a ascensão e queda dos destinos em termos de visitantes.	Funcional (descritivo)	Butler (1980, 2011)
Evolução Espaço-	Incorpora mudanças no grau de participação local	Funcional	Gormson (1981) in

temporal dos Destinos Costeiros	e as especificidades do desenvolvimento histórico do turismo.	(descritivo)	Pearce (1995)
Evolução Espaço-temporal das Regiões Turísticas	Retrata a evolução dos destinos enfatizando 4 aspetos: características espaciais, transportes, comportamento do turista, atitude dos decisores e da comunidade.	Funcional (descritivo)	Miossec (1977)
Estrutura Espacial e o Papel de Diferentes Grupos na Evolução dos Destinos	Descreve a evolução espacial do turismo com base na estrutura regional existente onde os turistas aventureiros exploram progressivamente o destino identificando oportunidades para atividades formais no mercado.	Funcional (descritivo)	Opperman (1993)
Características e Condições que Influenciam a Evolução do Destino	Identifica os recursos e condições que tornam os destinos populares, incluindo atrações, acessibilidade, tolerância, segurança, sistema de saúde e de conforto, vantagens custo-benefício, e difusão da informação.	Normativo (descritivo)	Leiper (1990)
Reestruturação do Turismo Costeiro	A capacidade de atração do destino está relacionada não só com o ciclo de vida mas também com processos de reestruturação da atividade económica e do próprio turismo.	Normativo (descritivo)	Agarwal (1997, 2002, 2006)
Trajetórias e Co-evolução no Turismo	Os conceitos evolucionistas, em particular, a dependência da trajetória e a co-evolução, são essenciais para compreender a mudança nos destinos.	Normativo (descritivo)	Ma e Hassink (2013, 2014)

Fonte: Elaboração própria com inspiração em Dredge (1999, p. 777)

Um dos primeiros autores a debruçar-se sobre a evolução dos destinos turísticos foi Christaller (1964) ao destacar a atração dos artistas para uma região como elemento catalisador da capacidade de atração de visitantes. Neste estudo, Christaller caracterizou a procura de novos lugares inspiradores para os pintores, sugerindo que um lugar é ocupado inicialmente por um pequeno número de pintores à procura de um lugar tranquilo. No entanto, a aglomeração de pintores num determinado território funciona como um mecanismo de atração para outros artistas. Deste modo, Christaller concluiu que a presença cada vez maior de artistas atrai mais visitantes e que, por consequência, um maior número de turistas desencadeia o processo de desenvolvimento do lugar como destino turístico: com o crescimento de atividades relacionados como o comércio, a restauração e a hotelaria.

Uma outra contribuição para o estudo dos destinos turísticos é o modelo de Plog (1974) que identificou tipos de turistas pelas suas preferências e ligou estas características individuais à ascensão e queda dos destinos. Plog classificou

os turistas em dois tipos-ideais opostos.¹⁸ Os turistas aloccêntricos referem-se a indivíduos aventureiros e que procuram novas experiências. São mais independentes nas suas escolhas e na preparação da sua viagem. São autoconfiantes e procuram a novidade, explorar novas situações e novas culturas. No extremo oposto estão os turistas psicocêntricos. Estes são, geralmente, conservadores, mais inibidos e não demonstram tendência para arriscar. Preferem visitar destinos consolidados e que lhes sejam familiares para obter a garantia da satisfação com a experiência turística. Os turistas psicocêntricos procuram serenidade e são muito preocupados com a segurança. Para Plog, os destinos seguem um padrão de desenvolvimento previsível mas normalmente descontrolado, desde a sua génese, ao seu amadurecimento, até ao seu declínio. Este padrão relaciona-se com o tipo de turista que cada destino consegue atrair. Muitos destinos iniciam um processo de declínio devido a um forte crescimento não planeado e descontrolado e que afasta turistas aloccêntricos, os mais influentes no processo de criação da imagem do destino e na atração de novos visitantes.

Mas a contribuição sobre a evolução dos destinos turísticos mais reconhecida será provavelmente o modelo do ciclo de vida dos destinos turísticos (*Tourism Area Life Cycle – TALC*) (Butler, 1980). Inspirado na teoria da gestão do ciclo de vida do produto, o TALC apresenta uma curva em formato de “S” que representa a evolução do número de visitantes de um destino turístico em seis fases sequenciais, mas relativamente sobrepostas: exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação e pós-estagnação (declínio ou rejuvenescimento) (Tabela 2.9).

¹⁸Cohen um ano antes (Cohen, 1972) propôs uma abordagem semelhante, sugerindo uma categorização de turistas em quatro tipos face à sua preferência entre novidade e familiaridade com o destino. Os tipos-ideais de Cohen eram: o inquieto (*drifter*), o explorador, o turista de massas individual e o turista de massas organizado.

Tabela 2.9. Fases do Ciclo de Vida do Destino Turístico

Exploração	Alguns visitantes e turistas mais aventureiros procuram algo diferente e encontram um lugar com interesse pelos seus recursos naturais, históricos ou patrimoniais. Não existem serviços turísticos nem trabalhadores especializados.
Envolvimento	Existe um número crescente de visitantes que conduz ao aumento da oferta de alojamento, de alimentação, de roteiros e guias turísticos e de transportes.
Desenvolvimento	As grandes empresas reconhecem o potencial emergente da região enquanto destino turístico e começam a investir. Constroem-se hotéis, acessibilidades e vendem-se pacotes de férias. O número de turistas aumenta rapidamente, incrementando o número de oportunidades de emprego na região, quer no turismo quer na construção civil e nos serviços conexos.
Consolidação	A economia regional é dominada pela atividade turística e a maior parte das empresas investe no setor. No entanto, este investimento reduz recursos para outros setores, como a agricultura, as pescas e a indústria. A construção e a expansão do destino continua mas, paradoxalmente, alguns dos edifícios turísticos mais antigos começam a tornar-se obsoletos e cada vez menos atrativos. A qualidade dos serviços pode baixar.
Estagnação	A concorrência com outros destinos que oferecem produtos semelhantes e a perda de características de autenticidade faz com que o número de turistas se mantenha estável embora haja uma forte ameaça de diminuição.
Pós-estagnação	Esta fase pode caracterizar-se por duas situações extremas: o declínio ou o rejuvenescimento. O declínio pode ser lento ou muito rápido. Na fase de declínio os visitantes são essencialmente turistas que procuram um destino barato ou são excursionistas. O rejuvenescimento do destino envolve o desenvolvimento de uma visão estratégica coletiva para o turismo e a criação de novos motivos de atração, por exemplo através da diversificação dos produtos turísticos e da criação de complementaridades.

Fonte: Elaboração própria a partir de Butler (1980)

Recentemente, ao visitar o TALC para verificar a evolução da sua utilização, Butler (2011) sublinhou que o objetivo deste modelo é conferir atenção à natureza dinâmica dos destinos turísticos propondo um processo geral de desenvolvimento e declínio, que possa ser conduzido por intervenções adequadas em termos do planeamento e da gestão do destino. Um dos conceitos centrais neste modelo é a capacidade de carga. Numa perspetiva multidimensional, que envolve aspetos económicos, socioculturais e ambientais, o TALC sugere que quando a capacidade de carga do destino é ultrapassada, a sua atratividade, em termos de visitantes, de investimento e de desenvolvimento, fica abalada e inicia-se o declínio.

A fase de estagnação é caracterizada por diversos aspetos que anunciam o início do declínio do destino: como a emergência de novos problemas económicos, sociais e ambientais, como o excesso de oferta de camas, como um enfoque excessivo na fidelização do turista e como uma imagem do destino que deixa de ser apelativa a novos turistas. Na fase de pós-estagnação, o destino deverá ter capacidade para rejuvenescer, caso contrário a sua trajetória de declínio tornar-se-á inevitável e irreversível. Quando o destino entra em declínio é essencial que o setor público, através do planeamento, decida o futuro da atividade turística na região (Cooper, 2006). Esta fase de rejuvenescimento é complexa uma vez que os destinos são compostos, normalmente, por um tecido empresarial caracterizado por pequenas empresas, que têm uma abordagem de curto prazo e que rejeitam esforços de articulação integrada. Cooper (2006) sublinha que o sucesso de um destino pode amarrar a visão dos decisores ao curto prazo e comprometer, assim, o seu planeamento de longo prazo. Caso um destino não tenha a capacidade de rejuvenescer, a redução ou mesmo a extinção da atividade turística podem ser opções a considerar (Baum, 1998).

A mudança no ciclo de vida de um destino turístico está associada a uma variedade de fatores que vão desde o nível de desenvolvimento, o número de turistas, as acessibilidades, as políticas públicas, os problemas ambientais, até aos desempenhos de destinos concorrentes. Estes fatores têm sido discutidos na investigação utilizando o TALC e podem ser categorizados de acordo com a seguinte tipologia (Ma & Hassink, 2013):

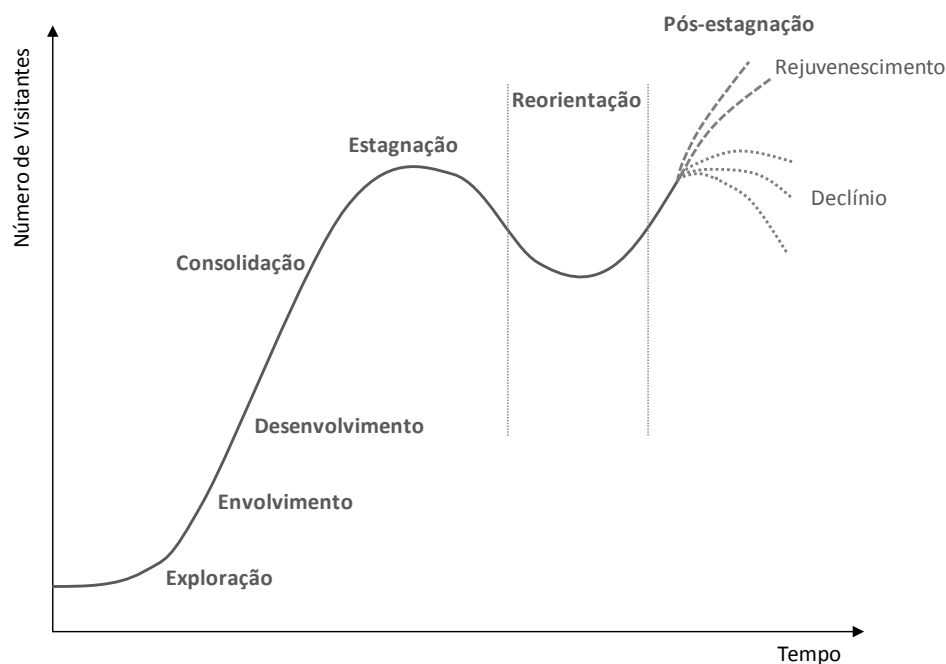
- Fatores físicos – como a quantidade e qualidade de recursos turísticos, as vantagens de localização, as condições ambientais, ou os eventos naturais;
- Fatores sociais – como as alterações das condições económicas, das preferências e necessidades dos turistas e do contexto social e político;
- Fatores humanos – que incluem as atrações construídas, o planeamento, a gestão, o *marketing* do destino, as acessibilidades e os transportes, a capacidade empresarial e as políticas definidas nos diferentes níveis de governação.

Agarwal (1997) sublinhou uma possível associação de interesse para compreender a mudança nos destinos turísticos nas últimas décadas: a articulação do TALC com o modelo de especialização flexível (Piore & Sabel, 1984). O modelo de especialização flexível refere-se, como foi anteriormente explicitado, à alteração do paradigma socioeconómico alicerçado em formas relativamente estáveis de produção e de consumo associadas ao modelo fordista baseado na produção em massa e nas economias de escala, para um modelo de especialização flexível, caracterizado pelas economias de contexto e pela diferenciação dos produtos.

Agarwal (2002) sugere que a reestruturação da economia também afetou o turismo, tendo alterado as condições dos produtos turísticos, da organização do trabalho, da localização espacial das atividades e da transformação dos produtos. No caso de regiões costeiras, esta situação ficou evidenciada com o declínio de alguns destinos amadurecidos, por exemplo no Mediterrâneo, onde a intensificação da competição com destinos emergentes, que possuíam uma oferta semelhante, o surgimento de novas formas de turismo associadas a novos produtos, a revolução tecnológica, em particular das TIC, possibilitaram uma maior flexibilidade na produção e oportunidades de customização de produtos para um turista cada vez mais heterogéneo e individualista (Lipovetsky & Charles, 2014; Urry, 2002). Para Agarwal (2002), a reestruturação do destino pode basear-se na reorganização dos produtos turísticos (investimento, desenvolvimento tecnológico, especialização) ou na transformação dos próprios produtos (melhoria da qualidade nos serviços, melhoria ambiental, reposicionamento, diversificação, colaboração e adaptação).

Para compatibilizar o TALC com a tese da reestruturação é importante a inserção de um estágio ao modelo original, antes do destino entrar na fase de declínio, de modo a considerar os esforços de diferentes atores para a reestruturação dos produtos turísticos: a reorientação (Figura 2.1). Butler (2011) questiona, no entanto, a necessidade de adicionar uma nova fase no modelo, apesar de sugerir que o processo de “reorientação” acontece de facto na maioria dos destinos quando estes se aproximam de fases de maior amadurecimento.

Figura 2.1. Modelo do Ciclo de Vida dos Destinos Turísticos



Fonte: Adaptado de Agarwal (2006, p. 215)

A simplicidade do modelo TALC tem sido uma das suas forças mas também uma das suas fraquezas (Thiel-Ellul & Navarro-Jurado, 2015). As principais controvérsias têm dado importância ao carácter excessivamente unidirecional do modelo, à confusão conceptual entre ciclo de vida e evolução do destino, ao facto dos destinos serem considerados mono-produtos, à fraca conexão do destino com fatores externos à região, à capacidade limitada de previsão do modelo e, na maior parte dos casos, à utilização de um indicador principal de medida (o número de visitantes) para interpretar o crescimento do destino, o que dificulta a integração de uma visão de sustentabilidade com o desenvolvimento do destino (Ma & Hassink, 2013). Uma outra crítica comum sugere que o TALC evidencia em demasia a inevitabilidade de uma trajetória para o declínio quando tal não ocorre necessariamente (Cooper, 2006).

Os destinos têm revelado diferentes capacidades de adaptação face a mudanças nos mercados. Os modelos determinísticos, tal como várias aplicações do TALC, demonstram dificuldade em compreender a evolução dos destinos por diversos motivos, sendo o principal a grande complexidade dos fenómenos de

mudança. No sentido de colmatar os limites apontados ao TALC, alguns autores têm vindo a sugerir a integração de conceitos e abordagens da Geografia Económica Evolucionista (GEE) para analisar as trajetórias de desenvolvimento dos destinos turísticos e para consolidar o referencial teórico do TALC (Ma & Hassink, 2013, 2014).

A GEE procura, de uma forma geral, compreender as forças que originam a mudança económica, a adaptação das regiões, a organização espacial da produção, da distribuição e do consumo e os efeitos das dinâmicas territoriais na evolução socioeconómica. Deste modo, o território é entendido como uma construção social influenciada por dependências de trajetória. A GEE usa o conceito de dependência de trajetória (*path dependence*) para explicar a importância do percurso histórico na formação das trajetórias de desenvolvimento socioeconómico dos territórios (Martin & Sunley, 2010).¹⁹ A evolução dos territórios baseia-se em fenómenos e condições anteriores. Por vezes, essas condições podem ser positivas, gerando proximidades e confiança, mas podem também, numa perspetiva menos otimista, ser marcadas pela dependência de determinados setores ou efeitos de *lock-in* (Hassink, 2005). Deste modo, a trajetória de desenvolvimento dos territórios pode ser influenciada por efeitos positivos e noutras situações por efeitos negativos.

Em síntese, os destinos turísticos não são estáticos. O seu potencial económico e a sua capacidade de atração de visitantes num determinado momento podem ser limitados pela própria evolução do setor, com o crescimento do turismo. O modelo TALC, não estando isento de críticas, é útil para conceptualizar a evolução de um destino. Uma ideia particularmente importante deste modelo sugere que o turismo não pode ser abandonado às forças do mercado e aos

¹⁹A GEE possui outras duas correntes explicativas principais do desenvolvimento socioeconómico dos territórios (Boschma & Martin, 2007): a primeira é o darwinismo generalizado, que importa conceitos da biologia evolucionista para explicar a evolução das regiões como ambientes de seleção moldados pela concorrência entre agentes e que assenta em princípios de variedade, de novidade, de seleção e de continuidade (Boschma & Martin, 2007); a segunda corrente é a teoria da complexidade que vai além das lógicas do equilíbrio e considera também conceitos essenciais como os sistemas adaptativos complexos, a auto-organização, a adaptação e a emergência (Martin & Sunley, 2006).

interesses privados. As políticas públicas devem ser capazes de antecipar a evolução do destino e de articular estratégias de rejuvenescimento, através do planeamento da diversificação da oferta turística e da criação de complementaridades com outros setores de atividade. Os atores na região devem ser capazes de estruturar uma visão de futuro, facilitando o processo de reorientação do turismo, que seja compatível com o ciclo de vida do destino.

2.4.3 Rejuvenescimento dos Destinos e Novas Formas de Turismo

Nas últimas décadas, surgiram novas tendências associadas ao fenómeno turístico. Impulsionado pelos intensos avanços tecnológicos, pela diversificação dos perfis dos turistas e também pela maior experiência dos turistas e a sua necessidade de autenticidade, o turismo de massas estandardizado, que caracterizou o período entre 1960 e 1970, começou a dar lugar a formas pós-modernas de turismo (Poon, 1993, 1994).

O turismo urbano ganhou um enorme destaque a partir desta altura, quer em termos de procura, quer em termos dos efeitos que produziu nas cidades em todo o mundo. A este respeito Mullins (1991) destacou o acelerado processo de urbanização turística, a que se assistiu a partir de 1990, e que originou as “cidades turísticas”, cujo crescimento ficou marcado pela construção e organização em torno de lógicas de consumo e de lazer, em contraste com a organização segundo as lógicas tradicionais de produção. Este processo determinou definitivamente o desenvolvimento das cidades, não apenas em termos morfológicos mas também em termos sociais, económicos e culturais.

Mais recentemente, tem vindo a assistir-se à emergência de um “novo” turismo urbano, profundamente marcado pela busca de “espaços públicos alternativos” (Richards, 2011a), fora dos roteiros turísticos oficiais, que exprimem de forma autêntica o modo de vida local através da sua rotina e ritmos diários, como por exemplo os bairros tradicionais (Gilmore & Pine, 2007). Estas novas procuras estão relacionadas com mudanças nos modos mais diferenciados e individualizados de viajar, que refletem um traço particular do momento atual

da sociedade que exacerba características como o consumo e o individualismo e, simultaneamente, se caracteriza por uma maior valorização do presente e do imediato (Bauman, 2000; Lipovetsky & Charles, 2014).

Assim, o novo turismo urbano caracteriza-se em primeira instância por um afastamento dos espaços turísticos planeados, nos quais se concentra a oferta de atividades turísticas e de suporte ao turismo, e por uma aproximação a zonas menos “nobres” das cidades, em redor do centro, mas que constituem ambientes autênticos onde o turista consegue experienciar o modo de vida da comunidade local (Füller & Michel, 2014; Law, 1992; Page, 1995). Paradoxalmente, devido a uma procura gradual dos turistas em zonas com estas características, estes espaços ficam sujeitos a uma forte pressão: começam a ser encarados pelos decisores e agentes económicos como destinos apetecíveis para fins lúdicos e, desta forma, a sua autenticidade fica ameaçada pelas lógicas de mercantilização que conduzem à sua ludificação e consequente turistificação (Baptista, 2005; Fernandes et al., 2015; Jansen-Verbeke, 2009). Na literatura sobre o tema, existem vários casos de territórios urbanos que descrevem este processo como, por exemplo, *Berlin-Kreuzberg* em Berlim (Füller & Michel, 2014), *East London* em Londres (Pappalepore, Maitland, & Smith, 2014), *Prague 1* e *Smíchov* em Praga (Temelová & Dvořáková, 2012), *Vieux Carre (French Quarter)* em Nova Orleães (Gotham, 2005), *Harlem* em Nova Iorque (Huning & Novy, 2006) ou Santa Cruz de Tenerife nas Canárias (Herrera, Smith, & Vera, 2013), entre outros.

Os efeitos negativos da ludificação e turistificação destes territórios (bairros, lugares ou zonas) podem ser variados: alterações no comércio e restauração (grandes cadeias substituem parcial ou totalmente a oferta tradicional) (Gotham, 2005), alterações nas atividades recreativas tradicionais (descaracterização através da inclusão de novos conteúdos) (Herrera et al., 2013), alterações do ritmo de vida (o ritmo quotidiano dos residentes fica perturbado com o ritmo de férias dos turistas), atitude negativa dos residentes face aos turistas (que os encaram como uma ameaça ao seu modo de vida) e alterações do mercado habitacional (aumento da habitação dedicada ao

alojamento local e aumento dos custos com a habitação quer no arrendamento quer na aquisição) (Füller & Michel, 2014). As alterações ao nível da habitação são particularmente importantes, uma vez que podem assumir uma expressão tão severa que, eventualmente, conduzem a fenómenos de gentrificação (Atkinson, 2010; Glass, 1964; Smith, 2002; Zukin, 1987).

Convém, no entanto, sublinhar que este tipo de apropriação dos territórios para fins turísticos não resulta sempre em impactos negativos e na descaracterização da identidade local. Para alguns destes territórios (bairros ou zonas da cidade), que são muitas vezes deprimidos do ponto de vista económico, o turismo representa uma das poucas oportunidades de crescimento e pode contribuir de forma sustentável para a regeneração urbana (Ashworth & Page, 2011; Law, 1992; Page, 1995). Em resposta à quase inevitável atração de grandes cadeias globais de restauração e de comércio, tem-se assistido a uma contratendência que se opõe à diminuição da identidade local através do ressurgimento de pequenos negócios baseados, muitas vezes, na reinterpretação das características específicas das culturas locais (Ashworth & Page, 2011). A aglomeração de atividades culturais e criativas nestes territórios é comum e pode contribuir para esta reinterpretação da identidade local. Neste processo, ajudam a preservar a atmosfera autêntica dos territórios através do contributo para o aumento das oportunidades de consumo de residentes e visitantes e para a acumulação de capital cultural que, por sua vez, atrai os visitantes. Nesta perspetiva, tanto os residentes, como os turistas são simultaneamente consumidores e produtores do território (Pappalepore et al., 2014).

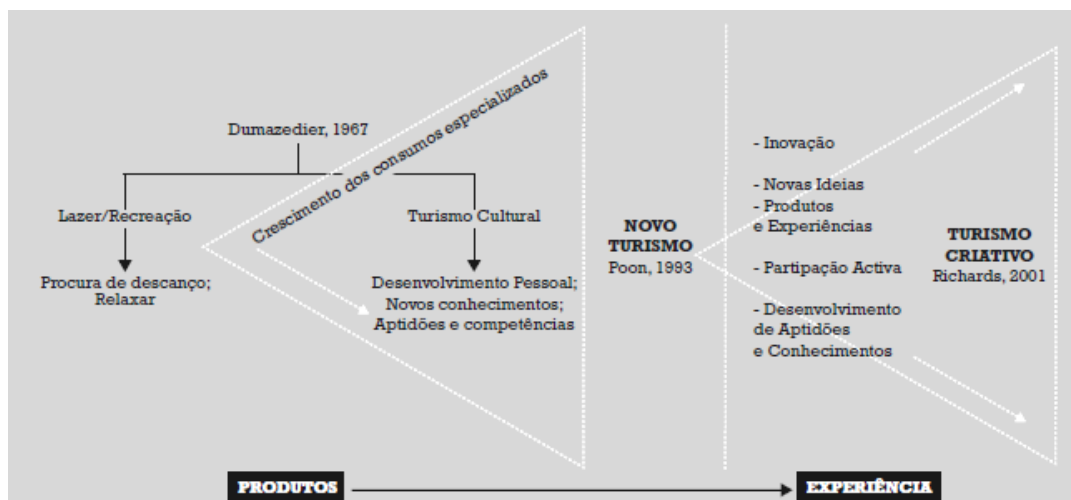
Os efeitos do interesse crescente dos turistas por estes territórios são moldados pelo tipo e número de turistas que constituem este novo fluxo dentro dos bairros ou zonas, pelo contexto institucional e regulamentar (as políticas públicas bem como os atores responsáveis pela programação das atividades turísticas e do território bem como as relações de poder subjacentes) e pelas características particulares (territoriais, sociais, étnicas, entre outras) da população do destino com as quais este movimento turístico interfere. Por este motivo, o planeamento e monitorização deste processo são essenciais para

evitar impactos negativos, garantir um crescimento sustentável destes territórios e da atividade turística e promover uma relação simbiótica entre residentes e turistas (Huning & Novy, 2006).

O desenvolvimento do turismo urbano conduziu a um maior envolvimento dos turistas na produção das suas experiências que se manifestou na valorização crescente da experiência subjetiva turística, da co-criação e da criatividade, fruto também dos novos perfis dos turistas. Esta valorização refletiu-se não só no âmbito académico (Richards, 2014; Cruz, 2014; Richards, 2011; Binkhorst & Den Dekker, 2009; Gonçalves, 2008; Lindroth, Ritalahti, & Soisalon-Soininen, 2007; Richards & Wilson, 2006; Richards & Raymond, 2000), como também no âmbito da plataforma pública e/ou institucional de que fala Jafari (OECD, 2014; UNCTAD, 2004; UNESCO, 2006).

Como explicitado anteriormente, a retórica da criatividade quando usa os argumentos da capacidade de regeneração urbana e territorial, da valorização das indústrias culturais e criativas e da identidade local, da atração da classe criativa e da distinção imiscui-se inevitavelmente no fenómeno turístico. Do ponto de vista do desenvolvimento da gestão dos destinos turísticos estes argumentos são “promessas” aliciantes num momento em que os turistas têm vindo também a revelar novos perfis muito mais preocupados com a busca de novas experiências que garantam mais a aprendizagem e o enriquecimento pessoal (Buhalis, 2005; Poon, 1994) do que apenas o escape ao trabalho e à rotina (Krippendorff, 1986a; Martin & Mason, 1987). Esta mudança, ilustrada na Figura 2.2, reflete a transição de um modelo turístico baseado no consumo passivo da cultura, para um modelo mais participativo, baseado na interação, aprendizagem e execução (Gonçalves, 2008).

Figura 2.2. A Emergência do Turismo Criativo



Fonte: Gonçalves (2008, p. 14)

Neste contexto, a criatividade aplicada ao turismo tem sido usada sobretudo para acrescentar criatividade aos territórios, para estruturar eventos criativos e para estruturar o produto “turismo criativo” (Richards & Wilson, 2006) (Tabela 2.10), resultando no desenvolvimento de experiências e de novos produtos turísticos, na revitalização dos produtos existentes, na valorização dos recursos culturais e criativos, em benefícios para o desenvolvimento criativo, no aumento da animação e da atmosfera dos destinos e territórios (Richards, 2014). Richards (2014) afirma que, associada ao turismo, a criatividade assume, normalmente, três formatos: os territórios criativos, os eventos criativos e o turismo criativo, expostos na Tabela 2.10.

Tabela 2.10. Formas de Criatividade Associadas ao Turismo

Territórios criativos	O território criativo é sinteticamente definido por Richards (2014) como um lugar que baseia o seu desenvolvimento na incorporação de criatividade e de valor criativo, através das atividades culturais e criativas e do talento da classe criativa.
Eventos criativos	Richards (2014) considera que os eventos são muitas vezes fonte de animação essencial para criar a atmosfera dos espaços criativos. O papel dos eventos como catalisadores de mudança territorial, bem como a forte capacidade de indução de interação produtores-consumidores e turistas-residentes tornou-se um dos principais focos de atenção nos últimos anos. Contudo, esta perspectiva pode ser pouco consensual, vários autores defendem que são apenas ferramentas de <i>marketing</i> e não propriamente geradores de uma atmosfera criativa (Chatterton & Hollands, 2002).
Turismo criativo	A definição original de turismo criativo, introduzida por Richards e Raymond (2000), refere-se essencialmente a experiências de aprendizagem muitas vezes ligadas a aspetos culturais tangíveis (e.g. artesanato). Atualmente, este conceito é mais abrangente (OECD, 2014) e inclui também formas mais passivas de fruir da criatividade dos destinos (e.g. experiências de degustação) bem como aspetos mais intangíveis da cultura local (e.g. experienciar o destino como um residente de modo a apreender as características “reais” do estilo de vida do local).

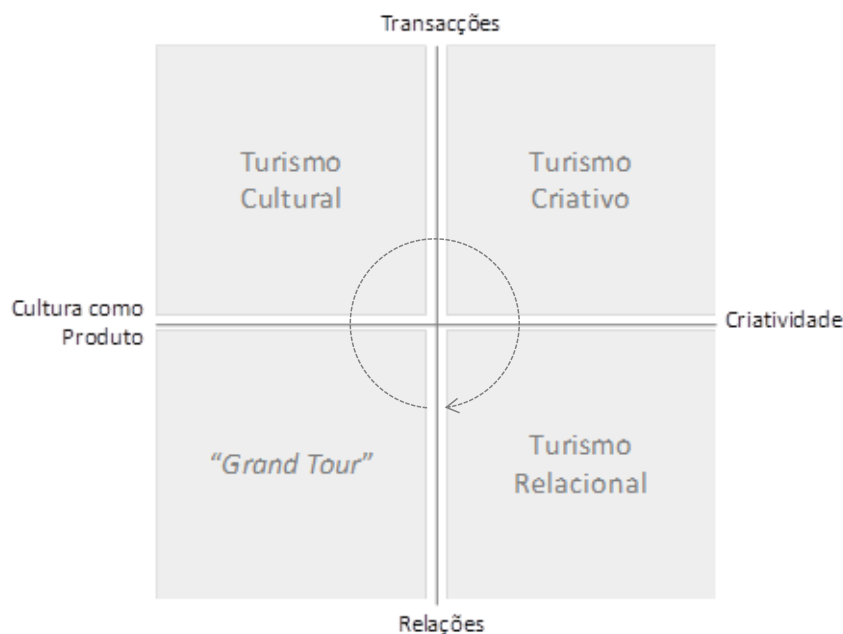
Fonte: Elaboração própria com base em Richards (2014, pp. 126–131) e OECD (2014, p. 55)

Apesar de haver uma tendência para segmentar as dimensões da criatividade, tal como foi exemplificado na Tabela 2.10, no campo prático a tendência é inversa, havendo uma clara integração de todas estas categorias, por exemplo, tratando os eventos como *hubs* de redes globais que concentram a criatividade e os espaços culturais e estimulam a identidade local para desenvolver o turismo criativo (Duxbury & Murray, 2009).

Richards (2014) propôs um modelo da evolução da relação entre o turismo e a criatividade (Figura 2.3) que permite identificar a transformação das experiências com bens culturais tangíveis (e.g. obras de arte, museus, entre outros), muito presente nos primeiros dois quadrantes (*Grand Tour* e Turismo Cultural), em experiências mais intangíveis e mais criativas, que correspondem à valorização do consumo simbólico, a mobilização do talento individual e do processo criativo, presente no terceiro quadrante (Turismo Criativo). Finalmente, em formas de interação mais intensas entre a criatividade local e os turistas que privilegiam o conhecimento coletivo e a formação de redes (quarto quadrante: o Turismo Relacional). O turismo relacional emerge também da importância crescente do capital social, das redes e dos benefícios das novas formas de

interação, quer entre produtores e consumidores (Potts, Hartley, et al., 2008) quer entre turistas e autóctones (Wearing et al., 2010).

Figura 2.3. Modelo de Desenvolvimento Turismo-Criatividade



Fonte: Adaptado de Richards (2014, p. 135)

A evolução de uma forma de turismo para outra não significa, contudo, a extinção da(s) anterior(es). A coexistência de diferentes formas de turismo no mesmo destino representa o verdadeiro valor da relação simbiótica entre o turismo e a criatividade. Num relatório recente, a OCDE (2014) listou o conjunto de sinergias que podem resultar da integração de experiências turísticas com conteúdos e atividades criativas:

- Aumento da procura turística e alteração dos perfis dos visitantes, gerando novas e interessantes experiências turísticas;
- (Re)construção da imagem do destino/território através da intensificação do uso da criatividade para um melhor planeamento e promoção do mesmo;
- Desenvolvimento de infraestruturas *soft* (como empresas criativas de pequena dimensão, espaços criativos, cursos, experiências, bares, cafés,

restaurantes) que funcionem como nós da rede criativa, permitindo uma maior interação entre produtores e consumidores;

- Criação de atmosfera criativa tornando o território mais atrativo para os trabalhadores criativos, para os turistas e para os residentes;
- Atração de talento através da melhoria da qualidade de vida e da qualidade das oportunidades tanto no turismo como nas indústrias culturais e criativas;
- Estímulo à inovação através da introdução de impulsos criativos e de novas tecnologias no desenvolvimento do turismo e através do desafio às indústrias culturais e criativas para encontrarem formas alternativas de gestão do turismo e das operações turísticas;
- Aumento das exportações através de produtos que associem conteúdos criativos, à cultura e ao território, para aumentar os níveis gerais de interesse na criatividade local e estimular a visita turística;
- Criação de aglomeração e de organização em rede para apoiar o estabelecimento do território enquanto nó nas redes criativas, estimulando, por um lado, o turismo de negócios e de lazer e, por outro lado, ligando os criativos em permanência (em *cluster*) ou a nós temporários (eventos);
- Desenvolvimento de competências e geração de conhecimento como resultado da intensificação da interação entre profissionais das indústrias culturais e criativas e do turismo, entre produtores e consumidores e entre turistas e residentes.

A grande vantagem da relação turismo-criatividade é que esta funciona em ambos os sentidos. Não só ajuda a atrair turistas mas estimula o desenvolvimento de conteúdos, de atitudes e de dinâmicas criativas, que podem ser disseminadas através de variadas plataformas facilitando o estabelecimento de talento criativo no território, essencial para manter o fluxo da economia criativa e da inovação. No entanto, apesar do turismo ser atualmente considerado um dos motores da economia criativa, uma vez que os turistas representam a maior fatia dos consumidores dos bens e serviços criativos em todo o mundo (UNCTAD, 2010), a associação explícita do turismo às indústrias culturais e criativas, através de uma perspetiva estratégica é algo recente.

Constata-se ainda alguma falta de sensibilidade relativamente ao potencial de crescimento e de inovação que esta associação pode proporcionar (OECD, 2014). Deste modo, é fundamental estruturar soluções, ao nível das políticas públicas, que favoreçam o encontro dos dois setores. O relatório sobre economia criativa da UNESCO (2013) sublinha que promover a relação entre o turismo e as indústrias culturais e criativas requer a integração de todos os atores intervenientes num enquadramento estratégico com políticas estruturadas para o efeito, o que poderá ser feito através da definição de ações específicas e de mecanismos de financiamento.

A crescente adoção da criatividade nos modelos de desenvolvimento do território tem vindo também a estar cada vez mais presente nas discussões em torno do turismo. A definição e aplicação de estratégias de desenvolvimento de dinâmicas criativas, quer seja no âmbito de um dado território, quer seja apenas no âmbito de um setor específico como o do turismo, deve sempre ter em atenção os recursos endógenos. E uma das características mais marcantes da retórica da criatividade consiste na valorização da identidade e da autenticidade do território. Neste contexto, o ponto de partida da definição de uma estratégia de desenvolvimento de dinâmicas criativas, ou em particular na relação turismo-criatividade, será sempre o conjunto de especificidades e de recursos que compõem esse território (Cruz, 2014; OECD, 2014; Richards, 2014; UNCTAD, 2004, 2010; UNESCO, 2013; Zimmerman, 2008).

2.5 Conclusão

A retórica da criatividade associada ao crescimento socioeconómico do território ganhou bastante destaque nos últimos anos, quer do ponto de vista académico, quer do ponto de vista das políticas públicas. A discussão em torno de conceitos como território criativo, indústrias culturais e criativas, classe criativa, bem como dos seus impactos na economia das cidades e regiões gerou diversas mudanças no modo de olhar para estes fenómenos: aumento das abordagens multidisciplinares (que combinam noções como cultura, território,

inovação, entre outros); maior enfoque nas questões da criação e da criatividade na análise das atividades culturais; maior atenção às “pessoas” também do lado oferta (em detrimento apenas da lógica dos clientes e das audiências, do lado da procura); importância crescente das atividades culturais e criativas no território (tendo em conta as características específicas dos atores e formas de interação e de governança); e um maior relevo dado aos fatores imateriais que podem influenciar o desenvolvimento do território (Costa et al., 2008).

No entanto, a retórica da criatividade tem vindo a registar uma ampla discussão na literatura sobre o tema, com vários autores a questionarem e debaterem as abordagens, os modelos de análise e as lógicas de operacionalização associadas a algumas perspectivas mais visíveis e mediáticas sobre a criatividade e sua relação com o território e as economias contemporâneas. O paradigma da criatividade popularizado por Florida (2002b), em particular, tem merecido um número significativo de críticas: vários autores afirmam que este parte de premissas simplistas, que não especificam os mecanismos causais e que revelam circularidade. Ou seja, tanto podem ser causa como consequência do crescimento económico. Por outro lado, apontam a carência de evidências empíricas ou problemas metodológicos na informação e métodos utilizados nas suas análises empíricas. Finalmente, sugerem que as estratégias urbanas baseadas na criatividade têm tido efeitos nefastos para um desenvolvimento territorial mais sustentável, por exemplo, sendo promotoras de fenómenos de gentrificação e de precarização laboral, apregoados como novas formas de liberdade profissional (Clark, 2004b; Clifton & Cooke, 2009; Glaeser, 2005a; Kotkin & Siegel, 2004; Malanga, 2004; Maliszewski, 2004; Marcuse, 2003; Markusen, 2006; Peck, 2005, 2007; Pratt, 2011; Rantisi, Leslie, & Christopherson, 2006; Scott, 2006).

Uma outra preocupação que envolve esses processos emerge do facto de a criatividade ter ganho centralidade na definição recente de políticas públicas (Albrechts, 2005). Contudo, esta adoção não clarificou modelos de governança para a operacionalização e dinamização da criatividade no território (Costa et al., 2008), o que conduziu a vários exemplos menos conseguidos da aplicação deste

tipo de estratégias. As críticas à retórica da criatividade realçam, contudo, uma questão central: as políticas de promoção de dinâmicas criativas devem basear-se em recursos endógenos respeitando as características específicas de cada território.

Capítulo 3.

Referencial Teórico e Metodológico

3.1 Introdução

Qualquer trabalho de investigação exige a definição prévia de uma metodologia de análise que permita ao investigador planejar a operacionalização da investigação. Esta fase de planeamento e de seleção de teorias e métodos e técnicas de análise é de importância fundamental para a obtenção de resultados válidos e fiáveis.

O objetivo deste capítulo é clarificar as diversas metodologias empregues nesta investigação. O capítulo explica os quadros de referência que enquadram as diferentes componentes da investigação. Apresentam-se as abordagens metodológicas e as várias contribuições empíricas introduzindo as técnicas utilizadas. Este capítulo debruça-se ainda sobre a interação entre as diferentes componentes da investigação. Uma vez que o documento se encontra estruturado de acordo com o modelo por artigos, os detalhes metodológicos sobre a aplicação das técnicas usadas em cada uma das contribuições empíricas são aprofundados mais adiante em subsecções de procedimentos metodológicos situadas nos capítulos correspondentes (Capítulo 4, Capítulo 5, Capítulo 6 e Capítulo 7).

O texto seguinte organiza-se em quatro partes. Em primeiro lugar, explicitam-se as motivações, o problema e os objetivos da investigação. Seguidamente apresenta-se o quadro teórico de referência. Introduce-se de

seguida, sinteticamente, a necessidade e a pertinência de se utilizarem métodos mistos de investigação, envolvendo análises quantitativas e qualitativas. O capítulo finaliza com a apresentação das várias fases da investigação explicando os métodos utilizados em cada parte específica.

3.2 Motivações, Problema e Objetivos de Investigação

A atração e retenção da classe criativa em destinos turísticos é um domínio que tem vindo a assumir uma relevância prática, política e académica. Esta foi sublinhada no capítulo anterior e legitima a pertinência de se elaborar um estudo sobre este tema para o caso do Algarve, uma região fortemente turística, assente num modelo sazonal baseado no “sol e praia”, cujo desenvolvimento tem encontrado barreiras associadas à sua especialização económica.

Em termos científicos, a motivação para a realização de um trabalho de investigação sobre este tema resulta da pertinência da análise e da expansão recente do interesse académico nos dois principais tópicos do estudo: a diversificação dos destinos turísticos e a atração da classe criativa como motor do desenvolvimento regional. Apesar do interesse crescente nestes temas, o seu cruzamento não tem sido muito abordado nem pelos estudos de turismo, nem pela Sociologia, e apenas muito marginalmente pelos estudos regionais. Este défice de estudos sobre a articulação destes temas foi uma motivação adicional para a realização desta investigação, tendo possibilitado conectar dois tópicos dissociados na literatura, permitido um olhar original sobre os elementos de fronteira e sobre o objeto e, deste modo, contribuído para a geração de novo conhecimento neste aspeto específico.

O interesse no desenvolvimento desta investigação relacionou-se também com a curiosidade sobre o caminho que se foi percorrendo em Portugal e na Europa na última década, com a expansão de um paradigma teórico associado à “criatividade”, onde a classe criativa, a economia criativa, as

indústrias criativas, a cidade criativa, o território criativo, o turismo criativo, constituem uma nova retórica que se julga que tem vindo a reproduzir para o campo das decisões políticas com impacto significativo em várias organizações internacionais, como a OCDE ou a UNWTO, como foi discutido no Capítulo 2.

Outra forte motivação para a realização do estudo foi a possibilidade de refletir aprofundadamente sobre a capacidade real do destino turístico “Algarve” rejuvenescer e potenciar a sua dinâmica regional através da atração e retenção da classe criativa e informar os atores regionais da governança, que podem agir sobre a trajetória da região.

A partir destas motivações, um primeiro passo essencial que se deu foi formular explicitamente o problema de investigação. O problema de investigação é normalmente compreendido como um facto, objeto ou fenómeno que, por não estar completamente explicado, quer em termos teóricos ou empíricos, carece de análises e estudos adicionais. Para se preparar de forma eficaz o desenho da investigação, o problema de investigação deve refletir problemas existentes sugerindo um leque de hipóteses ou de perguntas significativas que serão operacionalizadas no decurso da investigação (Creswell, 2002). No caso presente, o problema de investigação foi enunciado da seguinte forma:

Quais são as condições de atração e retenção de classe criativa num destino turístico maduro de forma a promover o seu desenvolvimento?

Do problema de investigação assim formulado resultou o objetivo geral da investigação:

Compreender de que forma destinos turísticos amadurecidos e pouco diversificados podem encontrar caminhos para um desenvolvimento territorial baseado na atração e retenção da classe criativa.

A presente investigação aponta ainda para os seguintes objetivos específicos:

1. Delimitar e quantificar a economia criativa e a classe criativa em Portugal;

2. Comparar a economia criativa e a classe criativa entre regiões portuguesas;
3. Descrever a interligação entre as dinâmicas criativas e a diversificação do destino turístico;
4. Identificar as condições de atração e retenção da classe criativa em destinos turísticos;
5. Analisar através do mapeamento de atores e suas relações no Algarve a relação entre o setor cultural e criativo, a ciência e o turismo;
6. Compreender a visão dos atores centrais da cultura e do turismo sobre os fatores de atração da classe criativa no Algarve;
7. Formular princípios orientadores, em termos de políticas públicas, para a articulação entre turismo e criatividade;
8. Identificar os aspetos das trajetórias de vida dos membros da classe criativa que favorecem a sua mobilidade;
9. Identificar as características culturais, ambientais e sociais mais valorizadas pelos membros da classe criativa para se localizarem num determinado território;
10. Avançar com alguns princípios orientadores, em termos de políticas públicas, para a atração e retenção da classe criativa no Algarve de forma a promover o seu desenvolvimento num contexto de competitividade internacional.

Para dar resposta a este problema e alcançar os objetivos elencados definiram-se quatro perguntas específicas, já apresentadas na Introdução Geral, às quais se procurou dar resposta com as contribuições empíricas elaboradas:

1 – Qual é a importância que a economia criativa, em particular a “classe criativa”, tem atualmente em Portugal e nas suas regiões?

2 – Que dimensões são importantes para promover as dinâmicas culturais e criativas em regiões que se afirmaram como destinos turísticos no contexto europeu?

3 – Que atores e relações são essenciais na articulação entre o setor cultural e criativo e o turismo no Algarve?

4 – Quais são os principais fatores regionais ou biográficos que contribuem para a atração e retenção dos membros da classe criativa na região do Algarve?

3.3 Definição do Quadro conceptual

Para responder a estas perguntas foi necessário mobilizar e utilizar conceitos de diferentes campos disciplinares que contribuíram para a compreensão de certos aspetos particulares dos processos de atração e retenção da classe criativa em destinos turísticos.

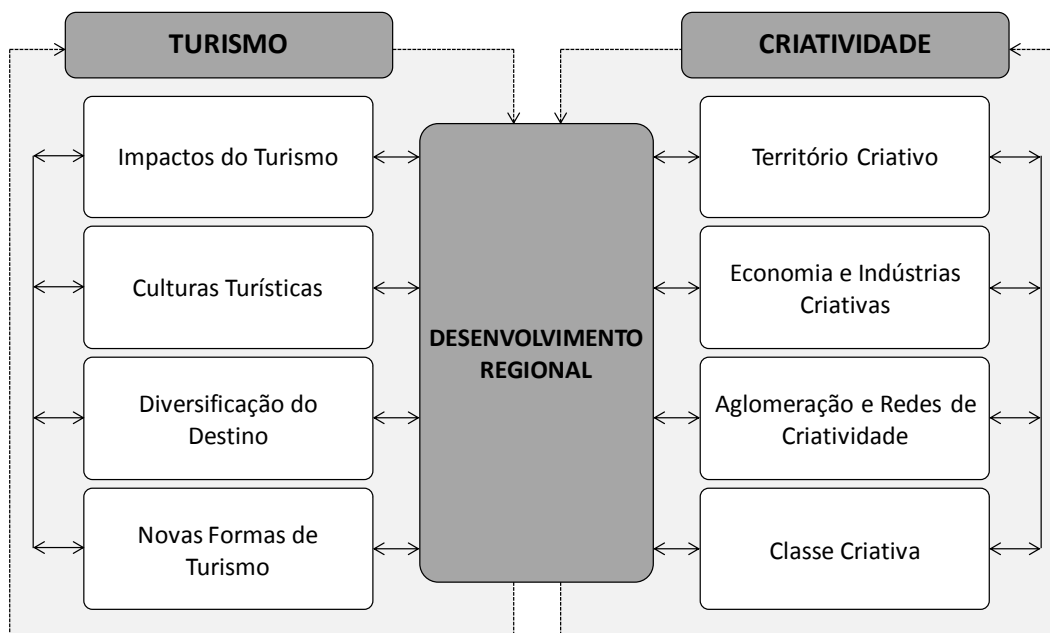
A presença da classe criativa num determinado território deriva, não só de fatores identitários próprios à classe criativa e de fatores relacionados com a sua mobilidade, mas também das características do próprio território. Em territórios nos quais o turismo tem uma grande relevância socioeconómica, são gerados efeitos que podem induzir a atração da classe criativa devido à existência de infraestruturas partilhadas por turistas e residentes, à abertura à diversidade, ao estímulo à mobilidade e à alteração dos próprios modelos de turismo assentes nas novas procuras e produtos turísticos emergentes. O caminho percorrido na revisão de literatura (Capítulo 2) revelou que entre o turismo e a atração da classe criativa, as atividades culturais funcionam, em muitos casos, como um patamar de intermediação através do desenvolvimento de atividades comuns nas áreas da cultura e das indústrias criativas e de experiências no âmbito do turismo cultural e criativo.

Vale a pena sublinhar que a atração e retenção da classe criativa é um processo complexo e que se desenvolve, em simultâneo, a vários níveis. O macro contexto cria bases para a ação dos governos, para a estruturação de políticas e para o incentivo a determinados comportamentos dos atores. Os comportamentos dos atores e o sucesso das políticas públicas influenciam o próprio contexto. Esta investigação assenta na noção de que os indivíduos e as

estruturas se constituem mutuamente. Uma proposta que não contemple interações multinível pode ser desadequada para fornecer contributos robustos para a compreensão de fenómenos que não sejam eminentemente macro ou micro.

Estas ideias permitiram delimitar o quadro teórico de referência, ilustrado na Figura 3.1. Esta investigação conferiu atenção aos efeitos gerados pela diversificação do destino turístico e pela atração da classe criativa. Para tal mobilizou, por um lado, ideias fundamentais dos estudos do turismo, relacionadas com os impactos do turismo, as culturas turísticas, o turismo cultural e criativo e a diversificação dos destinos turísticos e, por outro lado, ideias dos estudos sobre a criatividade, os territórios criativos, a economia e as indústrias criativas, as redes e aglomerações de atividades culturais e criativas, os fatores de atração e retenção da classe criativa. Estes dois grandes blocos articulam-se no sentido da reflexão sobre novas formas de promover o desenvolvimento regional.

Figura 3.1. Quadro de Referência Teórico



Fonte: Elaboração própria

3.4 Complementaridade da Investigação Quantitativa e Qualitativa

Tendo em conta o quadro de referência teórico, que mobilizou teorias de diversas origens disciplinares, delineou-se uma estratégia de investigação que procurou responder às perguntas lançadas, interligando um conjunto plural de métodos de investigação e de técnicas de recolha de informação. O problema de investigação a que se pretendeu dar resposta e os objetivos propostos para o efeito sugeriram a utilização de metodologias qualitativas e quantitativas de modo complementar.

De uma forma geral, a investigação quantitativa implica a recolha de dados numéricos, usa uma perspetiva dedutiva na análise da relação entre teoria e a análise empírica, constituindo uma abordagem aproximada àquela que é tradicionalmente mais usada nas ciências naturais e que normalmente se associa ao paradigma positivista (Bryman & Bell, 2011; Pansiri, 2005). Como tal, a investigação quantitativa concebe a realidade social de uma forma “objetiva”, produzindo análises com carácter mensurável, causal, generalizável e replicável (Bryman, 2008).

A investigação qualitativa distingue-se da investigação quantitativa desde logo pela perspetiva eminentemente indutiva da relação entre a teoria e o material empírico. Por outro lado, as abordagens qualitativas têm uma posição epistemológica associada ao paradigma interpretativo (Pansiri, 2005; Serrano, 1994) sublinhando a importância de analisar a realidade social através da interpretação que os próprios atores fazem desta. Ontologicamente a investigação qualitativa associa-se ao construtivismo, assumindo que a realidade social é o resultado da interação dos indivíduos e não apenas o resultado de fenómenos independentes da ação coletiva (Berger & Luckmann, 1999). Deste modo, a investigação qualitativa procura diferenciar o seu objeto de análise da formulação dos objetos de análise na investigação quantitativa, aproximada do modelo das ciências naturais (Prpic, 2009). Procura também descrever detalhadamente os contextos de desenvolvimento do fenómeno social em análise, enfatizar os processos sociais tentando identificar tendências e padrões

que se repetam ao longo do tempo, estruturar a análise de modo flexível delimitando dimensões de observação, em alternativa a outras técnicas de recolha, com perguntas rígidas, de modo a reduzir a condução de respostas. Finalmente, procura induzir conceitos e teorias a partir dos dados recolhidos (Maxwell, 1996).

A investigação qualitativa e quantitativa têm objetivos em comum associados àquilo que é afinal investigar (Bryman, 2008): tentam responder a questões de investigação, relacionam dados e literatura, explicam e determinam a frequência dos fenómenos. A Tabela 3.1 sistematiza alguns pontos normalmente aceites como elementos de contraste entre a investigação quantitativa e a investigação qualitativa.

Tabela 3.1. Contrastes da Investigação Quantitativa e Qualitativa

Investigação Quantitativa	Investigação Qualitativa
Quantificação	Significado
Distância do objeto de análise	Imersão no objeto de análise
Análise dedutiva	Análise indutiva
Estruturada	Não estruturada
Generaliza resultados	Explica contextos
Dados rígidos e fiáveis	Dados descritivos e profundos
Analisa o comportamento	Analisa o significado
Analisa contextos controlados	Analisa contextos reais

Fonte: Adaptado de Bryman (2008, pp. 393–395)

Nenhuma das abordagens está isenta de limitações (Bryman, 2008). Por um lado, a investigação quantitativa é limitada pela sua dificuldade de interpretação e conexão dos resultados de investigação com a realidade social, pela geração de uma sensação artificial de precisão nos resultados e de um carácter predominantemente estático nas relações entre variáveis que limita a análise de processos complexos. Por outro lado, à investigação qualitativa é apontado como principal limitação o seu carácter subjetivo, muitas vezes, dependente da interpretação do investigador. Os seus resultados são mais dificilmente generalizáveis e replicáveis do que os das abordagens quantitativas.

Uma crítica frequente de que padecem os dois tipos de abordagens metodológicas, é a falta de transparência dos processos de investigação, i.e. muitas vezes não é óbvio como foi conduzida a investigação, quais foram os critérios de seleção das amostras, os tipos de métodos e sub-tipologias adotadas, entre outros aspetos, o que dificulta a replicabilidade e verificação dos resultados alcançados (Bryman, 2008).

Apesar das diferenças entre as tradições metodológicas quantitativas e qualitativas, vale a pena realçar que estas diferenças são principalmente de estilo mas não têm consequências quanto à cientificidade de nenhuma das abordagens. Naturalmente, quer a investigação quantitativa quer a qualitativa, quando bem implementadas, podem ser sistemáticas e científicas (King, Keohane, & Verba, 1994), procurando assegurar a imparcialidade do investigador, a transparência da investigação, a eliminação do erro e garantir a adequada seleção dos métodos de investigação (Bryman & Bell, 2011).

Assim, nas diferentes componentes empíricas da investigação optou-se pela utilização de um pluralismo teórico e principalmente metodológico na tentativa de superação de limites de cada uma *per se*. O pluralismo metodológico é considerado como fundamental no estudo da realidade social e pode associar-se à noção de triangulação na investigação (Denzin, 2006). A triangulação remete para a diversidade de observadores, de fontes de dados, de teorias e metodologias, mas normalmente sugere a utilização de métodos mistos no estudo de um determinado fenómeno social (Bryman & Bell, 2011). A triangulação metodológica é relevante para estudar processos complexos e é particularmente proveitosa com a utilização de métodos muito díspares, uma vez que comumente onde métodos quantitativos falham os qualitativos apresentam forças e vice-versa.

A triangulação permite reduzir as limitações da abordagem metodológica adotada na investigação, pois fornece diferentes perspetivas e medidas do mesmo fenómeno. Em particular, a triangulação favorece quer a validade interna (ligada à validade de relações causais entre determinados fatores na análise),

quer a validade externa (ligada à possibilidade de generalização dos resultados da análise), quer a confiança (grau em que os resultados do estudo podem ser novamente alcançados com a repetição de algumas fases do estudo como a recolha de dados) (Yin, 2009).

Dependendo do fenómeno que se pretende analisar, a utilização complementar de métodos mistos de investigação, quantitativos e qualitativos, é uma forma de superar algumas das desvantagens que se verificam em cada um dos casos (Downward & Mearman, 2005). Deste modo, a investigação é substancialmente mais robusta se a métodos quantitativos, como a análise estatística da informação, se adicionar informação proveniente de métodos qualitativos, como aquela que é gerada por estudos de caso.

3.5 Desenho de Investigação

3.5.1 Componentes da Investigação e Matriz de Planeamento

Para aprofundar o conhecimento sobre a atração e retenção da classe criativa em destinos turísticos, esta investigação percorreu quatro etapas empíricas que se identificam de forma notória com diferentes níveis de análise anteriormente explicitados.

Existem variadas propostas para as fases que a investigação deve percorrer nas ciências sociais. A proposta de Bailey (2008) é despretensiosa e sintética e divide o processo de investigação em cinco grandes fases interativas: (1) a escolha do problema e definição das hipóteses, (2) a formulação do desenho de investigação, (3) a recolha de dados, (4) a codificação e análise de dados e (5) a interpretação dos resultados. Apesar da investigação ter várias fases empíricas estas são implementadas não de forma absolutamente sequencial e estanque mas com várias retroações entre os diferentes momentos. Nesta investigação, a realização dos diferentes passos permitiu, no momento de consolidação do estudo, rever o problema e o próprio do desenho da investigação.

A Figura 3.2 sistematiza os métodos selecionados para os objetivos de investigação que se referem às contribuições empíricas. Pese embora se tenham usado metodologias mistas, a abordagem qualitativa é predominante.

Figura 3.2. Esquema Síntese das Componentes da Investigação

Macro ↑ Nível Analítico ↓ Micro	Componente de Investigação 1	Economia Criativa	Peso e evolução da economia criativa e da classe criativa no emprego nas regiões portuguesas
	Componente de Investigação 2	Território Criativo e Turismo	Condições contextuais relacionadas com as infra-estruturas, governança, mercados e factores intangíveis em regiões europeias seleccionadas
	Componente de Investigação 3	Redes entre o Turismo e o Sector Cultural e Criativo	Análise das conexões entre turismo e criatividade: actores e centralidades no Algarve
	Componente de Investigação 4	Atração e Retenção da Classe Criativa	Identificação dos factores de atracção da classe criativa (e subgrupos) no Algarve

Fonte: Elaboração própria

A metodologia da investigação é sistematizada na matriz de planeamento seguinte (Tabela 3.2).

Tabela 3.2. Matriz de Planeamento

O que se pretende saber? Perguntas de Partida	Porque se pretende saber? Objetivos	Qual o enfoque da análise? Unidade analítica	Que conceitos centrais? Quadro Ref. Teórico	O que é necessário recolher? Informação	Que abordagem utilizar? Métodos e técnicas
Qual é a importância que a economia criativa, em particular a “classe criativa”, tem atualmente em Portugal e nas suas regiões?	Delimitar e quantificar a economia criativa e a classe criativa em Portugal; Comparar a economia criativa e a classe criativa entre regiões portuguesas.	Portugal e Regiões NUTS II e NUTS III.	Economia Criativa; Indústrias culturais e criativas; Classe criativa.	Dados constantes dos Quadros de Pessoal em Portugal; Análise documental de documentos estratégicos.	Quantificação do número de empresas nos sub-setores da economia criativa e trabalhadores empregados na lista de profissões da classe criativa; Cálculo de índices de intensidade e de variação.
Que dimensões são importantes para promover as dinâmicas culturais e criativas em regiões que se afirmaram como destinos turísticos no contexto europeu?	Descrever a interligação entre as dinâmicas criativas e a diversificação do destino turístico; Identificar as condições de atracção e retenção da classe criativa em destinos turísticos.	NUTS III seleccionadas: Málaga, Graz, Cardiff em comparação com o Algarve.	Território criativo; Infraestruturas; Governança; Mercados; Factores intangíveis de criatividade.	Análise documental de estudos académicos e documentos estratégicos.	Estudo de casos múltiplos.

Que atores e relações são essenciais na articulação entre o setor cultural e criativo e o turismo no Algarve?	Analisar através do mapeamento de atores e suas relações no Algarve a relação entre o setor cultural e criativo, a ciência e o turismo; Compreender a visão dos atores centrais da cultura e do turismo sobre os fatores de atração da classe criativa no Algarve; Formular princípios orientadores, em termos de políticas públicas, para a articulação entre turismo e criatividade.	Atores institucionais do turismo, cultura, indústrias criativas e ciência no Algarve.	Atividades culturais e criativas; Redes; Centralidade; Buraco estrutural.	Informação relacional recolhida com base em questionário <i>online Qualtrics</i> ; Informação qualitativa recolhida com base em entrevista semiestruturada.	Estatística descritiva dos dados com recurso ao <i>software SPSS</i> ; Análise estrutural de redes efetuada com recurso ao <i>software Gephi</i> ; Entrevista semiestruturada e respetiva análise de conteúdo.
Quais são os principais fatores regionais ou biográficos que contribuem para a atração e retenção dos membros da classe criativa na região do Algarve?	Identificar os aspetos das trajetórias de vida dos membros da classe criativa que favorecem a sua mobilidade; Identificar as características culturais, ambientais e sociais mais valorizadas pelos membros da classe criativa para se localizarem num determinado território; Avançar com alguns princípios orientadores, em termos de políticas públicas, para a atração e retenção da classe criativa no Algarve de forma a promover o seu desenvolvimento num contexto de competitividade internacional.	Indivíduos com profissões criativas, indivíduos que não sejam naturais da região do Algarve e indivíduos que atualmente residam e desenvolvam a sua atividade profissional na região do Algarve.	Classe criativa; Núcleo criativo; Profissionais criativos; Profissionais das artes e da cultura; Fatores <i>hard</i> Fatores <i>soft</i> .	Informação qualitativa recolhida com base em entrevista semiestruturada em profundidade.	Entrevistas em profundidade com enfoque biográfico; Análise de conteúdo das entrevistas com recurso ao <i>software NVivo</i> .

Fonte: Elaboração Própria, inspirado em Maxwell (1996)

Nas subsecções seguintes apresenta-se sucintamente cada uma das componentes da investigação e cada um dos pressupostos relacionados com os métodos e técnicas aplicados. Dada a complexidade metodológica de cada componente da investigação realizada e dado o facto da estrutura do documento obedecer ao formato de artigos científicos²⁰, os procedimentos metodológicos específicos de cada uma, bem como as justificações para as opções assumidas em cada uma delas, são apresentados nos capítulos correspondentes (Capítulo 4, Capítulo 5, Capítulo 6 e Capítulo 7).

²⁰ A listagem completa de publicações e de comunicações científicas resultantes da investigação elaborada, até ao momento da solicitação de provas públicas, pode ser consultada no Anexo A.

3.5.2 Compreender a Importância da Classe Criativa em Portugal e no Algarve

A primeira componente da investigação apresenta a economia criativa em Portugal e nas suas regiões. Para tal coligiu-se uma série de estudos e análises sobre o tema, para além de terem sido examinados com detalhe diversos documentos estratégicos que sublinham a crescente importância da articulação entre as indústrias culturais e criativas, a cultura e o turismo. Esta componente deu atenção ao caso de Portugal, conferindo uma atenção particular às especificidades da região do Algarve, e utilizou também informação dos “Quadros de Pessoal”, da responsabilidade do Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério da Economia (Portugal)²¹, para explicar a importância da economia criativa e da classe criativa em Portugal e nas suas regiões. Os Quadros de Pessoal reúnem informação cujo fornecimento é obrigatório para todos os empregadores com mais de dez trabalhadores, referente à entidade empregadora, todos os estabelecimentos e respetivos trabalhadores. Com base nesta informação, para os anos de 2009 e 2012 foi possível, através do cálculo de um conjunto de índices, compreender o peso e a evolução que as entidades a laborar nos setores criativos e ocupações criativas têm no total do emprego. Em Portugal, esta análise permitiu não só compreender a geografia e a aglomeração das dinâmicas criativas mas também a capacidade adaptativa da economia criativa em algumas regiões face às consequências da crise económica que eclodiu em Portugal fruto da crise internacional de 2007 e anos seguintes.

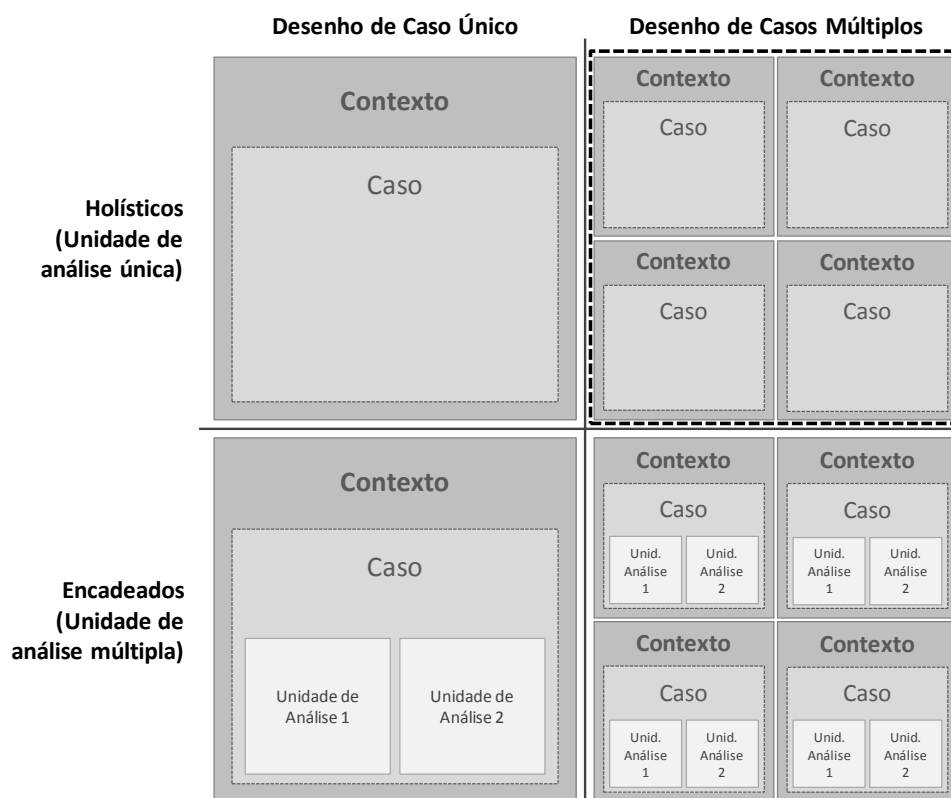
3.5.3 Comparar Destinos Turísticos com uma Proporção de Classe Criativa Relevante

Numa segunda componente, a investigação focou-se na compreensão do contexto de regiões europeias com características similares. Socorrendo-se do modelo de análise proposto por Comunian, Chapain e Clifton (2010), o qual

²¹Os resultados e interpretações apresentados com base nos dados dos “Quadros de Pessoal” (do Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério da Economia, Portugal), são da total e exclusiva responsabilidade da autora.

analisa as condições contextuais – infraestruturas, governança, mercados e fatores intangíveis – que favorecem o desenvolvimento de um território criativo, esta componente da investigação situou-se num nível eminentemente macro. Para isso utilizou-se a análise comparativa de estudos de caso em três regiões nas quais o turismo teve um papel relevante na economia, com elevada capacidade de atração e retenção de talento. Os estudos de caso constituem uma ferramenta de investigação particularmente útil na utilização de métodos mistos de investigação (Yin, 2009). Trata-se de um método de investigação que implica a análise detalhada de um fenómeno contemporâneo no seu contexto particular. Yin distingue quatro tipos de estudo de caso, definidos pela interseção de duas dimensões: a existência de um ou mais casos (eixo vertical) e o número de unidades de análise dentro de cada caso (eixo horizontal) (Figura 3.3).

Figura 3.3. Tipos de Estudos de Caso



Fonte: Yin (2009, p. 46), tradução própria.

Neste estudo usou-se a comparação holística de casos múltiplos. Ou seja, privilegiou-se a seleção dos casos com base em critérios que permitissem a replicação do estudo das mesmas variáveis entre os vários casos e não uma abordagem de amostragem estatística na seleção dos casos, de modo a que surgissem resultados similares ou contrastantes (Yin, 2009, p. 54). O estudo de casos múltiplos permitiu analisar de que forma em diferentes regiões o turismo pode ter favorecido ou ter-se interligado com a dinâmica criativa e, ao mesmo tempo, identificar pontos comuns nos vários contextos e nas estratégias de desenvolvimento turístico de cada destino.

Para a realização destes estudos de caso, recorreu-se essencialmente à análise documental. Esta pode ser entendida como um processo que consiste na seleção, tratamento e interpretação de informação existente em documentos de carácter diverso (escrito, imagens, áudio, vídeo, entre outros) com o objetivo de estudar (i) fenómenos macro sociais, demográficos e socioeconómicos, (ii) alterações sociais e desenvolvimento histórico, (iii) alterações organizacionais e (iv) ideologias, sistemas de valores e de cultura (Quivy & Campenhoud, 1998). A utilização de documentação como fonte de informação comporta benefícios relevantes: pode ser revista repetidamente, contém detalhes importantes e exatos sobre o fenómeno e apresenta uma cobertura alargada de eventos e contextos. Mas também apresenta alguns problemas, por exemplo, como o enviesamento na seleção, o enviesamento na análise ou a existência de restrições ao acesso à documentação, por parte de quem a criou, relativamente ao(s) investigador(es) (Yin, 2009).

Tendo estes aspetos em consideração, nesta componente específica, a análise documental foi utilizada para estudar documentos relacionados com as estratégias e programas políticos europeus, nacionais e regionais com impacto nas regiões em estudo, com vista a aprofundar o debate acerca do papel das políticas públicas na atração e retenção das classe criativa e na geração de um modelo de desenvolvimento baseado em criatividade no território português e na região algarvia.

3.5.4 Analisar a Estrutura das Redes de Turismo e Criatividade

A terceira componente da investigação aprofundou o estudo do caso do Algarve com o objetivo de compreender a visão de atores centrais da cultura e do turismo sobre os fatores que influenciam a atração de talento na região através do estudo de um nível analítico intermédio, a rede, como espaço relacional entre atores. Para estudar com maior profundidade o caso do Algarve utilizaram-se os princípios da Análise Estrutural de Redes Sociais (AERS) para mapear os atores, as centralidades, os tipos de relações e outros aspetos particulares. A AERS constitui uma metodologia que permite analisar o envolvimento de atores dentro de determinado sistema e mapear as ligações interorganizacionais (Ter Wal & Boschma, 2009). Este método permite o estudo das relações entre atores sociais quanto à sua densidade, tipos de conexão, posições e centralidades dos atores (Lemieux & Ouimet, 2008). Esta análise mobiliza teorias das relações entre atores, como a teoria dos laços fortes e dos laços fracos (Granovetter, 1973, 1983) e a teoria dos buracos estruturais (Burt, 1992).

A AERS foi utilizada nesta investigação, com o objetivo de descrever a evolução da especialização sectorial da região do Algarve no turismo, através do estudo da rede do setor turístico e, simultaneamente, mapear a rede de atores no Algarve que possa vir, eventualmente, a dinamizar o setor criativo na região. A informação de base para a análise de redes resultou de um inquérito próprio (cujo questionário pode ser consultado no Anexo D), utilizando uma plataforma online (Qualtrics), tendo sido aplicado a 361 entidades (da cultura, do turismo, das indústrias criativas, da governança e do sistema científico). A realização da recolha de informação relacional por questionário autoadministrado foi considerada a abordagem adequada dado o seu carácter prático, pois permitiu recolher uma grande quantidade de informação, de um grande número de organizações, de forma menos dispendiosa em termos de tempo e de recursos financeiros.

A AERS foi posteriormente complementada por um conjunto de entrevistas semiestruturadas, que servem para aprofundar um determinado domínio ou verificar a evolução de um domínio já conhecido (Ghiglione & Matalon, 1997). Neste contexto, e no caso concreto desta componente da investigação, a realização destas entrevistas tentou aprofundar o conhecimento sobre o modo de funcionamento das organizações mais centrais na rede, a sua inserção na rede e a evolução da mesma. Na análise destas entrevistas foi essencial compreender o sentido do discurso dos entrevistados e não conferir a atenção apenas a um número limitado de transcrições parciais que podem ser facilmente descontextualizadas (Stake, 1995). As entrevistas foram realizadas com o intuito de compreender a articulação entre o turismo e o setor cultural e criativo e os fatores de atração e retenção da classe criativa (consultar guião de entrevista no Anexo F). No total, foram realizadas oito entrevistas aos principais atores na região na articulação do turismo com o setor cultural e criativo.

3.5.5 Compreender os Fatores de Atração e Retenção da Classe Criativa

Na quarta e última componente da investigação foi efetuada uma análise mais detalhada das perceções dos membros da classe criativa. Nesta fase, de nível micro analítico, utilizou-se as narrativas biográficas de elementos selecionados de diferentes subgrupos da classe criativa para aprofundar os aspetos subjetivos que motivaram a sua atração para a região do Algarve como local de residência e de desenvolvimento da atividade profissional.

As narrativas biográficas foram reconstruídas com base em entrevistas em profundidade. A entrevista em profundidade serve para inquirir sobre os factos específicos de um determinado assunto mas também sobre as opiniões e perspetivas dos atores sobre determinados aspetos (Yin, 2009, p. 107). Seguindo um guião preparado, o carácter semiestruturado da entrevista é, no entanto, mais aberto e amigável do que um inquérito fechado, permitindo ao respondente seguir de modo mais flexível a sua linha narrativa. Os entrevistados podem

também sugerir outros candidatos a serem entrevistados e outras fontes de informação. As narrativas biográficas “constituem (...) um meio, entre outros, mas sem dúvida o melhor, de apanhar o sentido das práticas individuais (...), os seus encadeamentos, as suas contradições, o seu movimento.” (Bertaux, 1981 cit. in Poirier, Clapier-Valladon, & Raybaut, 1999, p. 99). O objetivo da utilização deste método foi o de identificar dimensões de atração e retenção da classe criativa no Algarve através da compreensão do percurso de vida de elementos pertencentes a esta categoria socioprofissional atualmente residentes no Algarve.²²

A técnica utilizada para o tratamento da informação recolhida através das entrevistas foi a análise de conteúdo. Pretendeu-se, portanto, utilizar um conjunto de técnicas de análise de informação, com recurso a procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição das características específicas dos discursos de modo a inferir conhecimentos sobre as variáveis em estudo (Bardin, 2008; Ghiglione & Matalon, 1997). A análise de conteúdo pode basear-se num procedimento fechado (quando a análise e codificação do texto se efetua em função de um conjunto de categorias pertencentes ao quadro teórico), aberto (quando a análise do texto faz emergir categorias conceitos não previstos *a priori*) ou misto (adotando as duas abordagens anteriores). Nesta investigação privilegiou-se um procedimento de análise de conteúdo misto. As entrevistas foram analisadas com recurso ao *software NVivo Qualitative Data Analysis Software (QSR International Pty, Ltd., versão 11.1, 2015)*. No total, foram realizadas quinze entrevistas até se verificar o ponto de saturação, em que apenas informação redundante surgia de cada nova entrevista realizada (Guest, Bunce, & Johnson, 2006; Marshall, 1996).

²² O guião das entrevistas semiestruturadas pode ser consultado no Anexo I.

3.6 Conclusão

A seleção e definição rigorosas dos métodos e técnicas a utilizar são essenciais à realização de qualquer investigação. Não deve ser vista, no entanto, como uma fase ou ser delimitada temporalmente como uma etapa inicial e estanque, finalizada no arranque do estudo, mas antes um processo alargado, adaptável e sobreposto às várias fases de realização da investigação. A definição dos métodos e técnicas de investigação é uma tarefa que se inicia cedo mas que apenas fica encerrada com a conclusão das análises empíricas e a interpretação dos resultados.

Neste capítulo delimitou-se o problema, os objetivos, as perguntas de partida da investigação, elementos que tentam relacionar a diversificação dos produtos turísticos da região do Algarve com a atração e retenção da classe criativa. A abordagem teórica e metodológica sugerida compreende vários níveis de análise que tentam englobar a complexidade do fenómeno em estudo. Desenvolvendo-se a investigação em quatro planos (e capítulos) empíricos distintos, estes foram aqui brevemente apresentados, cada um nas suas especificidades. Em termos gerais, as componentes da investigação recorreram a métodos mistos e utilizaram abordagens quantitativas e qualitativas de forma a aumentar o alcance e a confiança dos resultados obtidos.

Capítulo 4.

A Economia Criativa em Portugal e no Algarve

Uma Panorâmica

4.1 Introdução

Localizado no Sul de Portugal continental e no extremo ocidental da União Europeia, o Algarve e as suas fronteiras estão bem delimitados a Norte pela região do Alentejo, a Este pela região espanhola da Andaluzia e a Sul e Oeste pelo Oceano Atlântico. O Algarve é uma das sete regiões de Portugal e a sua capital administrativa é a cidade de Faro.

A região tem cerca de 5.000 km² e cerca de 450.000 habitantes, cerca de 4% da população portuguesa, sendo uma NUTS III e, simultaneamente, uma pequena NUTS II no contexto europeu. Apesar disso, a região é caracterizada por uma baixa densidade populacional (88,4 hab./km²) (INE, 2015). Um dos principais traços distintivos da região algarvia são os seus recursos naturais, em particular o seu clima: verões longos e quentes, invernos amenos e curtos, precipitação concentrada no outono e no inverno, reduzido número anual de dias de chuva e mais de 300 dias de sol por ano, com uma temperatura média anual das mais elevadas da Península Ibérica. O clima ameno durante todo o ano, as condições naturais relacionadas com o mar, o ambiente, o património, a gastronomia ou a diferenciação em áreas-chave, como o golfe têm dado ao Algarve condições ótimas e uma reputação internacional no turismo (CCDR Algarve, 2007b).

Nas últimas cinco décadas, a região do Algarve conheceu profundas mudanças. No final da década de 1960, o Algarve iniciou um processo de especialização no turismo. As suas cidades experienciaram uma urbanização acelerada para acomodar o número crescente de visitantes. Outras atividades relacionadas com o turismo como a hotelaria, a restauração e o comércio, também começaram a desenvolver-se. Ao mesmo tempo que o turismo se afirmava na região, atividades tradicionais como a agricultura e as pescas atravessavam um período de estagnação e as indústrias, como as conservas ou a cortiça, entravam em declínio (Brito, 2005). Hoje, a economia do Algarve é altamente especializada no turismo estival com todos os riscos e problemas que esta situação acarreta. A especialização no turismo provocou na região uma forte dependência de atividades sazonais, uma característica que também afeta a estrutura e o desempenho de seu mercado de trabalho cujas debilidades ficaram muito expostas com a crise económica desde 2007, com impactos evidentes no aumento do desemprego.²³

O turismo assume-se como motor económico da região, como a base para atividades que têm as maiores percentagens de valor acrescentado bruto e de população empregada. Apesar desta importância, o futuro do setor na região tem sido visto com alguma apreensão. O Algarve continua a ser um destino atrativo, mas muito dependente do binómio “sol e praia”. A sofisticação dos requisitos dos turistas, devido a novas tendências no setor, aponta para a necessidade, já identificada e assumida em vários planos nacionais e regionais, de complementar o “sol e praia” com outras ofertas no sentido de criar diferenciação e para permitir uma posição mais competitiva face a outros destinos semelhantes. Nos últimos anos, a economia regional baseou-se principalmente em três setores: turismo (alojamento e restauração), comércio por grosso e a retalho e construção (CCDR Algarve, 2006). No entanto, a atividade económica não se limita a estes domínios, a agricultura e a pesca são ainda relevantes, embora tenham perdido importância relativa na economia

²³A taxa de desemprego na região do Algarve em 2007 era de 6,7% (INE, 2008) e no final de 2012, com os efeitos da crise económica, chegou aos 17,9% (INE, 2013b).

regional. Em contraste, as atividades relacionadas com o setor imobiliário e com a indústria agroalimentar têm vindo a ganhar relevo. O PIB regional *per capita* teve um crescimento impressionante tendo transformando o Algarve de uma região pobre e centrada no setor primário, na terceira região portuguesa com o poder de compra mais elevado (a seguir a Lisboa e à Madeira) – mas ainda frágil no contexto europeu (Eurostat, 2010).

Devido ao facto de ter ultrapassado o limiar de 75% do PIB médio *per capita* da UE, em 2007-2013 a região passou a ter um estatuto de região em transição, o que implicou a redução de cerca de um terço do financiamento proveniente do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) em comparação com o período 2000-2006.

O Algarve tem uma capacidade de inovação tecnológica relativamente limitada e uma baixa incidência de grandes empresas, com o tecido produtivo a ser constituído por uma larga maioria de pequenas e médias empresas (PMEs) do setor dos serviços (CCDR Algarve, 2014a). O Algarve tem infraestruturas e investimentos em I&D relativamente frágeis quando comparado com outras regiões portuguesas. As instituições de Ensino Superior são os principais intervenientes nas atividades de I&D na região, ou seja, basicamente, constituídas pelas unidades de investigação afetas à Universidade do Algarve. A região tem um número inferior de doutorados em C&T, bem como de licenciados em áreas tecnológicas, em comparação com as outras regiões de Portugal continental. A população ativa com educação superior tem aumentado de forma consistente nos últimos anos mas fica aquém da média nacional (CCDR Algarve, 2014a).

Com a adesão de Portugal à então Comunidade Económica Europeia (CEE), em 1986, o financiamento pelos Fundos Estruturais foi crucial para o reforço infraestrutural da região, que apresentava importantes défices. As intervenções, em particular promovidas no contexto do FEDER, foram muito importantes ao nível do saneamento básico, construção de barragens, acessibilidades estruturantes como a A22 Via do Infante, Ponte do Guadiana,

Ponte do Arade, estrada IC27, recuperação de portos comerciais e de turismo, bem como a entrada em funcionamento da Universidade do Algarve (atualmente com cerca de 10.000 estudantes). No passado os problemas de acessibilidade foram significativos para a região tendo contribuído para a sua condição periférica. No entanto, as últimas décadas têm visto melhorias substanciais na conectividade externa, tanto por rodovia (com melhores ligações a Lisboa e a Espanha) e pelo ar (o Aeroporto Internacional de Faro com um número crescente de voos internacionais). Contudo, apesar de a região estar localizada no litoral e de ter uma longa tradição no setor marítimo ainda carece de infraestruturas adequadas para o transporte marítimo (Salvador et al., 2013).

As atividades culturais e criativas surgem, neste contexto, com um grande potencial para reorientar o desenvolvimento regional e rejuvenescer o destino turístico. As próximas secções exploram a emergência da retórica da criatividade em Portugal e no Algarve, a avaliação do peso e evolução da economia criativa e da classe criativa e, finalmente, a comparação de documentos estratégicos relacionados com o setor cultural e criativo e com o turismo.

4.2 O Desenvolvimento de um Setor Cultural e Criativo em Portugal e no Algarve

Em Portugal, a retórica da criatividade entrou relativamente tarde no discurso político. Essencialmente após o influente estudo da KEA para a Comissão Europeia que mediu o peso das indústrias criativas na Europa (KEA, 2006), independentemente da análise académica ter vindo a tornar-se consistente ao longo dessa década (Costa et al., 2008; Costa & Babo, 2007; Costa et al., 2011; Costa, 2008, 2010). Apesar de se terem registado vários esforços substantivos para medir o contributo do setor cultural e criativo no país (Costa, 2002, 2010), o mais disseminado foi publicado em 2010 (Mateus, 2010). O principal resultado deste estudo foi a quantificação do peso do setor cultural e criativo, para o ano 2006. O resultado aponta para um valor acrescentado bruto (VAB) de 3.690.679.000 euros, 2,8% de toda a riqueza criada nesse ano em

Portugal, o que foi assinalado no estudo como “(...) *significativo e relevante, justificando plenamente a necessidade da construção de um novo olhar mais objetivo e atualizado sobre o papel da cultura e da criatividade na economia portuguesa*” (Mateus, 2010, p. 78).

O reconhecimento da dimensão de cada um dos setores-âncora e dos subsetores permitiu aos autores desse estudo retirar uma segunda conclusão: as indústrias culturais constituíam o principal domínio de atividades do setor cultural e criativo, representando um pouco menos de 80%, enquanto as atividades criativas e as atividades culturais nucleares assumiam uma posição secundária, representando cerca de 14% e 8%. Em 2006, o setor cultural e criativo era responsável por cerca de 127 mil empregos, representando aproximadamente 2,6% do emprego nacional total. Esta análise permitiu compreender que o setor cultural e criativo era comparável, em termos de criação de emprego e valor económico, com outros setores mais reconhecidos na economia portuguesa como o têxtil e vestuário, a alimentação e bebidas e o automóvel. O setor cultural e criativo não ficava muito aquém de setores como a hotelaria e a restauração e a construção, representando cerca de 40% e 60% da riqueza gerada nesses dois setores (Mateus, 2010, p. 86).

O estudo de Mateus (2010) permite ainda comparar as regiões portuguesas no que diz respeito às atividades culturais. A região do Algarve destaca-se em termos da despesa por habitante em atividades culturais e em desporto (Tabela 4.1).²⁴

²⁴Vale a pena sublinhar que este tipo de dados é discutível. As despesas e atividades que são categorizadas como “cultura” ou como “desporto” variam bastante de autarquia para autarquia. Para além disto, em muitas autarquias (em particular as maiores), parte destas atividades podem estar externalizadas em empresas municipais e serem contabilizadas noutra esfera.

Tabela 4.1. Despesas Municipais em Cultura e Desporto por Região

Região (NUTS II)	Despesas em Atividades Culturais e de Desporto por Habitante (€)	Despesas em Cultura e Desporto no Total de Despesas (%)
Portugal	75,8	11,2
Norte	70,6	12,3
Centro	78,6	11,5
Lisboa	46,8	7,5
Alentejo	150,5	15,6
Algarve	169,2	12,5
R.A. Açores	89,7	13,8
R.A. Madeira	49,4	6,1

Fonte: Adaptado de Mateus (2010, p. 75)

Este estudo efetuou uma quantificação da distribuição espacial dos estabelecimentos do setor cultural e criativo em Portugal (Tabela 4.2).

Tabela 4.2. Distribuição Espacial dos Estabelecimentos do Setor Cultural e Criativo

Região (NUTS II)	Atividades Nucleares	Indústrias Culturais	Total SCC		Total Economia	
	%	%	N	%	N	%
Norte	28,2	27,4	3.305	27,6	121.486	33,5
Centro	22,5	20,1	2.460	20,6	81.828	22,5
Lisboa	32,3	36,8	4.301	36,0	96.257	26,5
Alentejo	6,2	5,9	702	5,9	27.294	7,5
Algarve	5,4	5,5	652	5,5	20.933	5,8
R. A. Açores	3,3	2,1	282	2,4	7.893	2,2
R. A. Madeira	2,1	2,2	258	2,2	7.207	2,0
Total	100,0	100,0	11.960	100,0	362.898	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos dados de Mateus (2010, p. 91)

Apesar de algumas limitações dos dados apresentados, como a inclusão das áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto (que são *outliers* e enviesam a análise comparativa entre as outras regiões), os números permitem verificar que o Algarve é uma NUTS III na qual o peso total do setor cultural e criativo da região no total nacional não se distancia do peso total da economia regional no total do país (5,5% face a 5,8%), o que resulta num índice de especialização próximo de 1 (Tabela 4.3). Se os efeitos da inclusão da Grande Lisboa e do Grande Porto forem excluídos, verifica-se que a região do Algarve tem uma

especialização relativa no setor cultural e criativo (apresenta valores superiores à unidade).

Tabela 4.3. Índice de Especialização no Setor Cultural e Criativo

	Portugal	Portugal (exc. Lisboa)	Portugal (exc. Lisboa e Porto)	Algarve
Total SCC	11.964	8.379	6.870	652
Total da Economia	362.898	287.526	244.717	20.933
Peso na Economia	0,0330	0,0291	0,0281	0,0311
Índice de Especialização do Algarve	0,944766	1,068811	1,10949	1

Fonte: Cálculos da autora com base nos dados de Mateus (2010)

Mais recentemente, em 2013 e 2014, a Secretaria de Estado da Cultura (Governo de Portugal) encomendou um conjunto de estudos para aprofundar a discussão sobre as interligações entre a cultura, o património e as indústrias culturais e criativas, tendo em vista a programação dos Fundos Estruturais no âmbito do Quadro Estratégico Europeu 2014-2020.

Um desses estudos (Mateus, 2013) focou especificamente a importância da cultura e da criatividade na internacionalização da economia portuguesa. Ao analisar a evolução do setor cultural e criativo entre 2002 e 2011, o documento revelou que a taxa de crescimento média anual das exportações neste setor excedeu os 10%, ligeiramente acima, portanto, do ritmo exportador da economia portuguesa como um todo (9,8%). Os bens e serviços de indústrias criativas no total das vendas do país ao exterior superaram sempre os 3%, aproximando-se mesmo dos 4% desde 2009. Outro aspeto que se destacou foi o facto destas exportações terem recuperado da crise internacional a um ritmo equivalente ao das grandes fileiras exportadoras nacionais como a do equipamento elétrico ou a alimentar.

Outros estudos, realizados no âmbito da mesma iniciativa, focaram a relação entre os Fundos Estruturais e a cultura no período 2000-2020 (André & Vale, 2014), identificando 1.598 projetos culturais apoiados pelo Quadro de Referência Estratégica Nacional (QREN) (1.216 FEDER e 382 FSE). A tabela

seguinte sintetiza o financiamento aprovado por grandes domínios (criação artística, património cultural, indústrias culturais e indústrias criativas).

Tabela 4.4. Financiamento Aprovado no Âmbito do QREN 2008-2013 por Domínios (M€)

PO Financiador	Domínios				Total
	Criação Artística	Património Cultural	Indústrias Culturais	Indústrias Criativas	
Fatores de Competitividade	5.786	9.574	9.062	734	25.156
Valorização do Território	0	15.543	25.647	3.177	44.367
Potencial Humano	110.672	13.656	2.741	78	127.147
Norte	66.235	89.030	25.592	8.077	188.934
Centro	15.480	71.244	21.017	4.013	111.754
Lisboa	6.132	10.001	5.180	1.987	23.299
Alentejo	12.401	40.928	5.554	1.952	60.835
Algarve	4.301	4.170	3.353	3.727	15.550
Açores PRO Convergência	686	32.956	12.457	205	46.302
Açores PRO Emprego	0	0	0	5	5
Madeira Intervir +	4.971	7.492	4.326	0	16.788
Madeira Rumos	2.850	0	0	0	2.850
Total	229.513	294.593	114.927	23.954	662.987

Fonte: Adaptado de Vitorino (2014, p. 76)

A Tabela 4.5 permite compreender que na região do Algarve o financiamento aprovado no contexto do QREN teve um maior enfoque nas indústrias culturais e nas indústrias criativas quando comparado com o valor total nacional.

Tabela 4.5. Financiamento de Projetos no Setor Cultural e Criativo – Portugal e Algarve

Domínios	Algarve		Portugal		Índice de Especialização Regional
	M €	%	M €	%	
Criação Artística	4.301	27,7	229.513	34,6	0,798982
Património Cultural	4.170	26,8	295.593	44,6	0,601474
Indústrias Culturais	3.353	21,6	114.927	17,3	1,243902
Indústrias Criativas	3.727	24,0	23.954	3,6	6,633702
Total	15.550	100,0	66.2987	100,0	1

Fonte: Cálculos da autora com base nos dados de Vitorino (2014, p. 76)

No conjunto dos projetos do setor cultural apoiados pelo QREN 2007-2013, este estudo (Vitorino, 2014) apurou que o património (26% dos projetos e

33% do investimento) e as artes performativas (32% dos projetos e 34% do investimento) tiveram grande preponderância. Nestas intervenções, o tipo de promotor mais importante foram as autarquias locais (27% dos projetos e 33% do investimento), seguido das empresas e das organizações do terceiro setor (exceto fundações). Os projetos estão bastante concentrados na região Norte (30% dos projetos e 28% do investimento) e, em segundo plano, na região Centro (17% dos projetos e 16% do investimento). Estes valores devem-se, não só ao dinamismo das regiões, mas principalmente ao diferente estatuto no acesso aos fundos estruturais das regiões de Lisboa e do Algarve.

4.3 Procedimentos Metodológicos

Dada a inexistência de estudos que permitam um conhecimento aprofundado do caso do Algarve no contexto português, foi efetuada uma análise da economia criativa, aqui entendida como o conjunto de atividades que integram as indústrias culturais e criativas (Howkins, 2001; UNCTAD, 2010), em Portugal e nas regiões continentais portuguesas.

O cálculo da evolução da economia criativa e da classe criativa foi elaborado com base em dados dos Quadros de Pessoal, do Gabinete de Estratégia e Estudos (GEE) do Ministério da Economia, para os anos 2009 e 2012. O ano 2012 foi selecionado para a análise uma vez que era o ano mais recente co, informação disponível nos Quadros de Pessoal. O ano 2009 foi selecionado por permitir uma comparação com um momento em que os efeitos negativos da crise económica ainda não se tinham sentido de forma intensa em Portugal. Deste modo, é possível fazer uma comparação do cenário português antes da crise e durante a crise.

No caso específico da **economia criativa**, o objetivo desta análise foi perceber a representatividade das indústrias culturais criativas em Portugal continental e nas suas regiões, no total da economia. Para isso foi necessário delimitar as atividades económicas a que se referem às indústrias culturais e

criativas segundo o Código de Atividade Económica (CAE). Esta delimitação foi efetuada com base na literatura dos últimos anos sobre o tema que reuniu diferentes abordagens e cuja discussão foi apresentada no Capítulo 2.²⁵ A unidade da análise foram os estabelecimentos portugueses e não as empresas, uma vez que cada empresa pode possuir vários estabelecimentos. Após a consulta dos estabelecimentos portugueses por CAE e NUTS nos Quadros de Pessoal foi feita a seleção dos CAE considerados para a análise e prosseguiu-se com os cálculos necessários para os indicadores “Contributo das Regiões para a Economia Criativa Portuguesa” e “Peso da Economia Criativa na Economia Total das Regiões” por NUTS II e III. No total, após organização dos dados disponibilizados nos Quadros de Pessoal, a informação recolhida referia-se em 2009 a 390.129 estabelecimentos e em 2012 a 319.177 estabelecimentos.

No cálculo da **classe criativa** em Portugal o objetivo foi compreender a fatia que este grupo de profissionais ocupa no total da população empregada, tanto ao nível do país como das suas regiões. À semelhança do que foi feito para o cálculo das indústrias criativas foi necessário definir o modo de classificação da classe criativa que muitas vezes é abordado como um conceito subjetivo e este tem sido um dos motivos pelos quais investigação sobre a classe criativa tem sido alvo de críticas. A análise da literatura especializada neste tema, cuja discussão alargada já foi apresentada no Capítulo 2, sugere diferentes formas de delimitação da classe criativa. A escolha recaiu sobre a proposta de Boschma e Fritsch (2009) a qual divide a classe criativa em três subgrupos (núcleo criativo, profissionais criativos e boémios). Esta opção resulta de dois aspetos centrais. Em primeiro lugar, porque esta proposta parte da ideia, já estabilizada na literatura, na qual a classe criativa se associa a profissões específicas, não ao nível de escolaridade, à qualificação superior ou à atividade económica. Esta abordagem permite assim uma comparação com outros estudos similares que utilizam igual pressuposto e que distinguem os mesmos subgrupos da classe criativa. Em segundo lugar, ao utilizar a *International Standard Classification of*

²⁵Esta delimitação obedeceu à classificação de Boix e Lazzeretti (2012) e pode ser consultada na Tabela 2.1.

Occupations (ISCO 88) (ILO, 2012) esta abordagem permite a conversão para a realidade portuguesa através da Classificação Nacional de Profissões.

Tendo-se optado por seguir esta proposta, em seguida foi necessário estabelecer a correspondência com a Classificação Portuguesa de Profissões. Uma vez que os dados do ano 2009 obedeciam à Classificação de Portuguesa de Profissões de 1994, foi ainda necessário elaborar a correspondência entre a versão de 1994 e a última versão (de 2010). A Tabela 4.6 apresenta o resumo da delimitação das profissões, bem como dos códigos de profissão, para cada subgrupo da classe criativa.²⁶ No total, após organização dos dados disponibilizados nos Quadros de Pessoal, a informação recolhida referia-se em 2009 a 3.127.587 trabalhadores e em 2012 a 2.615.223 trabalhadores.

²⁶A delimitação completa com a identificação desagregada dos códigos de profissão incluídos na análise pode ser consultada no Anexo K.

Tabela 4.6. Profissões da Classe Criativa por Subgrupo

Código	Designação do Grupo de Profissão	
Núcleo Criativo	211 Físicos, químicos e especialistas relacionados	
	212 Matemáticos, atuários, estatísticos e demógrafos	
	213 Especialistas em ciências da vida	
	214 Especialistas em engenharia	
	215 Engenheiros de electrotecnologia	
	216 Arquitetos, urbanistas, agrimensores e <i>designers</i> (Exceto <i>Designers</i>)	
	221 Médicos	
	225 Veterinários	
	226 Outros profissionais de saúde	
	231 Professores dos ensinos universitário e superior	
	232 Professores dos ensinos, tecnológico, artístico e profissional	
	233 Professores dos ensinos básico (2º e 3º ciclos) e secundário	
	234 Professores do ensino básico (1º ciclo) e educadores de infância	
	235 Outros especialistas do ensino	
	251 Analistas e programadores, de <i>software</i> , <i>Web</i> e de aplicações	
	252 Especialistas em base de dados e redes	
	262 Bibliotecários, arquivistas e curadores de museus e similares	
	263 Especialistas em ciências sociais e religiosas (Exceto Ministros de culto)	
	Profissionais Criativos	1 Representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos
		222 Profissionais de enfermagem
		223 Especialistas em medicina tradicional e alternativa
		224 Profissionais paramédicos
		226 Outros profissionais de saúde (Exceto Médicos estomatologistas, dentistas e farmacêuticos)
		241 Especialistas em finanças e contabilidade
		242 Especialistas em organização administrativa
		243 Especialistas em vendas, marketing e relações públicas
261 Especialistas em assuntos jurídicos		
311 Técnicos das ciências físicas e de engenharia		
314 Técnicos e profissões afins das ciências da vida, de nível intermédio		
315 Técnicos operacionais e controladores, dos transportes marítimo e aéreo		
321 Técnicos da medicina e farmácia		
322 Auxiliares de enfermagem e parteiras		
323 Profissionais de nível intermédio da medicina tradicional e complementar		
324 Técnicos e assistentes de veterinários		
325 Outros profissionais de nível intermédio da saúde		
331 Técnicos de nível intermédio da área financeira e matemática		
332 Agentes de compras, de vendas e corretores comerciais		
333 Agentes de negócios		
334 Administrativos e secretários especializados		
335 Inspetores e detetives da polícia		
341 Técnicos de nível intermédio dos serviços jurídicos, sociais e religiosos (Exceto Membros de ordem religiosa)		
351 Técnicos operadores das tecnologias de informação e comunicação e de apoio aos utilizadores		
3522 Técnicos de telecomunicações		
611 Agricultores e trabalhadores qualificados de culturas agrícolas de mercado		
612 Produtores e trabalhadores qualificados na criação animal		
613 Agricultor e trabalhador qualificado da agricultura e produção animal combinadas, orientados para o mercado		
621 Trabalhadores qualificados da floresta e similares		
622 Trabalhadores qualificados da aquicultura e das pescas		
Profissionais das Artes e da Cultura		2163 <i>Designers</i> de produto, têxteis, moda e de interiores
		2166 <i>Designers</i> , gráfico ou de comunicação e multimédia
		264 Autores, jornalistas e linguistas
		265 Artistas criativos e das artes do espetáculo
		342 Técnicos de atividade física e de desporto
	343 Técnicos de nível intermédio das atividades culturais, artísticas e culinárias	
	3521 Técnicos de emissões de rádio e televisão e de gravação audiovisual e de sistemas de comunicações via rádio	
5241 Manequim e outros modelos		

Fonte: Classificação de Boschma e Fritsch (2009, p. 396) com base na *International Standard Classification of Occupations – ISCO-88* (ILO, 2012); Adaptado pela autora para a Classificação Portuguesa das Profissões 2010 (INE, 2011a)

O cruzamento entre os dados dos estabelecimentos e dos seus trabalhadores abrangidos nos Quadros de Pessoal permitiu desagregar os

trabalhadores por NUTS II. Devido à forma como os dados se encontram organizados, dado o grande volume de informação e o tempo necessário para organizar e consolidar os dados para a análise, decidiu-se apresentar resultados distribuídos pelas cinco NUTS II de Portugal continental.

A base de dados dos Quadros de Pessoal apresenta algumas limitações que se devem considerar, em particular para o setor cultural e criativo. Deste modo, é necessária cautela adicional na preparação de análises e comparações com recurso a estes dados. Um problema comum é o erro de codificação na inscrição do trabalhador ou empresa e de alteração das classificações profissionais ou da atividade económica que geram problemas na quantificação. É importante salientar que os Quadros de Pessoal, de onde foram retirados os dados para a análise, apenas contêm informação de trabalhadores por conta de outrem nos estabelecimentos com mais de dez trabalhadores, ou seja, todos os trabalhadores com outro tipo de vínculos laborais, desde o autoemprego, às atividades informais não remuneradas e precárias no setor cultural e criativo como, por exemplo, trabalhadores independentes, bolseiros de investigação científica e até trabalhadores não declarados, não são abrangidos por esta base de dados.

Outro tipo de efeito é o facto de na base de dados constar apenas a atividade profissional principal dos trabalhadores, o que significa que trabalhadores com mais do que uma atividade profissional apenas são contabilizados pela sua atividade principal e não pela(s) atividade(s) secundária(s), ao mesmo tempo que atividades amadoras não são contabilizadas. Estes efeitos encerram o perigo de enviesar a análise. Veja-se, por exemplo, o caso do teatro (Borges, 2002) onde há uma forte expressão de amadores e onde mesmo os profissionais a tempo inteiro muitas vezes têm vínculos laborais informais. Assim, uma análise limitada ao registo formal de trabalhadores pode deixar uma parte significativa das dinâmicas criativas de fora.

Nos últimos anos têm sido elaboradas algumas reflexões críticas sobre a evolução, medição e quantificação do setor cultural e criativo (Chapain, Cooke, De Propriis, MacNeill, & Mateos-Garcia, 2010; Higgs, Cunningham, & Bakhshi, 2008) que argumentam que parte do crescimento do setor cultural e criativo é meramente contabilístico, com as atividades a passarem a ser consideradas como criativas, à medida que se estruturaram em negócios autónomos em *outsourcing*, quando anteriormente já existiam, incorporadas como funções ou departamentos das empresas. Pelo contrário, verifica-se também que algum emprego que não tem uma grande componente criativa é contabilizado como tal – como a impressão ou a publicidade.

Uma avaliação do peso do emprego criativo poderia ser efetuada com recurso a outras fontes de informação, por exemplo, os dados dos Censos. No entanto, optou-se por usar informação dos Quadros de Pessoal, uma vez que se considerou que os dados utilizados são mais frequentes (informação anual) e permitem, assim, uma análise evolutiva. Também se poderia ponderar a utilização de informação das Páginas Amarelas ou outros diretórios empresariais para avaliar a economia criativa, porém os Quadros de Pessoal possuem um maior nível de precisão pois são provenientes de registos administrativos obrigatórios e não de fontes que têm um carácter publicitário ou promocional.

A informação dos Quadros de Pessoal é útil porque permite identificar empresas, estabelecimentos e trabalhadores e estudar questões relacionadas com a dinâmica do mercado laboral. Apesar dos limites expostos dos Quadros de Pessoal, a sua utilização tem sido recorrente na investigação sobre o mercado laboral. Neste caso específico, o facto de possibilitar uma visão comparativa no espaço e de evolução no tempo das dinâmicas criativas em Portugal, sustentou o interesse de utilização desta fonte de informação.

4.4 As Indústrias Culturais e Criativas e a Classe Criativa em Portugal e no Algarve

A análise das indústrias culturais e criativas (ICC) e da classe criativa com base nos dados dos Quadro de Pessoal permitiu compreender, tendo em conta as limitações acima enunciadas, a relevância e proporção destes elementos nas regiões portuguesas.

A Tabela 4.7, que se refere às regiões NUTS II, apresenta dois indicadores distintos para estes dois anos (calculados com base no número de estabelecimentos): i) o contributo que cada região tem na economia criativa do país (a dimensão da economia criativa da região); ii) o peso que a economia criativa tem na economia de cada região (a intensidade da economia criativa na região). Considerando o nível NUTS II, a ordenação das regiões que mais contribuem para a economia criativa de Portugal continental e que têm um maior peso de ICC na região é: o Norte em primeiro lugar, seguido de Lisboa, Centro, Algarve e, finalmente, o Alentejo.

Tabela 4.7. As Indústrias Culturais e Criativas em Portugal

Região (NUTS II)	Contributo das Regiões para a Economia Criativa		Peso das ICC na Economia Total das Regiões	
	2009	2012	2009	2012
Norte	46,9%	48,9%	8,4%	8,3%
Centro	15,0%	15,1%	4,2%	4,1%
Lisboa	30,7%	29,3%	7,3%	7,2%
Alentejo	3,6%	3,3%	3,1%	2,8%
Algarve	3,7%	3,4%	3,8%	3,6%
Portugal	100%	100%	6,4%	6,3%

Fonte: Elaboração própria com base em dados dos "Quadros de Pessoal" 2009 e 2012 - Gabinete de Estratégia e Estudos (GEE) do Ministério da Economia, Portugal

A tabela também permite compreender a evolução recente da economia criativa. Nos dois anos analisados, as regiões do Norte e de Lisboa são as que mais contribuíram para a economia criativa portuguesa, com maior concentração de indústrias criativas e tendo ficado ambas acima da média nacional relativamente ao peso da economia criativa. Entre 2009 e 2012, o contributo das

regiões para a economia criativa portuguesa foi reforçado no caso das regiões do Norte e do Centro, embora de forma menos expressiva neste último caso. As outras regiões (Lisboa, Alentejo e Algarve) reduziram o seu contributo. No caso específico do Algarve, os setores mais expressivos das indústrias culturais e criativas, em 2012, eram o Turismo Cultural e Serviços de Recreio (32,3%) e a Arquitetura e Engenharia (24,6%) que, em conjunto, concentravam mais de metade das indústrias culturais e criativas da região. Em Lisboa, os setores da Arquitetura e Engenharia (22,2%) bem como do *Software*, Videojogos, Edição Digital e Media Interativa (16,3%) e do Turismo Cultural e Serviços de Recreio (12,7%) eram os mais representados. No Norte o setor da Moda isoladamente representa metade da economia criativa desta região (50,6%). Outros setores relevantes são também a Arquitetura e Engenharia (12,9%) e o Turismo Cultural e Serviços de Recreio (7,5%).²⁷

Entre 2009 e 2012 o peso total da economia criativa sofreu um decréscimo em Portugal. Enquanto em 2009 a economia criativa em Portugal representava 6,4% da economia, em 2012 esse valor reduziu para 6,3%. Esta tendência verificou-se igualmente nas diversas regiões, embora com maior expressão no Alentejo. No contexto das NUTS II, o Algarve tem um contributo modesto para a economia criativa do país e o peso da economia criativa na economia total da região é cerca de metade da média nacional. Contudo, e apesar das estratégias regionais serem definidas para as NUTS II, este nível poderá não ser totalmente esclarecedor na análise das regiões portuguesas. O Algarve é simultaneamente uma NUTS II e uma NUTS III, o que significa que este último nível poderá ser também útil para comparar o Algarve a outras regiões portuguesas em termos de dinâmicas do setor cultural e criativo.

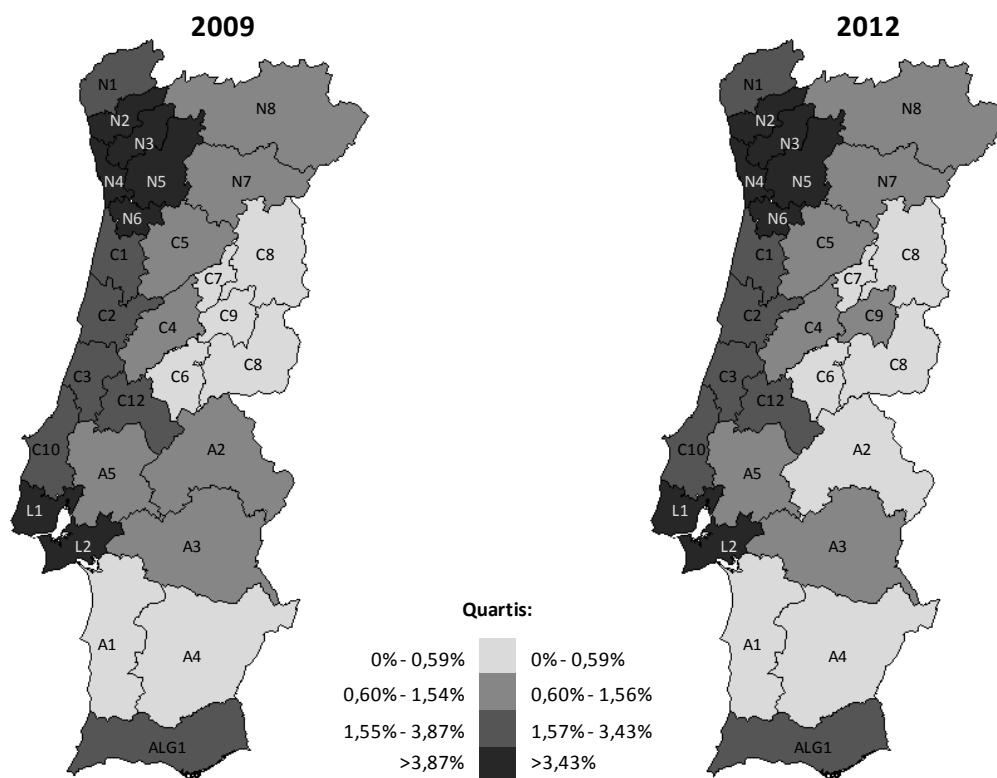
A Figura 4.1 representa o mapeamento do contributo das regiões NUTS III para economia criativa portuguesa em 2009 e em 2012²⁸ agregando os diferentes desempenhos regionais em quartis. Embora haja um decréscimo de 2009 para 2012, apenas duas regiões mudam de posição relativa: o Alto Alentejo

²⁷ Consultar dados na tabela B3 do Anexo B.

²⁸ No Anexo B é apresentada a tabela de apoio com os valores específicos para cada região.

desce do quartil 2 para o 1 e a Cova da Beira sobe do quartil 1 para o 2. As áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto são aquelas que se situam no quartil 4, contribuindo acima dos 3,87% em 2009 e dos 3,43% em 2012 para a economia criativa do país. O Algarve situa-se no terceiro quartil nos dois períodos analisados, estando por isso no segundo grupo de regiões NUTS III que mais contribuem, segundo esta variável, para economia criativa portuguesa. A relevância da região do Algarve na economia criativa fica mais evidente quando se utiliza o nível NUTS III.

Figura 4.1. Contributo das Regiões para a Economia Criativa Portuguesa (NUTS III)



Legenda das NUTS III (Versão 2002)

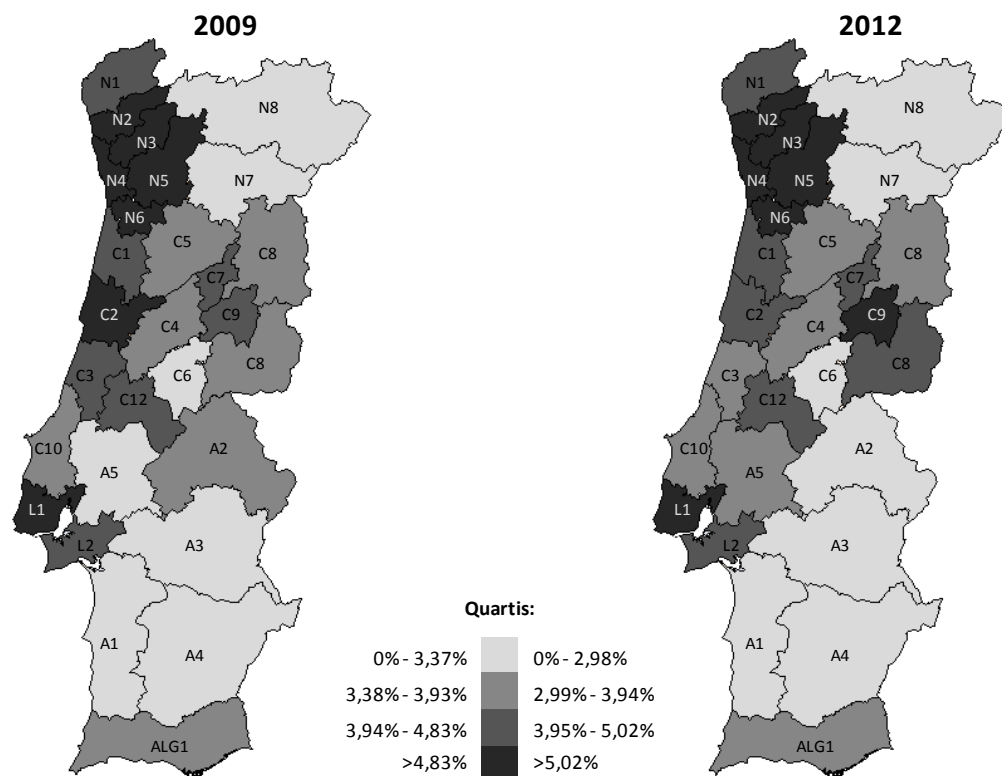
Norte: N1. Minho Lima, N2. Cávado, N3. Ave, N4. Grande Porto, N5. Tâmega, N6. Entre Douro e Vouga, N7. Douro, N8. Alto Trás-os-Montes; **Centro:** C1. Baixo Vouga, C2. Baixo Mondego, C3. Pinhal Litoral, C4. Pinhal Interior Norte, C5. Dão Lafões, C6. Pinhal Interior Sul, C7. Serra da Estrela, C8. Beira Interior Norte, C8. Beira Interior Sul, C9. Cova da Beira, C10. Oeste, C12. Médio Tejo; **Lisboa:** L1. Grande Lisboa, L2. Península de Setúbal; **Alentejo:** A1. Alentejo Litoral, A2. Alto Alentejo, A3. Alentejo Central, A4. Baixo Alentejo, A5. Lezíria do Tejo; **Algarve:** ALG1. Algarve.

[Número de estabelecimentos das ICC na região / Número de estabelecimentos das ICC em Portugal]

Fonte: Elaboração própria com base em dados dos "Quadros de Pessoal" 2009 e 2012 - Gabinete de Estratégia e Estudos (GEE) do Ministério da Economia, Portugal

A Figura 4.2, com o mesmo tipo de representação, apresenta o peso da economia criativa na economia total de cada região em 2009 e 2012.²⁹ As áreas metropolitanas do Porto e Lisboa são as regiões onde a economia criativa tem maior intensidade, com valores acima dos 4,83% em 2009 e dos 5,02 em 2012. Em 2009 também o Baixo Mondego ficou no grupo das regiões onde a economia criativa mais peso tinha, tendo, em 2012, perdido o lugar para a Cova da Beira. Neste indicador a região do Algarve situava-se no segundo quartil nos dois períodos de análise. Especificamente a economia criativa nesta região representava 3,8% (em 2009) e 3,6% (em 2012) no total da economia regional.

Figura 4.2. Peso da Economia Criativa na Economia Total das Regiões (NUTS III)



Legenda das NUTS III (Versão 2002)

Norte: N1. Minho Lima, N2. Cávado, N3. Ave, N4. Grande Porto, N5. Tâmega, N6. Entre Douro e Vouga, N7. Douro, N8. Alto Trás-os-Montes; **Centro:** C1. Baixo Vouga, C2. Baixo Mondego, C3. Pinhal Litoral, C4. Pinhal Interior Norte, C5. Dão Lafões, C6. Pinhal Interior Sul, C7. Serra da Estrela, C8. Beira Interior Norte, C8. Beira Interior Sul, C9. Cova da Beira, C10. Oeste, C12. Médio Tejo; **Lisboa:** L1. Grande Lisboa, L2. Península de Setúbal; **Alentejo:** A1. Alentejo Litoral, A2. Alto Alentejo, A3. Alentejo Central, A4. Baixo Alentejo, A5. Lezíria do Tejo; **Algarve:** ALG1. Algarve.

[Número de estabelecimentos das ICC na região / Número de estabelecimentos na região]

Fonte: Elaboração própria com base em dados dos "Quadros de Pessoal" 2009 e 2012 - Gabinete de Estratégia e Estudos (GEE) do Ministério da Economia, Portugal

²⁹ No Anexo B é apresentada a tabela de apoio com os valores específicos para cada região.

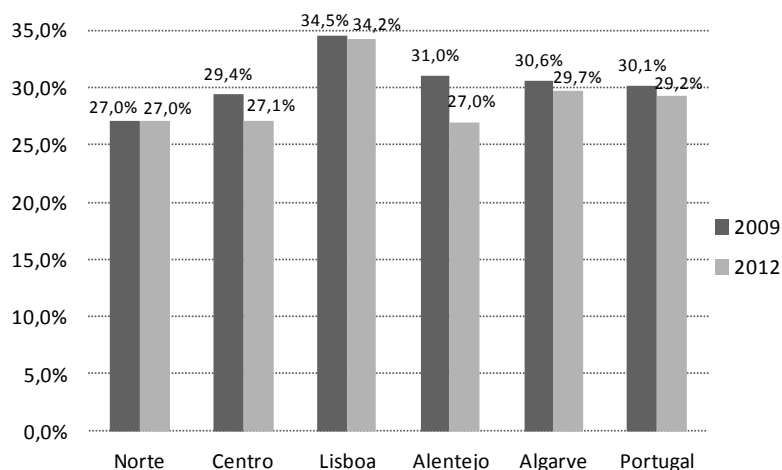
A observação dos mapas anteriores (Figura 4.1 e Figura 4.2) torna também evidente que as regiões onde existe uma maior dinâmica criativa, segundo este indicador, têm um efeito de irradiação para as zonas da sua envolvente geográfica. Deste modo, as regiões mais próximas de Lisboa e do Porto beneficiam de efeitos de arrasto ou de difusão resultantes da forte dinâmica da economia criativa destes grandes centros urbanos. O Algarve faz fronteira com uma região que revela dificuldades de afirmação no contexto da economia criativa e, por este motivo, é uma região que permanece isolada e não usufrui de nenhum efeito de aglomeração dos pólos urbanos de Lisboa e do Porto.

Adicionalmente à análise sobre a economia criativa, importa também perceber a representatividade da classe criativa em Portugal e nas regiões portuguesas. À semelhança do que foi feito no caso da economia criativa, a análise da classe criativa foi elaborada com base em dados dos Quadros de Pessoal, do Gabinete de Estratégia e Estudos (GEE) do Ministério da Economia, para os anos 2009 e 2012 (em particular com base na variável referente à profissão dos trabalhadores, identificada através da Classificação Portuguesa de Profissões).

A proporção da classe criativa no total da população empregada, em 2009 e 2012, está graficamente representada na Figura 4.3 e na Figura 4.4.³⁰

³⁰ No Anexo B é apresentada a tabela de apoio com os valores específicos para cada região.

Figura 4.3. Proporção da Classe Criativa no Total da População Empregada



Fonte: Elaboração própria com base em dados dos "Quadros de Pessoal" 2009 e 2012 - Gabinete de Estratégia e Estudos (GEE) do Ministério da Economia, Portugal

É possível identificar desde logo uma tendência ligeira de diminuição da classe criativa de um ano para o outro. Exceção apenas no caso da região Norte que mantém a mesma proporção em ambos os períodos. Esta situação estará eventualmente relacionada com o período de crise económica que gerou vários impactos negativos ao nível da economia portuguesa e ao nível do emprego e que afetou com particular intensidade o setor cultural e criativo. Note-se que de 2009 para 2012 a taxa de desemprego em Portugal continental registou um forte aumento tendo passado de 9,6% para 15,6% (INE, 2010, 2013a).

Lisboa é, como esperado, a região com maior proporção de classe criativa no total da população empregada. Lisboa, Alentejo e Algarve estavam em 2009 acima da média nacional de 30,1% e em 2012 apenas Lisboa e Algarve se mantiveram acima dos 29,2% da média nacional, com 34,2% e 29,7% respetivamente.³¹ No caso do Algarve, há ainda que sublinhar que esta foi uma das regiões em Portugal que mais que sofreu em termos de desemprego com a crise financeira. O aumento da taxa de desemprego foi ainda mais acentuado do que o aumento verificado a nível nacional em igual período, passando de 10,3% em 2009 para 17,9% em 2012 (INE, 2010, 2013a). Mesmo nestas condições a

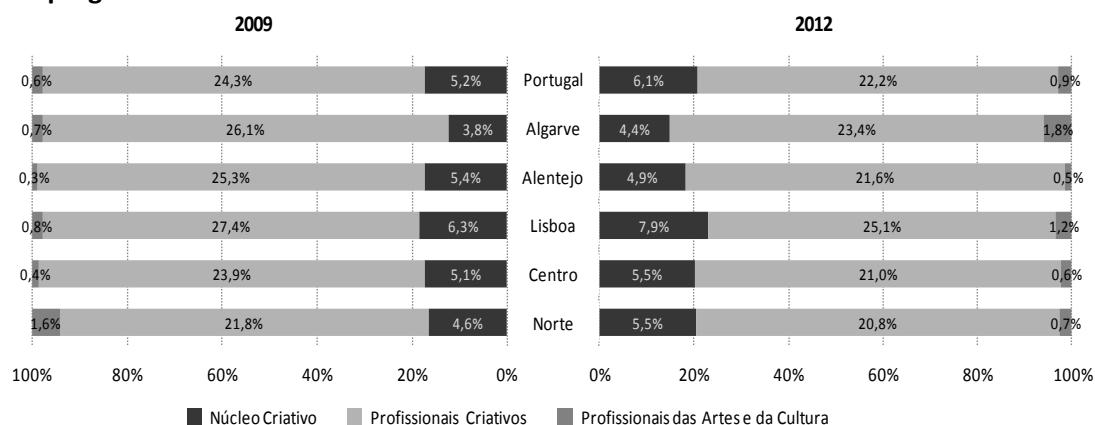
³¹Estes resultados são consistentes com os dados apresentados no relatório *The Global Creativity Index 2015* (Florida, Mellander, & King, 2015) que apontavam que Portugal teria, entre 2010 e 2012, uma proporção de classe criativa perto dos 26%.

proporção de classe criativa no total da população empregada manteve-se acima da média nacional.

Entre 2009 e 2012, tanto ao nível nacional como ao nível das regiões, o número de trabalhadores empregados teve uma variação negativa. Em Portugal, no total da economia houve uma redução no número de trabalhadores de 14,5% e de 17,1% na economia criativa, tendo a economia criativa perdido proporcionalmente mais 2,6% de trabalhadores do que a economia nacional como um todo. No Algarve, a redução do número de trabalhadores foi igualmente negativa e mais acentuada: 20% na economia total da região e 22,4% na economia criativa. Ainda assim, verifica-se que a diferença entre o número de trabalhadores perdidos na economia total e na economia criativa (2,4% face 3,1%) é menor no caso do Algarve do que ao nível nacional.

A desagregação da classe criativa pelos subgrupos previamente identificados na literatura (Boschma & Fritsch, 2009) é útil pois permite compreender a composição deste grupo de profissionais em Portugal e a sua distribuição pelas regiões portuguesas do continente (Figura 4.4). Este tipo de análise tem sido elaborado noutros países da Europa e da América do Norte, onde, em alguns casos, existem até observatórios de monitorização das dinâmicas criativas. Portugal ainda está afastado desta realidade, em consequência, quer da falta de dados quer da dificuldade de acesso aos mesmos. Nesta fase, o cálculo da evolução da classe criativa e dos seus subgrupos em Portugal é uma análise pioneira que traz informação importante para o estudo da dinâmica criativa e das suas camadas mas também para o desenho de estratégias de estímulo à economia criativa e à definição de novos modelos de governança.

Figura 4.4. Proporção dos Subgrupos da Classe Criativa no Total da População Empregada



Fonte: Elaboração própria com base em dados dos "Quadros de Pessoal" 2009 e 2012 - Gabinete de Estratégia e Estudos (GEE) do Ministério da Economia, Portugal

Em Portugal continental a classe criativa, assumida de acordo com a definição anteriormente indicada, é composta por um núcleo criativo que corresponde a 6,1% do total da população empregada, que aumentou desde 2009, por 22,2% de profissionais criativos, subgrupo que diminuiu desde 2009, e por 0,9% de profissionais das artes e da cultura, que aumentaram desde 2009. Ao nível das regiões, apenas em Lisboa o núcleo criativo tem uma proporção mais elevada do que o nível médio nacional, representando uma proporção de 7,9% do total da população empregada (em 2012). O Algarve detém a menor proporção de núcleo criativo, onde representava apenas 4,4% do total da população empregada, em 2012. No que diz respeito aos profissionais criativos, Lisboa e Algarve são as regiões com maior proporção, o que é explicado pelo facto destas economias regionais se basearem fortemente nos serviços. O Centro é a região com menor volume de profissionais criativos. Os profissionais das artes e da cultura tinham, em 2009, uma maior proporção na região Norte (1,6%), contudo, em 2012 é o Algarve que tem uma maior percentagem destes profissionais (1,8%). O Algarve, em 2012, regista assim uma proporção de profissionais criativos e de profissionais das artes e da cultura acima do nível nacional.

4.5 Políticas de Estímulo à Criatividade em Portugal e no Algarve

A partir da década de 1990, a cultura passou a ter uma presença mais visível na agenda governativa em Portugal, tendo sido objeto de maior atenção e de um maior grau de implementação ao nível municipal (André & Vale, 2014). O facto de Portugal não ser um país regionalizado tem conferido algum protagonismo a dois tipos de entidades de governança regional: as Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR) e as Direções Regionais de Cultura. As políticas públicas na área da cultura têm mantido uma abordagem tradicional, privilegiando o património e os museus (*ibidem*). Contudo, recentemente, algumas iniciativas nacionais e locais passaram a favorecer a produção cultural e a criação artística. Nos últimos anos, principalmente desde o estudo de Mateus (2010), o setor cultural e criativo tem vindo a afirmar-se enquanto fator de competitividade desde logo muito ligado ao turismo e ao investimento imobiliário, mas também como veículo de coesão territorial e de inclusão social, como mostram as inúmeras iniciativas desenvolvidas em bairros problemáticos das grandes cidades.

Na preparação do período de apoio financeiro 2014-2020, em Portugal, as indústrias culturais e criativas surgiram como domínio prioritário.³² A própria FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no quadro da articulação nacional das estratégias regionais para a inovação, investigação e especialização inteligente (RIS3) apresentou as indústrias culturais e criativas como uma área de atenção no centro de um dos eixos temáticos (FCT, 2014). No quadro da articulação nacional das estratégias regionais para a inovação, a investigação e a especialização inteligente, a abordagem regionalizada da RIS3 define, para o Algarve entre outros, como objetivos socioeconómicos, a redução da dependência do setor do turismo, em particular do produto “sol e praia” sazonal, através da promoção de produtos complementares: o desenvolvimento de “nichos de excelência” em áreas avançadas que beneficiem da variedade

³²Note-se que no QREN (2007-2013) as indústrias culturais e criativas já surgiam como um domínio prioritário, embora com um peso residual e com maior destaque na região Norte.

relacionada com o turismo. Neste documento estratégico, as atividades criativas surgem associadas às TIC enquanto um dos setores emergentes transversais que apresentam maior potencial a nível regional (CCDR Algarve, 2014a). Na Tabela 4.8 apresenta-se a síntese das visões de alguns documentos estratégicos recentes que abrangem o turismo e as indústrias culturais e criativas e que permite verificar até que ponto se verifica a articulação destes domínios nas políticas públicas, desde o nível europeu, ao nível nacional e regional.

Tabela 4.8. Síntese dos Documentos Estratégicos para o Turismo e Cultura e Indústrias Criativas

Nível Territorial	Documento	Eixos / Medidas	
		Turismo	Cultura e Indústrias Criativas
Europeu	Agenda para um Turismo Europeu Sustentável e Competitivo (European Commission, 2007b)	Mobilizar as partes interessadas para produzir e partilhar conhecimentos; Promover destinos de excelência; Mobilizar os instrumentos financeiros da UE; Integração da sustentabilidade e da competitividade nas políticas da Comissão.	---
	<i>Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe</i> (European Commission, 2010a)	Estimular a competitividade do setor do turismo europeu; Promover o desenvolvimento de um turismo sustentável, responsável e de alta qualidade; Consolidar a imagem e a visibilidade da Europa como um conjunto de destinos sustentáveis e de alta qualidade; Maximizar o potencial de políticas e instrumentos financeiros da UE para o desenvolvimento do turismo.	Desenvolver uma estratégia de diversificação dos serviços turísticos e capitalização do património comum da Europa; Propor uma estratégia para o turismo costeiro e marítimo sustentável; Estabelecer a cooperação entre a UE e países emergentes e países do Mediterrâneo para promover modelos de turismo sustentável e responsável; Diversificação das atividades marítimas e costeiras através do Fundo Europeu das Pescas.
	Agenda Europeia para a Cultura num Mundo Globalizado (European Commission, 2007a)	Desenvolver parcerias eficazes entre o setor cultural e outros setores (TIC, investigação, turismo, parceiros sociais) no intuito de aumentar o impacto dos investimentos na cultura.	Promover a mobilidade dos artistas e profissionais do setor cultural e a circulação de todas as formas de expressão artística; Reforçar as competências interculturais e do diálogo intercultural; Promover a criatividade na educação; Reforçar as capacidades do setor cultural em termos de organização; Prosseguir o diálogo político no domínio da cultura e fomentar o intercâmbio cultural; Favorecer o acesso aos mercados mundiais dos bens e serviços culturais provenientes de países em desenvolvimento; Utilizar as relações externas para instaurar apoios financeiros e técnicos; Ter em conta a cultura local em todos os projetos financiados pela UE; Intensificar a participação da UE nos trabalhos das organizações internacionais ativas no domínio da cultura.
	Livro Verde – Realizar o Potencial das Indústrias Culturais e Criativas (European Commission, 2010c)	Reforçar a integração das ICC no desenvolvimento estratégico regional / local; Acelerar os efeitos positivos das ICC nas outras indústrias e na sociedade em geral.	Criar espaços para experimentação, inovação e espírito empresarial no setor cultural e criativo; Satisfazer as necessidades das ICC em matéria de competências; Melhorar o acesso ao financiamento; Promover a mobilidade e a circulação das obras culturais e criativas; Promover a cooperação, o intercâmbio e as trocas comerciais entre as ICC da UE e os países terceiros; Promover «parcerias criativas» entre as ICC e os estabelecimentos de ensino / empresas/ administrações públicas; Apoiar uma melhor utilização dos atuais intermediários e o desenvolvimento de uma vasta gama de intermediários que atuem como interface.
	<i>Good Practice Report on Cultural and creative sectors' export and internationalisation support strategies</i> (European Union, 2014)	Estabelecer um fundo de desenvolvimento de produtos para novos nichos do SCC além dos tradicionais.	Melhorar o financiamento dos setores culturais e criativos; Reforçar os mecanismos de proteção de Propriedade Intelectual; Aumentar a cooperação e visibilidade dos setores culturais e criativos; Promover o desenvolvimento de competências, formais e informais, para os setores culturais e criativos.

Capítulo 4.

Nacional	Plano Estratégico Nacional de Turismo (Medidas para o Algarve) (Turismo de Portugal, 2012)	<p>Sol e Mar: Combater a sazonalidade do produto; Desenvolver acessibilidades para o inverno; Captar novos mercados no verão; Enriquecer a experiência; Promover a requalificação das zonas urbanas e colocar o produto no mercado.</p> <p>Golfe: Promover a requalificação das zonas envolventes; Desenvolver conteúdos e sua disponibilização em canais e colocar o produto no mercado.</p> <p>Turismo Residencial: Lançar mecanismos para a consolidação da estrutura financeira das empresas; Reforçar a promoção e comercialização do Algarve como destino de turismo residencial; Disponibilizar na Internet informação sistematizada de apoio à colocação do produto no mercado.</p> <p>Turismo de Natureza: Desenvolver conteúdos e sua disponibilização em canais; Criar diversidade de experiências; Especializar o serviço/ experiência; Desenvolver práticas de sustentabilidade do produto observação de aves.</p> <p>Turismo de Negócios: Desenvolver infraestruturas até 3 mil pessoas e equipamentos complementares; Desenvolver serviços especializados e prospeçar e colocar o produto no mercado.</p> <p>Turismo de Saúde: Turismo médico - desenvolver e reforçar a estruturação de ofertas de serviços médicos integrados nos serviços turísticos e promover a sua colocação no mercado; Turismo de bem-estar - desenvolver conteúdos para disponibilização em canais e densificar a diversidade de experiências colocadas à disposição dos clientes.</p>	<p>Circuitos Turísticos: Colocar os recursos georreferenciados em valor; Desenvolver conteúdos e informação para o cliente; Incentivar e diversificar as experiências.</p> <p>Gastronomia: Densificar atividades; Desenvolver conteúdos e experiências; Integrar produtos locais na operação das unidades turísticas; Integrar a oferta em plataformas de promoção e comercialização.</p>
	Turismo 2020* (Turismo de Portugal, 2015)	<p>Qualificação e valorização do território e dos seus recursos turísticos distintivos: Dinamização sustentável do potencial turístico da rede nacional de áreas protegidas e do património rural; Valorização da costa e reforço da interação da economia do mar e turismo; Desenvolvimento de equipamentos e serviços de suporte à atividade turística; Melhoria das redes e dos sistemas de transportes.</p> <p>Reforço da competitividade e internacionalização das empresas do turismo: Requalificação e inovação dos empreendimentos turísticos; Fomento do empreendedorismo na geração e desenvolvimento dos negócios turísticos; Reforço do acesso das PME do Turismo às TIC; Melhoria das competências estratégicas das PME; Certificação de qualidade e eficiência energética.</p> <p>Capacitação, Formação e I&D+I em Turismo: Valorização da formação técnico-profissional em Turismo; Modernização de infraestruturas e equipamentos de formação; Capacitação e formação de empresários e gestores da área do turismo; Capacitação e modernização das administrações públicas do Turismo; Disponibilização de conhecimento aos agentes públicos e privados da atividade turística.</p> <p>Promoção e comercialização da oferta turística do país e das regiões: Reforço da promoção turística externa; Estruturação e comercialização da oferta turística; Captação e consolidação de rotas aéreas para Portugal.</p> <p>Reforço da cooperação internacional: Reforço das relações de cooperação transfronteiriça e no espaço europeu; Intensificação da presença de Portugal em processos e organizações de cooperação internacional.</p>	<p>Qualificação e valorização do território e dos seus recursos turísticos distintivos: Preservação e valorização económica do património histórico-cultural; Regeneração urbana de cidades e centros históricos de elevado interesse turístico.</p> <p>Reforço da competitividade e internacionalização das empresas do turismo: Desenvolvimento de atividades económicas inovadoras nas áreas da animação turística, dos eventos e da restauração de interesse para o turismo.</p> <p>Capacitação, Formação e I&D+I em Turismo: Transferência de conhecimento científico e tecnológico para as empresas do turismo.</p> <p>Promoção e comercialização da oferta turística do país e das regiões: Reforço do marketing digital; Promoção de eventos estruturantes que reflitam a afirmação dos atributos distintivos nacionais.</p>
	Plano Cultura 2020 (Mateus, 2013)	<p>Acrescentar valor e diferenciação à oferta turística nacional através da valorização do património cultural, através da integração dos bens e serviços culturais e criativos em produtos turísticos de excelência;</p>	<p>Promover um diálogo com outras entidades, nomeadamente com os municípios, e com as CCDR, para garantir a coerência das políticas culturais e a concertação estratégica; Sensibilização dos intervenientes na esfera cultural para as várias vertentes possíveis de expansão dos benefícios da sua atividade na vida económica e social; Promover, conjuntamente com as tutelas de outros setores, a</p>

		Incentivar a sinergia cultural, a sinergia turística e a sinergia industrial de modo a tirar partido do potencial da cultura e da criatividade.	concertação entre entidades, com a finalidade de melhorar a montagem das candidaturas e a pertinência das temáticas. <u>Recomendações específicas para a cultura e indústrias criativas:</u> Mapeamento dos recursos, levantamento da legislação, caracterização dos atores e comparação internacional; Criação de Instrumentos Financeiros para Financiamento do Investimento na Cultura, Património e Indústrias Culturais e Criativas; Cooperação Territorial na área da cultura; Desenvolvimento através da cultura; Empregabilidade e Cidadania; Fomento das Indústrias Culturais e Atividades Criativas e Internacionalização da Economia Portuguesa; Património e Desenvolvimento do Território.
Regional (Algarve)	Estratégia de Desenvolvimento do Algarve 2007-2013 (CCDR Algarve, 2006)	Economia: Diversificar e qualificar o <i>cluster</i> turismo/lazer; Robustecer e modernizar a economia regional; Reestruturar os modelos organizativos do tecido empresarial; Desenvolver um nicho de serviços intensivo em conhecimento. Recursos Humanos: Melhorar as condições de empregabilidade para absorver novas qualificações; Melhorar as qualificações dos jovens e adultos, valorizando as competências básicas e tecnológicas; Fomentar iniciativas de desenvolvimento socioeconómico de apoio à integração de grupos vulneráveis; Modernizar e qualificar a Administração Pública da região. Território: Promover um modelo territorial articulado e potenciador dos seus diversos espaços; Melhorar as acessibilidades e mobilidade; Completar as redes regionais; Qualificar o espaço público e a paisagem. Ambiente: Completar e garantir infraestruturas ambientais de qualidade; Criar níveis elevados de proteção ambiental; Promover a participação, as boas-práticas e políticas de informação e de educação ambiental; Implementar uma política de prevenção de riscos.	
	Plano Regional de Ordenamento do Território do Algarve (PROT Algarve) (CCDR Algarve, 2007c)	Sustentabilidade Ambiental: garantir a proteção e valorização dos recursos naturais; Reequilíbrio Territorial: promover a coesão territorial e o desenvolvimento das áreas mais carenciadas da região; Estruturação Urbana: estruturar um sistema urbano e sua articulação com os espaços rurais e a competitividade do território; Qualificação e Diversificação do Turismo: garantir a sustentabilidade do setor do turismo, aumentando a qualidade e diversidade dos produtos turísticos; Salvaguarda e Valorização do Património Cultural Histórico-Arqueológico – reconhecer a existência de recursos existentes, reabilitando e concretizando o potencial de atração de outra tipologias de turistas; Estruturação das Redes de Equipamentos Coletivos: constituir elementos estruturantes da organização territorial; Estruturação das Redes de Transportes e Logística: garantir a competitividade e equilíbrio do território e da sua inserção nas redes nacionais e europeias.	
	Algarve Preparar o Futuro: Diagnóstico Prospetivo do Algarve 2014-2020 (CCDR Algarve, 2013)	Crescimento Inteligente: Reforço da competitividade, qualidade e atratividade do turismo algarvio; Dinamização da economia do mar de forma inovadora e sustentável; Desenvolvimento tecnológico das empresas, em particular nas áreas prioritárias/ <i>clusters</i> da RIS3; Inovação e modernização empresarial. Crescimento Sustentável: Promoção da eficiência energética; Melhoria do ambiente urbano; Otimização dos sistemas de águas e resíduos; Prevenção de riscos decorrentes de alterações climáticas; Proteção e qualificação de recursos ambientais; Promoção do transporte ambientalmente sustentável; Revitalização do mundo rural para aumentar o contributo das zonas de baixa densidade para a economia regional. Crescimento Inclusivo: Aumento da empregabilidade através da qualificação dos jovens e de atualização de aptidões e competências de ativos; Promoção do empreendedorismo e da criação de emprego; Dinamização da economia social. Capacitação: Incremento das capacidades institucionais e técnicas dos atores públicos regionais.	
	Programa Operacional CRESC Algarve 2014-2020 (CCDR Algarve, 2014b)	Promover a investigação e a inovação regional; Apoiar a internacionalização, a competitividade empresarial e o empreendedorismo qualificado; Promover a sustentabilidade e eficiência dos recursos; Reforçar a competitividade do Território; Investir no emprego; Afirmar a coesão social e territorial; Reforçar as competências; Modernizar e capacitar a Administração.	
	Estratégia Regional de Investigação e Inovação para a Especialização	Objetivos socioeconómicos: Reduzir a dependência do setor do turismo do produto sazonal "sol e praia", recorrendo a outros produtos complementares; Desenvolver "nichos de excelência" em áreas avançadas que beneficiam da "variedade relacionada" com o turismo; Explorar o potencial do <i>cluster</i> marítimo no Algarve; Diversificar a base económica da região, a criação de valor acrescentado e o emprego. Objetivos específicos: Densificar e dinamizar o sistema regional de inovação do Algarve; Desenvolver modos de aprendizagem CTI e DUI junto dos agentes da inovação; Qualificar, atrair e reter talentos para o tecido económico; Promover o <i>networking</i> e a internacionalização de agentes da inovação.	

Capítulo 4.

Inteligente do Algarve (RIS3) (CCDR Algarve, 2014a)	Domínios estratégicos de intervenção: Infraestruturas e apoio à inovação; Inovação Regional e Empreendedorismo; Novas competências regionais; Cooperação para o desenvolvimento de programas regionais de I&D.	
Memorando Turístico do Algarve – Propostas para uma Região Sustentável (ERTA, 2013)	Acessibilidades aéreas; Promoção turística; Competitividade fiscal; Produtos turísticos; Modernização e eficácia do destino.	---
Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018 (ERTA, 2014)	<p>Articulação entre agentes do setor: Criação de redes de cooperação e grupos de trabalho por produto.</p> <p>Desenvolvimento de uma cultura regional em prol do turismo: Campanha de sensibilização direcionada para os residentes e profissões de contacto com o turista; Formação para agentes do setor turístico da região; Ações de sensibilização junto da população estudantil.</p> <p><i>Marketing Intelligence</i>: Mecanismos de monitorização da atividade turística; Estudos na área do turismo; Investigação académica na área do turismo; Fóruns de discussão; Monitorização da sustentabilidade do destino.</p> <p>Acessibilidade aérea: Ligações diretas aos aeroportos mais importantes.</p> <p>Qualificação dos serviços e recursos humanos: Certificação (I) - Serviços da Região de Turismo do Algarve; Certificação (II) -Referenciais de qualidade; Formação técnica especializada; Promoção das carreiras profissionais em turismo.</p> <p>Promoção: Redefinição da estratégia de comunicação; <i>Marketing digital</i> (I) -<i>marketing</i> relacional; <i>Marketing digital</i> (II) -Comunicação; <i>Marketing digital</i> (III) -<i>Opinion leader</i> e influenciadores digitais; Plataforma de comercialização.</p> <p>Enriquecimento da oferta: Valorização da visita (I) -Mobilidade e transportes; Valorização da visita (II) – Sinalética; Valorização da visita (III) - Serviços de informação ao turista; Valorização da visita (IV) - Fidelização ao destino; Animação; Valorização dos recursos/ produtos (I) - Sol e mar; Valorização dos recursos/ produtos (II) - Golfe; Valorização dos recursos/ produtos (III) -Turismo de negócios; Valorização dos recursos/ produtos (IV) - Turismo residencial; Valorização dos recursos/ produtos (V) -Gastronomia e vinhos; Valorização dos recursos/ produtos (VI) –<i>Touring</i>; Valorização dos recursos/ produtos (VII) -Turismo de saúde; Valorização dos recursos/ produtos (VIII) - Turismo de natureza; Valorização dos recursos/ produtos (IX) -Turismo náutico; Valorização dos recursos/ produtos (X) - Turismo desporto; Valorização dos recursos/ produtos (XI) - Turismo sénior/ acessível; Valorização dos recursos/ produtos (XII) –Autocaravanismo.</p>	Enriquecimento da oferta: Valorização dos recursos/ produtos (V) - Gastronomia e vinhos; Valorização dos recursos/ produtos (VI) - <i>Touring</i>

*O Plano de Ação de Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020, ao contrário do PENT, não identifica medidas ou ações ao nível regional apesar de apresentar o enquadramento da procura e da oferta turísticas, bem como o racional estratégico de cada região NUTS III portuguesa (baseado nos programas operacionais regionais definidos para o período 2014-2020).

Fonte: Elaboração própria

A análise dos documentos estratégicos é útil para perceber quais são os pontos de contacto entre as duas áreas. É o nível europeu que mais privilegia a relação do turismo e das indústrias culturais e criativas, pois nem ao nível nacional nem ao nível regional existem documentos estratégicos específicos para o setor cultural e criativo. Ao nível nacional as políticas para a cultura são definidas pelo Governo e servem de diretriz para todas as regiões portuguesas. A Tabela 4.9 cruza as medidas apresentadas nos documentos estratégicos das dimensões “Turismo” e “Indústrias Culturais e Criativas”, por nível territorial. Nesta matriz não estão incluídos os documentos estratégicos regionais com um carácter mais holístico que, obviamente, têm uma abordagem geral e pela sua natureza fazem a ponte entre todas as dimensões socioeconómicas.

Tabela 4.9. Matriz de Correspondências das Medidas dos Documentos Estratégicos

Dimensão	Nível Territorial	Documento Estratégico	Medidas para:	
			Turismo	Cultura e Indústrias Criativas
Turismo	Europeu	Agenda para um Turismo Europeu Sustentável e Competitivo	●●●	●
		<i>Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe</i>	●●●	●
	Nacional	Plano Estratégico Nacional de Turismo	●●●	●
		Turismo 2020	●●●	●
	Regional (Algarve)	Memorando Turístico do Algarve – Propostas para uma Região Sustentável	●●●	●
		Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018	●●●	●
Cultura e Indústrias Criativas	Europeu	Agenda Europeia para a Cultura num Mundo Globalizado	●●	●●●
		Livro Verde – Realizar o Potencial das Indústrias Culturais e Criativas	●	●●●
		<i>Good Practice Report on Cultural and creative sectors' export and internationalisation support strategies</i>	●	●●●
	Nacional	Plano Cultura 2020	●●	●●●

Legenda: ●●● Medidas Centrais ●● Medidas Explícitas ● Medidas Implícitas

Fonte: Elaboração própria

A análise da matriz de correspondências permite verificar que a visão expressa nos documentos estratégicos da cultura e das indústrias criativas

apresentam um grau de associação maior com a dimensão “Turismo” do que na situação inversa. Os documentos estratégicos da cultura e das indústrias criativas reforçam a ideia de que o papel da cultura é (mais) preponderante ao nível local e regional, reforçando a ideia da centralidade que os recursos endógenos em cada território devem assumir. Esta situação contrasta com a inexistência de documentos estratégicos específicos para o SCC no caso da região do Algarve.

4.6 Conclusão

Neste capítulo analisou-se de forma detalhada as dinâmicas recentes da economia criativa e da classe criativa em Portugal. Através da utilização dos dados dos Quadros de Pessoal, foi possível elaborar uma avaliação da classe criativa e da economia criativa, entendidas segundo as tipologias adotadas para a elaboração desta análise e, pela primeira em Portugal, verificar a sua evolução entre 2009 e 2012. Esta análise permitiu aprofundar o conhecimento sobre a distribuição da economia criativa pelas regiões portuguesas. Concluiu-se que, no período analisado, foram as regiões do Norte e de Lisboa aquelas que mais contribuíram para a economia criativa portuguesa, concentrando uma proporção maior de indústrias criativas, e tendo ficado ambas acima da média nacional relativamente ao peso da economia criativa. O Algarve surgiu em destaque como a segunda região com maior proporção de classe criativa, no total da população empregada, logo a seguir à região de Lisboa, tendo ambas superado a média nacional. Deste modo, torna-se evidente que, apesar de no Algarve haver uma limitada concentração de indústrias culturais e criativas, a criação de emprego nas mesmas (pelo menos emprego formal, com as características mapeáveis através dos Quadros de Pessoal) é maior, em proporção, do que por exemplo no caso da região Norte, que tem a maior concentração de indústrias culturais e criativas em Portugal.

Segundo os dados da mesma fonte, a constituição da classe criativa no Algarve é maioritariamente composta por profissionais criativos, em resultado da forte componente de serviços da economia desta região. É, em Portugal, a região

que detém uma menor proporção de núcleo criativo e, simultaneamente, a que regista uma maior proporção de profissionais das artes e da cultura.

A análise dos diversos documentos estratégicos definidos ao nível europeu, nacional e regional, e que estabelecem as políticas públicas para o setor do turismo e para as indústrias culturais e criativas, permitiu verificar desde logo a maior atenção que é dada a estes temas ao nível europeu, comparativamente aquela que lhes é dada em Portugal e, particularmente, no Algarve. Por outro lado, também foi possível identificar uma potencial maior predisposição para a conexão com outros setores do lado da visão estratégica para a cultura e para as indústrias culturais e criativas do que do lado da visão estratégica para o turismo para com outros setores da economia.

Capítulo 5.

Dinâmicas de Desenvolvimento do Setor Cultural e Criativo em Destinos Turísticos

Lições de Três Regiões Europeias

5.1 Introdução

Este capítulo analisa as dinâmicas criativas e o potencial de afirmação de territórios de pequena e média dimensão na sua interligação com o setor do turismo. Deste modo, o objetivo do capítulo é ilustrar, através da análise comparativa de alguns destinos turísticos, algumas especificidades da emergência da criatividade e identificar os principais recursos que influem na capacidade criativa das regiões. A análise partiu do caso do Algarve (Portugal), apresentada no capítulo anterior, uma região turística centrada no produto consolidado “sol e praia”, a qual procura implementar não apenas a diversificação desse produto mas também a diversificação de toda a sua atividade económica. Foram selecionados três casos para comparação: Málaga (Espanha), Graz (Áustria) e Cardiff (Reino Unido); três regiões igualmente turísticas mas cuja relevância ao nível das dinâmicas criativas e da economia criativa tem vindo a ser reconhecida nacional e internacionalmente.

O capítulo organiza-se em quatro partes, após esta introdução. A primeira explora a metodologia que foi empregue na seleção dos estudos de caso, os quais são sequencialmente analisados na segunda parte. A terceira secção compara a informação das três regiões europeias e do Algarve com base na

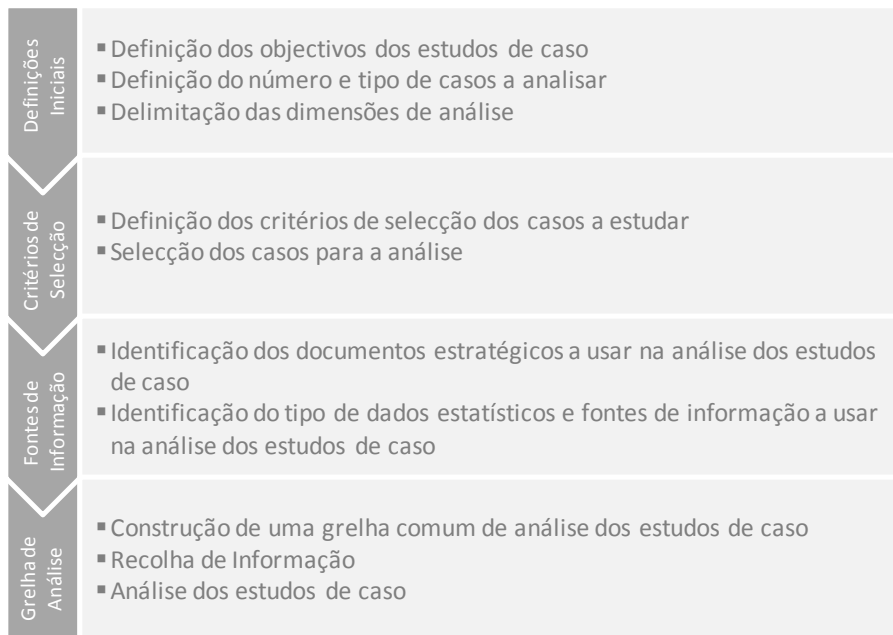
proposta de Comunian, Chapain e Clifton (2010), ou seja, em termos do desempenho verificado por estas regiões nas quatro dimensões que estes autores consideraram essenciais para a dinâmica criativa e para a atração da classe criativa: infraestruturas, governança, mercados e fatores intangíveis. O capítulo termina com uma breve conclusão e algumas implicações políticas da análise.

5.2 Procedimentos Metodológicos

Tal como foi anteriormente explicitado na metodologia geral, o percurso desta investigação encontra-se dividido em quatro contribuições empíricas, que recorrem a metodologias distintas de modo a conferir uma maior profundidade de análise através de um olhar macro, meso e micro sobre o problema de investigação. Esta componente da investigação consubstancia o olhar macro-analítico e procura compreender as condições que favorecem o desenvolvimento de um setor cultural e criativo em destinos turísticos e a atração e retenção de talento, de modo a retirar lições para o caso particular do Algarve. Para alcançar este objetivo foi privilegiada a metodologia dos estudos de caso, por ser aquela que permite uma comparação qualitativa entre os vários casos. Deste modo, foi possível realizar uma análise comparativa de regiões nas quais o turismo tem um papel relevante na economia mas que demonstram igualmente uma forte capacidade de atração e retenção de talento, em particular da classe criativa, e assim identificar aspetos comuns na compatibilização entre um setor cultural e criativo dinâmico e um turismo com elevada representatividade regional.

A Figura 5.1 identifica sinteticamente as fases de preparação desta componente da investigação: definição de objetivos e pré-seleção de um conjunto de casos para a análise, definição dos critérios de seleção dos casos, identificação das fontes de informação e definição de uma grelha comum de análise.

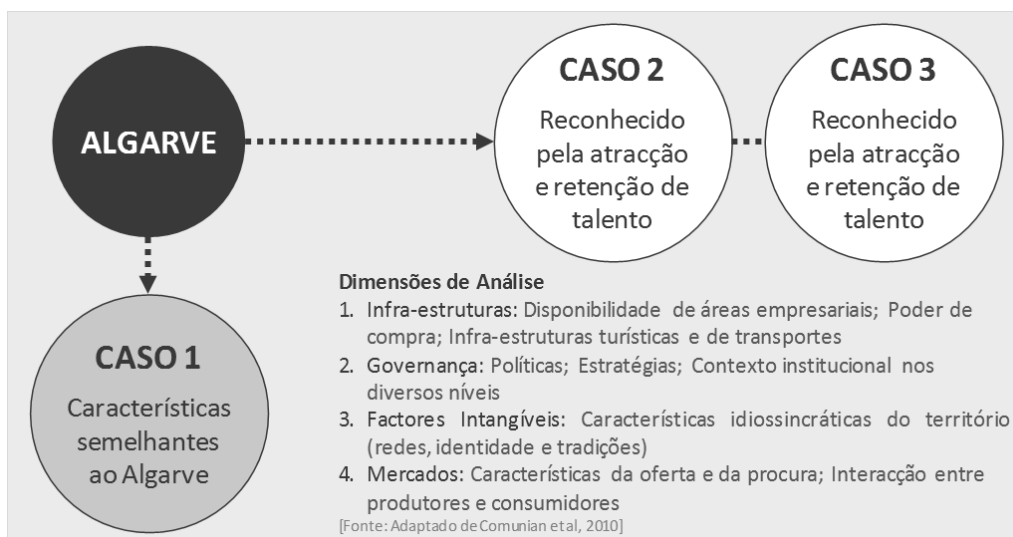
Figura 5.1. Fases de Desenvolvimento dos Estudos de Caso



Fonte: Elaboração própria

Para esta análise foi fundamental definir à partida os critérios de selecção dos casos e as dimensões de análise. A selecção dos casos teve como critério principal a sua capacidade de contribuir para o entendimento dos diferentes fatores que pudessem ter influência no desenvolvimento do setor cultural e criativo e na atração e retenção de talento em determinado território (Yin, 2009). Neste capítulo, os casos estudados são comparados com o Algarve (exposto no capítulo anterior). Deste modo, esta região é o foco principal do estudo uma vez que é comparada com dois territórios reconhecidos internacionalmente pela sua capacidade de atração e retenção de talento e ainda com uma região com características semelhantes à região do Algarve, em termos de dimensão e de especialização sectorial em atividades turísticas. Os três casos selecionados, que têm em comum o facto de serem destinos turísticos, foram comparados nas dimensões de análise propostas por Comunian, Chapain, & Clifton, 2010 (Figura 5.2).

Figura 5.2. Tipologia dos Destinos Turísticos e Dimensões de Análise



Fonte: Elaboração própria

A definição prévia dos critérios de seleção dos casos foi essencial para permitir a comparabilidade. Estabeleceram-se, assim, cinco critérios de seleção. Como primeiro critério definiu-se que (i) os territórios analisados seriam uma região de tipo NUTS III pertencente a um estado-membro da União Europeia. O estabelecimento deste critério justifica-se não só pela disponibilidade de dados estatísticos mas também com a possibilidade de comparação desses mesmos dados. Para além disto, as NUTS III enquadram uma escala territorial intermédia entre o nível regional e o municipal que é fundamental na análise das dinâmicas dos territórios.

Como segundo critério estabeleceu-se que (ii) as regiões analisadas teriam uma proporção significativa de profissionais criativos no total da população ativa para garantir a existência de um nível expressivo da classe criativa estabelecida e possibilitar retirar lições sobre as condições que poderão favorecer a atracção deste grupo de profissionais.

Definiu-se como terceiro critério que (iii) nas regiões analisadas a atividade turística deveria assumir um peso relevante na economia. Este critério permite restringir o leque de possibilidades a regiões cuja economia tem como uma das principais atividades o turismo.

Como quarto critério definiu-se que (iv) as regiões analisadas deviam possuir capacidade de atração de população, pois só estudando casos que possuem capacidade de atração de população se conseguirá retirar lições para o caso do Algarve.

Como quinto e último critério determinou-se que (v) nas regiões analisadas devia existir uma proporção significativa de população estrangeira. O objetivo de estabelecer este critério foi o de garantir que as regiões analisadas, não apenas têm capacidade de atração de população (saldo migratório positivo), mas também que essa atração seja diversificada.

A Tabela 5.1 apresenta uma síntese dos critérios aos quais obedeceu a seleção das regiões/casos para análise, bem como os indicadores e os parâmetros de medida:

Tabela 5.1. Critérios de Seleção dos Estudos de Caso

Critério	Indicador	Parâmetro
Região NUTS III de um estado-membro da UE	n.a.	n.a.
Região com proporção significativa de profissionais criativos na população ativa	Profissionais criativos por cada 100 indivíduos da população ativa (ESPON, 2011, p. 11)	>4,9%
Região onde a atividade turística assume um peso relevante na economia	Intensidade turística: Noites em alojamento turístico por cada 1.000 habitantes (Eurostat, 2011)	>2.000
Região com capacidade de atração de população	Saldo migratório (Eurostat, 2013)	>0
Região com uma proporção significativa de população estrangeira	Proporção de população estrangeira face à população total (OECD, 2004, p. 92)	>1,5%

Fonte: Elaboração própria

Para medir a proporção de profissionais criativos na população ativa recorreu-se a dados da *European Spatial Planning Observation Network* (ESPON). O indicador da intensidade turística que foi utilizado é disponibilizado pelo *Statistical Office of the European Communities* (Eurostat). Trata-se de um indicador que mede o número de noites em alojamentos turísticos (hotéis, campismo e outro tipo alojamento turístico) por cada 1.000 habitantes. Para

avaliar a capacidade de atração de população recorreu-se ao indicador saldo migratório disponibilizado pelo Eurostat e estabeleceu-se que as regiões selecionadas devem apresentar um saldo migratório positivo (superior a zero). Finalmente, para quantificar a proporção de população estrangeira relativamente à população total usou-se os dados da OCDE, embora o período de referência seja 2001. Os parâmetros definidos para cada indicador têm como referência os desempenhos da região do Algarve³³, de forma a permitir a comparação, tendo sido selecionadas regiões que apresentassem um comportamento aproximado.

Como já foi dito, foram definidos estes critérios, em particular, porque permitiam filtrar a escolha dos casos em termos dos elementos que se consideravam essenciais para a comparabilidade na análise. A partir dos critérios de seleção definidos, os casos selecionados foram o Algarve, Málaga, Graz e Cardiff and Vale of Glamorgan. A Tabela 5.2³⁴ apresenta os casos selecionados de acordo com os critérios de seleção pré-estabelecidos.

Tabela 5.2. Desempenho dos Casos Selecionados nos Critérios Definidos

País	Região (NUTS III)	% Profissionais Criativos ¹	Intensidade Turística	Prop. Pop. Estrangeira	Saldo Migratório ²
Portugal	Algarve	4,9-6,5	30.997 ³	16% ³	-0,4
Espanha	Málaga	4,9-6,5	9.952 ⁴	15% ⁵	5,4
Áustria	Graz	8,2-16,3	2.247 ⁶	12% ⁷	10,9
Reino Unido	Cardiff and Vale of Glamorgan	6,6-8,1	2.462 ⁸	11% ⁹	5,3

¹ Valores apenas disponíveis para NUTS II; período de referência dos dados: 2005-2008 (ESPON, 2011, p. 11); ² Período de referência dos dados: 2011 (Eurostat, 2013); ³ Período de referência dos dados: 2011 (Eurostat, n.d.-b; INE, 2012a); ⁴ Período de referência dos dados: 2011 (Eurostat, n.d.-b; INE, 2011b); ⁵ Período de referência dos dados: 2011 (Eurostat, n.d.-b; INE, 2012b); ⁶ Período de referência dos dados: 2011 (Eurostat, n.d.-b; STATISTIC AUSTRIA, 2012); ⁷ Período de referência dos dados: 2011 (Eurostat, n.d.-b; STATcube, n.d.); ⁸ Valor apenas disponível para a NUTS II (*East Wales*); Período de referência dos dados: 2011 (Eurostat, n.d.-a, n.d.-b); ⁹ Período de referência dos dados: 2011 (Eurostat, n.d.-b; StatsWales, 2012a)

Fonte: Elaboração própria

³³ Exceto no indicador Intensidade Turística, no qual a região do Algarve apresenta um dos valores mais elevados no conjunto das regiões da União Europeia, pelo que se optou por definir um parâmetro mais alargado mas que excluísse regiões de baixa intensidade turística (<2.000).

³⁴ Tendo em conta o facto dos indicadores "Intensidade turística" e "Proporção de população estrangeira face à população total" serem apresentados por NUTS II e no segundo caso, serem dados pouco recentes, adicionalmente foi realizada uma recolha de informação nos órgãos nacionais de compilação de informação estatística de modo a manter a informação atualizada para a análise.

A região do Algarve, em Portugal, estava pré-selecionada uma vez que constituía o caso que se pretendia comparar. Verificou-se que a região de Málaga (com o código NUTS III ES617) cumpria todos os critérios de seleção estabelecidos e, cumulativamente, apresentava características semelhantes ao caso da região do Algarve, tal como se pretendia inicialmente. Os casos de Graz (com o código NUTS III AT221) e Cardiff and Vale of Glamorgan (com o código NUTS III UKL222) preenchiam todos os critérios estabelecidos e representavam ambos casos de atração e retenção de talento nos seus territórios.

A análise de cada caso seguiu uma lógica comum, apresentada na Tabela 5.3, e comporta uma caracterização geral e as quatro dimensões acima referidas (infraestruturas, governança, fatores intangíveis, mercados).

Tabela 5.3. Elementos Comuns na Análise dos Casos

Caracterização Geral	Caracterização Geográfica
	Caracterização Demográfica
	Caracterização da Economia
	Caracterização do Mercado de Trabalho
Infraestruturas	Disponibilidade de Áreas Empresariais
	Poder de Compra
	Infraestruturas Turísticas
	Infraestruturas de Transporte
Governança	Políticas
	Estratégias
	Contexto Institucional
Fatores Intangíveis	Redes
	Identidade
	Tradições/Cultura
Mercados	Características da Oferta
	Características da Procura
	Interação Produtores-Consumidores

Fonte: Elaboração própria

A análise comparativa propriamente dita concentra-se em duas vertentes. Por um lado, foram analisados indicadores estatísticos de modo a estabelecer a caracterização geral de cada caso. Para este efeito, usou-se informação disponibilizada pelo Eurostat e por outros órgãos nacionais de informação estatística (uma seleção adicional de indicadores está disponível no Anexo C). Por outro lado, foi necessário proceder a uma análise documental que

permitisse compreender com maior profundidade as restantes dimensões propostas por Comunian et al. (2010). Esta incidu sobre dois tipos de documentos: artigos científicos sobre as regiões selecionadas e documentos estratégicos como os programas operacionais nacionais e regionais, estratégias nacionais e regionais e outros programas de âmbito sectorial/temático.³⁵

5.3 Análise Comparativa de Quatro Regiões Europeias

A análise comparativa dos pontos seguintes estrutura-se em torno de duas grandes componentes. A primeira é composta pela apresentação do contexto nacional, dos aspetos regionais específicos de cada caso. A segunda componente apresenta a discussão de resultados e sintetiza os três casos nas dimensões inicialmente propostas.

5.3.1 O Caso de Málaga

Caracterização Geral de Málaga

Banhada pelo Mar Mediterrâneo, a província de Málaga localiza-se na Comunidade Autónoma da Andaluzia, no sul de Espanha. É rodeada pelas províncias de Cádiz, Granada, Córdoba e Sevilha. A sua área é de 7.308 km² com uma população que ascende a cerca 1,6 milhões de habitantes, concentrados principalmente na região metropolitana de Málaga, a cidade capital de província, e nas zonas costeiras. A densidade populacional ultrapassa as médias da Andaluzia e de Espanha. Málaga engloba no total 101 municípios. Para além da capital, inclui cidades importantes como Marbella, Mijas, Fuengirola, Vélez-Málaga, Torremolinos, Estepona e Benalmádena, todas nas zonas costeiras. O clima predominante é mediterrânico, caracterizado por verões quentes e secos e invernos curtos e moderados. Tal como o Algarve, a região tem dos invernos mais amenos da Europa (Benavides, 2013).

³⁵ Apesar de se basearem fundamentalmente na análise documental, os estudos de caso beneficiaram ainda da observação direta, efetuada através das visitas de estudo realizadas a Cardiff (março de 2011), Málaga (maio de 2011) e Graz (junho de 2011).

Considerada uma comunidade autónoma tradicionalmente pobre no contexto europeu e espanhol, a Andaluzia tem vindo a experienciar um processo de aproximação ao resto de Espanha, processo particularmente intenso a partir de meados da década de 1990. Em termos reais, a Andaluzia cresceu 20,2% entre 2000 e 2005, o emprego cresceu a uma taxa anual de 6,6% quando comparado com a média nacional de 4,7%, em termos nacionais entre 1997 e 2007 (Marchese & Potter, 2011). Apesar disto, a Andaluzia ainda não conseguiu ultrapassar os 80% do PIB nacional e a crise económica recente contribuiu para acentuar este diferencial e para limitar muito do crescimento que se tinha verificado anteriormente. O PIB regional está muito abaixo da média da UE27 e é um dos mais baixos em Espanha (Eurostat, 2010).

Na atualidade, a principal atividade económica na província de Málaga é o turismo, responsável por cerca de 70% do emprego regional. As praias da *Costa del Sol* são o principal motivo de atração e são visitadas por aproximadamente seis milhões de turistas todos os anos. Existem na região outros motivos de atração como o desfiladeiro de *El Chorro*, perto de *Álora*, o *Torcal de Antequera*, o bairro mourisco de *Nerja*, a Anta da *Menga* ou as Grutas de *Nerja*. A região de Málaga é, assim, dominada pelos setores do turismo, da construção e dos serviços tecnológicos, contudo áreas como os transportes e a logística têm vindo a expandir-se. Sendo o principal centro financeiro do Sul de Espanha, com a presença da sede da *Unicaja*, Málaga é considerada a quarta cidade de Espanha em termos económicos, a seguir a Madrid, Barcelona e Valencia (La Caixa, 2013).

Málaga é também um reconhecido centro de comércio, alavancado pela presença de boas infraestruturas de transportes: aeroporto internacional, rede ferroviária, em particular com os trajetos AVE e um porto marítimo importante. As localidades situadas na área metropolitana de Málaga estão ligadas por uma rede viária que inclui autoestradas. Existem redes de transportes públicos que servem a população de toda a província, em particular na área metropolitana. A região é servida pelo Aeroporto da Costa do Sol, que conecta a região a mais de cem cidades da Europa, Norte de África, Médio Oriente e América do Norte. Em 2013, este aeroporto teve 12.922.403 passageiros (AENA, 2014) sendo o quarto

mais movimentado de Espanha contabilizando cerca de 85% do tráfego internacional na Andaluzia. O aeroporto está ligado ao centro de Málaga através de ligações de transportes públicos que incluem autocarros e comboios suburbanos. O porto de Málaga é um dos mais movimentados do Mar Mediterrâneo em termos de mercadorias. O tráfego de passageiros de cruzeiros, quer os passageiros que visitam a região a bordo de navios de cruzeiro, ou aqueles que começam e terminam as viagens nestas instalações, totalizaram 651.517 em 2012. Além disso, a linha regular com *Melilla* movimentou no mesmo ano 249.177 passageiros, o que também é significativo.³⁶

O Desenvolvimento de um Setor Cultural e Criativo em Espanha e em Málaga

Nas duas últimas décadas, Espanha viveu um crescimento continuado motivado por vários fatores desde a utilização de fundos estruturais, ao estímulo gerado pela construção e pelo turismo, passando pelos investimentos de empresas multinacionais e pela transformação do tecido económico das várias regiões. O crescimento das indústrias culturais e criativas neste país foi uma das oportunidades geradas neste contexto de crescimento (Lazzeretti & Parrilli, 2012). Para além dos pólos tradicionais de Madrid e Barcelona, e de casos particulares como o de Bilbao e o de Sevilha, outras regiões afirmaram a sua capacidade de promover as atividades culturais e criativas, em particular através da conexão de setores tradicionais e não tradicionais, como aconteceu na Andaluzia. No ano de 2008, as indústrias criativas geraram um valor acrescentado de 57.200 milhões de euros, o equivalente a 5,75% do VAB total de Espanha (Boix & Lazzeretti, 2012) (Tabela 5.4). Os ramos mais destacados foram a arquitetura e a engenharia (1,2%), a indústria editorial (1,15%) e o audiovisual (música, cinema e vídeo, rádio e televisão) (0,87% do VAB).

³⁶ Informação estatística apresentada no sítio do [Puerto de Málaga](#).

Tabela 5.4. Produção das Indústrias Criativas e Ocupações em Espanha

Total das Indústrias Criativas	2000	2004	2007	2008
VAB em M€	35.730	45.028	55.586	57.203
VAB em % do Total	6,25	5,96	5,92	5,75
% do Emprego em ICC sobre o Total	6,86	6,61	6,51	---

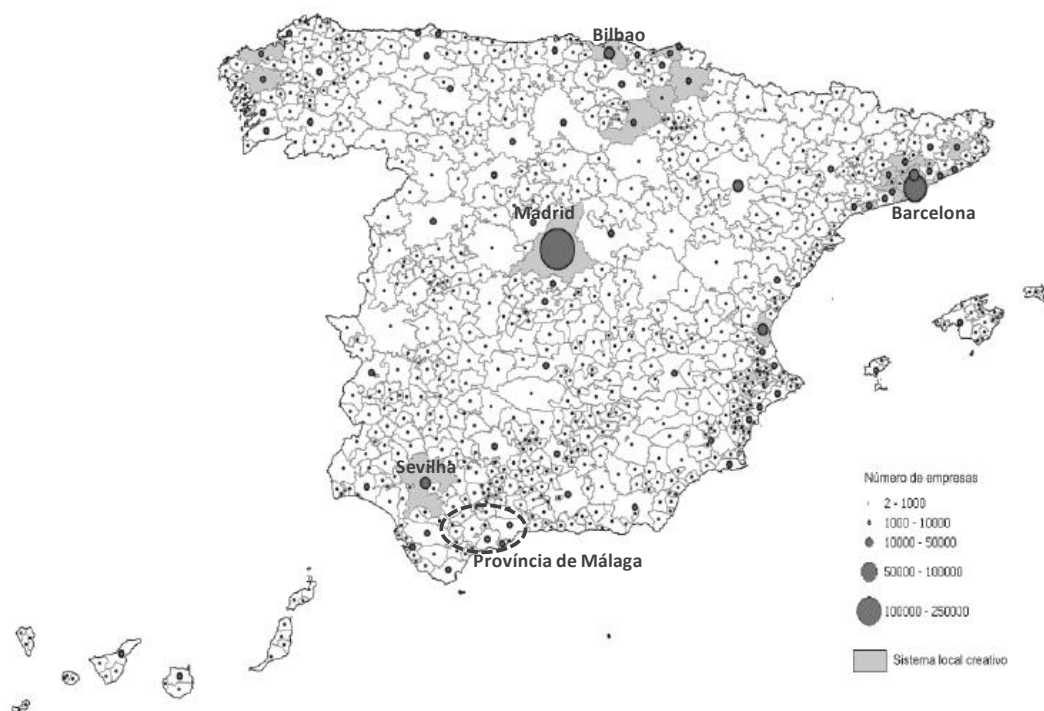
Fonte: Boix & Lazzeretti (2012, pp. 194–5)

Entre 2000 e 2008, o crescimento das indústrias culturais e criativas (a preços correntes) foi de 5,9%, ligeiramente inferior ao total da economia espanhola (7%), mas foi superior ao crescimento, por exemplo, do setor industrial como um todo (4%). No ano de 2007 as indústrias culturais e criativas garantiram 1.287.000 postos de trabalho, o equivalente a 6,5% do total do emprego em Espanha. Entre 2000 e 2007, o aumento das ocupações criativas em Espanha foi de 2,2% ao ano, abaixo da média da economia – 3,3%. Como consequência, apesar do crescimento das indústrias culturais e criativas como aconteceu em vários países, estas acabaram por perder alguma expressão no total da economia (Power & Nielsén, 2010).

Boix *et al.* (2012; 2011), ao compararem os padrões de localização das indústrias culturais e criativas em Espanha com os casos de Itália, França e Reino Unido, concluíram que, naquele país, as indústrias culturais e criativas estão muito concentradas. O índice de concentração de Gini assume um valor de 0,91 (1 seria o valor máximo de concentração) o que atesta esta situação. A concentração das ICC em Espanha foi também estudada por García *et al.* (2003; 2009) ao nível das comunidades autónomas, Navarro e Guerrero (2010) para as cidades com mais de 50.000 habitantes e Gámir (2005) para as indústrias multimédia nos municípios.

Boix *et al.* (2012) procuraram identificar o que designaram de “sistemas criativos locais” e encontraram, em Espanha, um número relativamente pequeno quando comparado com os outros países estudados: apenas vinte e cinco sistemas foram considerados relevantes (Figura 5.3).

Figura 5.3. Sistemas Criativos Locais em Espanha



Fonte: Boix & Lazzeretti (2012, p. 197)

As indústrias culturais e criativas concentram-se sobretudo nas zonas centrais da área metropolitana de Madrid (31%) e de Barcelona (19%). Lazzeretti et al. (2009) explicam as razões desta concentração com base na dotação do património e bens culturais, nas economias de localização e de urbanização, na concentração da classe criativa e na variedade relacionada (Frenken et al., 2007). Para estes autores, a principal causa desta grande concentração é a intensidade das economias de urbanização. Estas influenciam a formação de capital social, a diversidade económica e a dimensão urbana, aspetos potenciados pelas economias de localização que estão associadas à proximidade de fornecedores especializados, à existência de bolsas de mercados de trabalho qualificado nas indústrias culturais e criativas e à presença da classe criativa. Funcionando todos estes fatores como forças centrípetas.

Outros autores (Navarro, Mateos, & Rodríguez, 2012) acrescentam que, no caso espanhol, existe uma influência igualmente forte das características e recursos culturais e das diferenças de rendimentos entre trabalhadores que

explica os padrões de localização da classe criativa. Isto implica que a oferta cultural é um fator relevante embora não se limite aos recursos culturais existentes mas também ao resultado de dinâmicas locais específicas.

A Figura 5.3 permite ainda verificar que, para além de Madrid e de Barcelona, há outros territórios onde se localizam as ocupações criativas. O País Basco assume algum peso neste contexto, mas também a Andaluzia, com Sevilha e Málaga a assumirem algum relevo.

O desenvolvimento recente da Andaluzia acompanhou o desenvolvimento de Espanha em duas vagas principais: a primeira, até ao final dos anos 1990, com o investimento baseado nas infraestruturas e uma segunda vaga que incorporou os princípios da Agenda de Lisboa e canalizou os investimentos em I&D para a melhoria da Educação, para a cooperação entre a ciência e as empresas e para o estímulo ao empreendedorismo qualificado. Nesta segunda vaga, as indústrias culturais e criativas apareceram como áreas potenciais para o desenvolvimento regional.

Segundo um relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OECD, 2010), a Andaluzia ocupa o 16º lugar das 25 principais regiões europeias com importantes *clusters* de indústrias culturais e criativas e o 3º lugar a nível nacional, depois de Madrid e da Catalunha. Entre 2001 e 2006, a Andaluzia foi a principal região em termos de crescimento anual do emprego nas indústrias culturais e criativas (7,78%) nas 25 regiões de topo que têm um mercado de trabalho com mais de 1 milhão de pessoas (Power & Nielsén, 2010).

Málaga é reconhecida como um dos principais destinos espanhóis de “sol e praia” mas também como uma das províncias andaluzas com maior capacidade criativa. Para além da presença significativa de empresas de setores tecnológicos e de indústrias criativas, o facto de esta ser a região onde nasceu Pablo Picasso tem potenciado, nos últimos anos, intervenções de renovação urbana que visaram melhorar o aproveitamento deste potencial simbólico. Surgiram infraestruturas culturais como o Museu Picasso, o Centro de Arte

Contemporânea e o Centro de Feiras e Congressos que favorecem a atração de mais turistas. A diversidade cultural e histórica da Andaluzia é um dos seus mais fortes recursos. Mais de 3.000 anos de ocupação por diferentes povos, as influências cristãs, muçulmanas e judias, deixaram uma herança arquitetónica rica que conferiu distinções internacionais, de Património da Humanidade da UNESCO, a vários conjuntos monumentais e estimulou uma dinâmica intensa de visitantes e de oferta cultural (Benavides, 2013).

Por outro lado, a construção do Parque Tecnológico da Andaluzia (PTA), fundado em 1992 em Málaga, catalisou o forte crescimento de domínios tecnologicamente avançados, sendo atualmente a localização de cerca de 500 empresas e empregando aproximadamente 15.000 pessoas. O PTA acolhe a sede da *International Association of Science and Technology Parks (IASP)* e o *Málaga Valley e-27*, um grupo de executivos e de líderes empresariais na área das TIC que pretende assumir a região como o *Silicon Valley* da Europa. O parque é a sede de empresas como a *Mayoral, Charanga, Sando, Vera, Ubago, Isofoton, Tedral, Novasoft, Grupo Vértice e Almeida Viajes*, bem como de várias multinacionais como a *Fujitsu Spain, Pernod Ricard Spain, Accenture, Epcos, Oracle Corporation, Huawei e San Miguel* (IDEA, 2013).

A Universidade de Málaga, com cerca de 39.000 estudantes, interage intensamente com estes organismos e é uma base importante de qualificação dos recursos humanos na região, fazendo parte da rede de universidades públicas na Andaluzia (Benavides, 2013). A própria província abraça, como desígnio estratégico, o acolhimento empresarial e a promoção internacional. A campanha "*Málaga, Spain: Open for Business*" é direcionada para a promoção a atração de talento e de investidores focando as novas tecnologias e a inovação e investigação como fatores determinantes do sucesso da região.

Políticas de Estímulo à Criatividade em Espanha e em Málaga

Em Espanha não existe propriamente uma política nacional integrada para as indústrias culturais e criativas (Boix & Lazzeretti, 2012). Existe um “Plano de Promoção das Indústrias Culturais”, elaborado em 2008, bem como algumas medidas específicas voltadas principalmente para a componente tradicional das indústrias criativas. Este plano introduziu incentivos para o *design*, moda, arquitetura, tecnologias de informação e comunicação e conteúdos culturais digitais e garantiu incentivos às PME para a promoção da internacionalização das indústrias culturais e criativas, nomeadamente através de instrumentos financeiros de acesso ao crédito. Em relação às políticas específicas, destaca-se o apoio à publicação, tradução e difusão de livros e revistas culturais em língua espanhola. Nas políticas para o cinema e vídeo destaca-se a criação de um fundo de proteção e de uma empresa de garantia mútua (com o objetivo de facilitar o acesso dos produtores ao financiamento), bem como uma lei de quotas para a projeção e para o financiamento de produções espanholas e europeias. A política para a indústria da música sublinha a proteção da propriedade intelectual.

Os governos de algumas comunidades autónomas têm atuado na elaboração de políticas de incentivo às indústrias criativas (Boix & Lazzeretti, 2012).³⁷ No caso da Andaluzia foi criada uma Direção-Geral para as Indústrias Culturais e Artes Cénicas. A Junta da Andaluzia tem vindo a promover o potencial do Flamenco, reconhecido como Património Imaterial da Humanidade pela UNESCO, e criou a Agência Andaluza de Desenvolvimento do Flamenco para promover e coordenar as políticas do flamenco a nível regional, nacional e internacional. A região também promoveu a elaboração da RIS3 Andaluzia (Junta de Andalucía, 2014) a qual aponta como prioridade específica (Prioridade 4) a capacitação da região como destino turístico cultural e de lazer através, nomeadamente, da promoção e criação de empresas nas indústrias culturais e criativas.

³⁷Por exemplo, a Catalunha criou o Instituto Catalão de Indústrias Criativas. O País Basco aprovou um plano para a cultura basca (2002-2012) e a criação do Instituto Basco das Artes e Indústrias Culturais. A Galiza criou a Agência Galega das Indústrias Culturais. As Astúrias desenvolveram um Livro Branco sobre as indústrias culturais.

Uma outra iniciativa de âmbito distinto mas de interesse é o chamado *Soho Málaga*, o Bairro das Artes criado e promovido pelos próprios residentes do bairro para a reabilitação de uma zona urbana privilegiada que apresentava sinais de degradação. Por este motivo optou-se por estruturar um bairro cultural, sob a designação internacionalmente reconhecida “Soho”, para criar uma nova atmosfera e fornecer, tanto à população local como aos visitantes, uma zona de lazer cosmopolita e diferenciada, com diversas opções em termos de atividade culturais, de comércio e de negócios.

5.3.2 O Caso de Graz

Caracterização Geral de Graz

Graz é a capital do estado federal da Styria e faz fronteira com a Eslovénia assim como com outros estados austríacos (*Upper Austria, Lower Austria, Salzburg, Burgenland, e Carinthia*). Com uma população de cerca de 265.000 mil habitantes, Graz possui uma área metropolitana com cerca de 1.230 km². Devido à sua localização estratégica, Graz constitui simultaneamente um centro cultural e uma porta para o sudeste europeu, em particular para a Hungria e a Eslovénia mas também a Croácia e a toda a zona dos Balcãs. A sua capacidade de atração é revelada pelo contínuo aumento populacional, entre 2002 e 2006, ganhou cerca de 18.400 novos residentes, tornando Graz na zona com maior crescimento populacional da Áustria (UNESCO, 2011a). Este aumento populacional relaciona-se diretamente com o aumento do emprego (UNESCO, 2011b).

A dinâmica do mercado laboral em Graz inclui os setores dos serviços e da indústria com ramificações em várias atividades tecnologicamente avançadas. Apesar da proporção de PME's ser significativa em Graz, metade do emprego (81.936 postos de trabalho, segundo o mesmo relatório) é oferecido por empresas com mais de 250 trabalhadores. As microempresas (entre 0-9 trabalhadores) empregam 21.955 pessoas, enquanto 58.615 pessoas estão empregadas em PME's tradicionais. A área metropolitana de Graz assume uma

importância particular na criação de novas empresas, cujo número anual total é maior que os valores registados nas outras cidades austríacas, excetuando Viena. O PIB regional é bastante superior à média da UE27 (Eurostat, 2010).

Na região da Styria, e em Graz em particular, os setores industriais tradicionais foram perdendo preponderância face aos serviços. Esta transição não foi fácil uma vez que várias regiões intensamente industriais do Norte da região viram a sua produção cair e perderam população. Na década de 1990 foram iniciados esforços de reativação da economia regional, particularmente através da estruturação de novos *clusters*. Tödtling (2001) revela que, nessa altura, o maior setor industrial na Styria era a indústria dos materiais, com incidência na metalúrgica (30% das vendas industriais), na madeira-papel (20%), na construção (12%), na alimentação (11%) e nos transportes (10%).

Um dos passos centrais para a consolidação dos *clusters* regionais foi dado em 1997, quando o governo federal austríaco decidiu implementar centros de excelência para estimular os setores industriais. Quando as localizações foram escolhidas, Graz e a Styria conseguiram reter um número expressivo destes centros. Atualmente na Styria existem 15 centros de excelência incluindo o Centro de Aplicações e Sistemas baseados em conhecimento produzido na Universidade Técnica de Graz, o centro de Ideias de *e-Business – Evolaris*, o Centro Austríaco de Bioenergia ABC e ainda o Centro de Biocatálise Aplicada e a Rede de Especialistas em Madeira.

Transformar os setores industriais em *clusters* efetivos foi um dos fatores decisivos para o sucesso de Graz e da Styria enquanto localizações empresariais (CIS, 2011). Quatro *clusters* têm vindo a afirmar-se com base nas forças da economia regional – o *cluster* automóvel, o *cluster* da madeira, o *cluster* da tecnologia humana e o *cluster* dos materiais. Adicionalmente, *clusters* de áreas emergentes têm vindo a ser apoiados: a *Eco World Styria Networks* (tecnologias ambientais), *Techfortaste* (tecnologias alimentares), *NanoNet Styria* (nanotecnologia) e a *Creative Industries Styria* (CIS), uma organização em rede iniciada em 2007, com enfoque na economia criativa. O setor cultural e criativo

tem beneficiado de muita atenção dos decisores políticos e tem registado um forte crescimento e o aumento das interligações com outros setores dos serviços e da indústria. Na Styria, o *design* é considerado a área mais proeminente da economia criativa, seguida das artes, cultura, música e media (CIS, 2011).

Graz tem aproximadamente 40.000 estudantes universitários, um peso significativo relativamente à população total. As quatro universidades (Universidade Karl Franzens, Universidade Técnica, Universidade de Artes e Universidade de Medicina) e ainda a *Universidade Joanneum* e o *Campus 02 UASs* (Universidade de Ciências Aplicadas) formam uma base essencial para a conectividade internacional da região. Estas universidades, em particular das artes, atraem muitos estudantes de intercâmbio provenientes de países asiáticos.

As indústrias baseadas em I&D e de alta tecnologia têm um papel importante na economia porque, apesar da sua dimensão relativamente pequena, Graz acolhe uma grande variedade de empresas internacionalmente reconhecidas, algumas das quais são até líderes de mercado. Alguns exemplos são: o centro global de I&D e de produção da *Roche Diagnostics* que produz sistemas de oximetria e análise eletrolítica; a *Austria Microsystems AG*, uma das empresas líderes mundiais no desenvolvimento e produção de circuitos analógicos integrados; no *design*, a *Graz Xenon Architectural Lighting*, um fornecedor internacionalmente reconhecido de iluminação de alta qualidade, sistemas de iluminação inovadores e sistemas de controlo de luz. A empresa coopera com os principais arquitetos e *designers* no desenvolvimento de soluções integradas de iluminação arquitetónica.

Graz não é reconhecido como um destino turístico tradicional, contudo, o número de visitantes tem vindo a aumentar de forma contínua uma vez que a região se tem vindo a afirmar como destino cultural. O turismo em Graz é um setor que está a crescer a um ritmo mais rápido do que a média nacional (WIBIS, 2012). Cerca de metade dos seus visitantes vêm da Áustria, mas a proveniência da Alemanha e da Itália é também comum. O crescimento do número de turistas

tem sido transversal, em 2006 representavam cerca de 500.000, dos quais cerca de 48,7% ficaram acomodados em alojamentos de 4 ou 5 estrelas. Mas Graz também tem sido forte na atração de públicos jovens que ficam alojados em estabelecimentos de gama inferior (hostéis e hotéis de 1 e 2 estrelas). O visitante médio em Graz gastou em 2006 cerca de 158,5 euros por dia o que resultou num benefício de 117,1 milhões de euros. Um produto em expansão em Graz são os congressos, conferências, seminários e feiras que representam cerca de 12% do total de dormidas (CIS, 2011).

A vida cultural em Graz é bastante diversificada e a cidade conta com um amplo conjunto de museus e exposições e cobre diversos temas que vão desde a arte contemporânea à história da ciência e tecnologia. Um marco importante no posicionamento de Graz no domínio da cultura foi o projeto “Graz 2003 – Capital Europeia da Cultura” que, para além de ter gerado um número recorde de dormidas, permitiu a atração de investimentos, que potenciaram um crescimento sustentado de 10% dos visitantes quando comparado aos valores anteriores. O centro histórico é constituído por mais de mil edifícios, do período Gótico à atualidade, classificado pela UNESCO como Património da Humanidade em 1999, e exemplifica o estatuto cultural de Graz, com edifícios de diferentes épocas e estilos, reforçando o seu papel enquanto ponto central na confluência de diferentes ideias e culturas nesta zona da Europa. Hoje, o centro histórico oferece uma dinâmica cosmopolita de pessoas e eventos. Graz tem uma tradição de diversidade cultural motivada pela sua proximidade com os Balcãs. Atualmente, cerca de 160 nacionalidades estão representadas na cidade, marcando o ambiente urbano (CIS, 2011). Este multiculturalismo tem merecido a atenção dos decisores políticos e tem vindo a ser integrado nas estratégias da cidade.

Existe em Graz uma rede alargada de autocarros complementada por um sistema de metro de superfície que torna fácil a mobilidade. O *Schlossbergbahn*, um funicular e o elevador *Schlossberg*, ligam o centro ao monte *Schloßberg*, onde existem vários locais de entretenimento, a fortaleza (com o mesmo nome) e vários outros recursos culturais e naturais. A principal estação de comboios liga

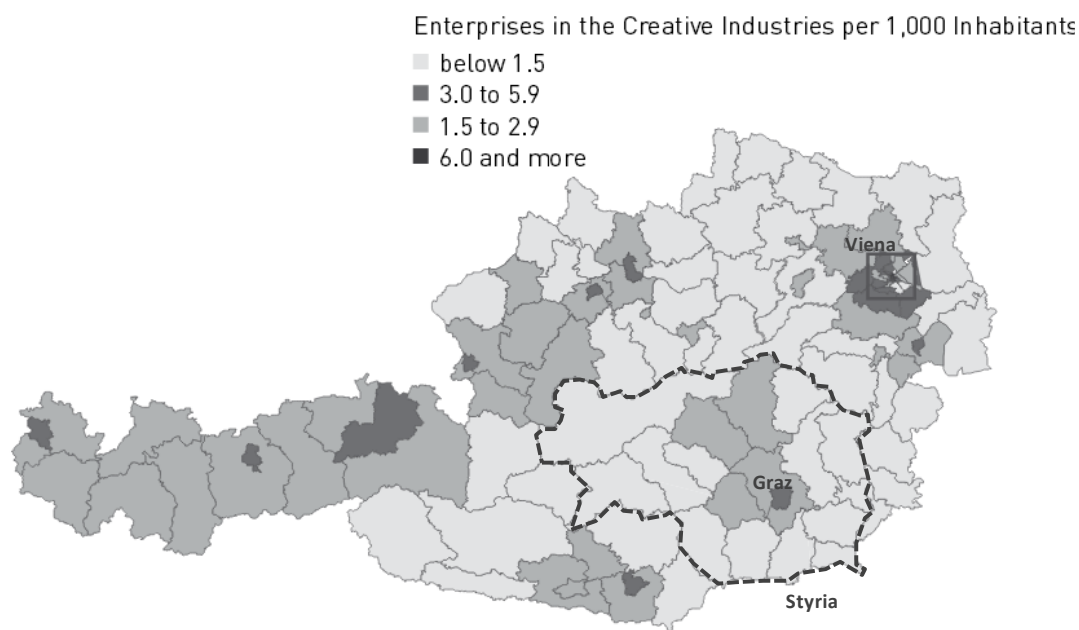
Graz a toda a *Styria*, às principais cidades da Áustria, como Viena, Salzburgo e Innsbruck, mas também a Maribor e Ljubljana na Eslovénia, a Zagreb na Croácia, a Praga na República Checa, a Budapeste na Hungria e a Zurique na Suíça. As principais estações de comboio fazem parte do "*S-Bahn Graz*", um serviço em rede que oferece ligações suburbanas na região. O Aeroporto de Graz, que permite voar para diferentes destinos, fica a 10 quilómetros do centro de Graz e possui uma estação integrada na rede *S-Bahn*.

A localização a sudeste dos Alpes protege Graz dos ventos frios de Oeste e do Atlântico Norte vindos da Europa Central, tornando o clima mais temperado e influenciado pelo Mediterrâneo, com mais horas de sol e menos chuva e vento do que em outros pontos da Áustria. A qualidade de vida é uma grande motivação para os residentes de Graz. Existem muitos espaços verdes e as distâncias são curtas. Muitos negócios criativos têm vindo a localizar-se na área de *Kunsthaus Graz* (Casa das Artes de Graz), beneficiando da renovação desta área anteriormente deprimida (CIS, 2011).

O Desenvolvimento de um Setor Cultural e Criativo na Áustria e em Graz

Na Áustria, as políticas nacionais e regionais têm vindo a dar um relevo crescente ao setor cultural e criativo. Em 2010, existiam 38.400 empresas neste setor, valor que corresponde a 10,4% das empresas de toda a Áustria e a cerca de 130.500 empregos dos quais 93.100 são emprego direto. Estas empresas geraram cerca de 18,2 mil milhões de euros, o equivalente a 2,7% do total da economia (Creativ Wirtschaft Austria, 2013). A forte orientação para o conhecimento nas empresas das indústrias culturais e criativas resulta, por um lado, de uma cooperação intensa com as instituições científicas e, por outro, de uma percentagem elevada de trabalhadores com formação universitária, algo que o padrão de localização destas indústrias também reflete: cerca de 50% de todas as empresas das indústrias culturais e criativas na Áustria localizam-se em cidades universitárias (Creativ Wirtschaft Austria, 2008). A figura seguinte ilustra a densidade de indústrias criativas por milhar de habitantes.

Figura 5.4. Densidade de Indústrias Criativas por Distrito na Áustria



Fonte: Creativ Wirtschaft Austria (2008, p. 14)

A importância regional das indústrias culturais e criativas por Estado Federal é explicitada na tabela abaixo. A Styria tem 3.991 empresas, que geraram mais de 12.000 empregos e 1.280 milhões de euros em volume de negócios em 2010.

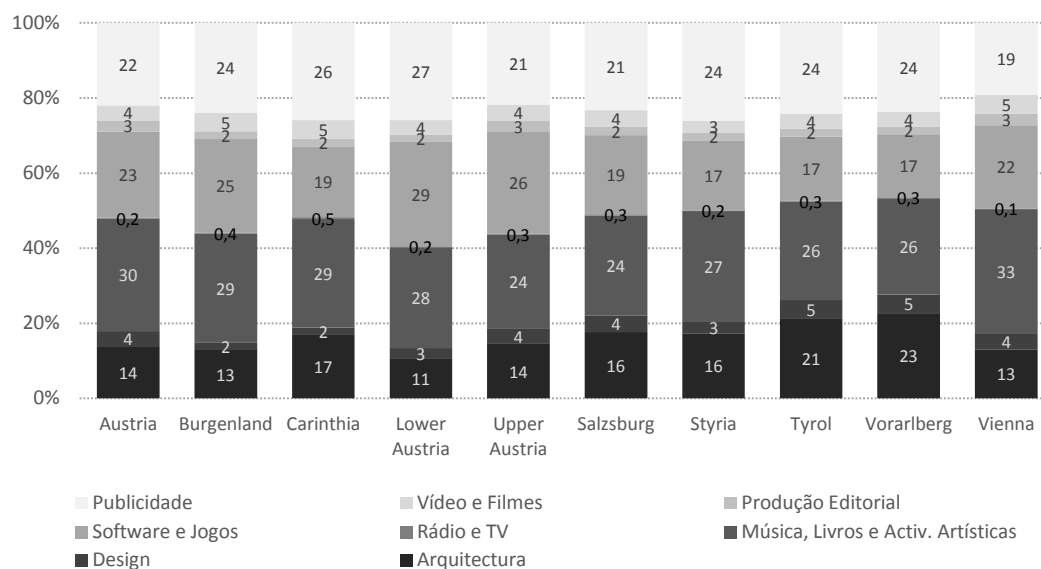
Tabela 5.5. Estrutura das Indústrias Criativas na Áustria

Estado	Empresas	Nº Total de Trabalhadores	Trabalhadores Contratados	Volume de Negócios (M€)	VAB (M€)
Burgenland	746	2.101	1.366	203	90
Carinthia	1.560	4.544	3.048	478	219
Lower Austria	5.571	15.063	9.617	1.576	653
Upper Austria	3.848	15.162	11.516	1.683	751
Salzburg	2.425	7.814	5.403	841	359
Styria	3.911	12.930	8.976	1.280	583
Tyrol	2.887	8.060	5.089	842	374
Vorarlberg	1.352	4.165	2.798	484	200
Vienna	16.113	60.632	45.304	10.845	3.769
Austria	38.413	130.471	93.117	18.232	6.998

Fonte: Adaptado de Creativ Wirtschaft Austria (2013, p. 12)

A Figura 5.5 ilustra o peso de cada atividade específica no conjunto das indústrias criativas. Na Styria, o *design* e a música, edição e atividades artísticas são as mais importantes.

Figura 5.5. Distribuição Percentual das Empresas Criativas na Áustria



Fonte: Adaptado de Creativ Wirtschaft Austria (2013, p. 33)

A Styria foi uma das primeiras regiões na Europa a tentar conhecer em profundidade o seu potencial criativo, através de uma iniciativa conjunta do Departamento de Economia, da Inovação e das Finanças do Governo Federal do Estado de Styria com o Município de Graz e com o setor de Informação e Consultoria da Câmara Económica (Traxler, Grossgasteiger, Kurzmann, & Ploder, 2006). As estatísticas agregadas não forneciam, na altura, uma imagem clara sobre a economia criativa em Graz, pelo que este estudo incluiu também uma componente qualitativa com entrevistas a empresários e a outros *stakeholders* de diversas áreas (indústria tradicional, cuidados de saúde, artes, música, filme, *design*, universidades e faculdades de ciências aplicadas).

As principais ideias recolhidas sobre a economia criativa em Graz foram as seguintes. A economia criativa era dominada por pequenas e microempresas.

Cerca de dois terços de todas as empresas com alta intensidade criativa pertenciam ao setor de serviços empresariais. As indústrias de bens de capital também eram responsáveis por uma parte considerável das empresas com alta intensidade criativa, confirmando que os serviços criativos ocupavam um lugar importante em muitas empresas industriais. Aproximadamente 14% das empresas inquiridas tinham recursos humanos totalmente dedicados a tarefas criativas e cerca de um terço das empresas planeavam contratar pessoal para este tipo de tarefas. Relativamente às formas e condições de trabalho, o estudo sublinhava que Graz tinha condições para constituir-se como um modelo para a economia do futuro, caracterizada por uma maior flexibilidade e mobilidade, em vez de estruturas organizacionais rígidas, demasiado hierarquizadas e rotinadas, desadequadas ao setor cultural e criativo (Traxler et al., 2006).

Políticas de Estímulo à Criatividade na Áustria e em Graz

No decorrer da última década, diversas agências de financiamento desenvolveram programas de apoio ao setor cultural e criativo na Áustria (Council of Europe/ERICarts, 2014). A nível federal, a iniciativa "Evolve" — para a promoção da inovação nas indústrias criativas do Ministério Federal da Economia, Família e Juventude, em cooperação com o *Creativ Wirtschaft Austria* (CWA) e o *Austria Wirtschaftsservice* (AWS) — oferece educação e formação, serviços, aconselhamento e trabalho em rede, bem como captação de recursos para o desenvolvimento experimental, para projetos-piloto e para a primeira aplicação de produtos. Desde 2004, tem sido dada atenção à dimensão internacional das indústrias culturais e criativas, em particular pela "*Außenwirtschaft Österreich*" (AWO; Comércio Exterior Áustria) e pela Câmara de Comércio Austríaca (WKÖ). Desde então foram cofinanciados mais de 100 projetos internacionais, envolvendo mais de 1.800 empresas austríacas das áreas de *design*, arquitetura, música, moda, arte, multimédia e cinema, as quais foram aconselhadas e apoiadas para a internacionalização em vinte países diferentes dos cinco continentes.

O grupo de trabalho *Austria Creativ Wirtschaft* (CWA), da Câmara de Trabalho austríaca, tem como atribuições a promoção dos interesses das indústrias culturais e criativas austríacas, a nível nacional, europeu e internacional. Este órgão está empenhado no desenvolvimento do setor cultural e criativo e na criação de ligações com outros setores. As suas atividades incluem o desenvolvimento de competências, a representação de interesses das indústrias criativas, a informação e sensibilização de conhecimento, as encomendas de estudos e o aumento da visibilidade do setor cultural e criativo. Várias iniciativas importantes para as indústrias criativas têm sido implementadas ao nível dos estados federais e das cidades. Foi o caso da *Creative Industry Styria* (CIS), criada com o objetivo de coordenar, desenvolver, promover e, fundamentalmente, interligar o potencial criativo da região com a indústria, o comércio e o setor de serviços, A CIS funciona, assim, como *interface* entre as pessoas criativas e a indústria.

Vale a pena ainda destacar a seleção pela UNESCO de Graz como uma Cidade do *Design*. Desde 2007, a CIS trabalhou na candidatura de Graz a UNESCO Cidade de *Design*. A candidatura foi uma iniciativa conjunta do governo da Styria e do município de Graz. Esta distinção foi concedida em 2011 e tornou Graz num membro permanente da rede mundial de cidades criativas, o que favoreceu a promoção do ambiente criativo e forneceu uma dimensão internacional que promove o *design* na economia da região, a sua relevância externa e potencia também as ligações com outros setores como o turismo, o comércio e a gastronomia. Em 2012, as iniciativas de *design* mais importantes da Áustria (*Creative Industries Styria*, *Designaustria*, *Designforum Wien*, *MAK* e *Vienna Design Week*) criaram em conjunto a plataforma *AustriaDesignNet*, com o objetivo de representar o setor em eventos internacionais e favorecer a articulação em rede.

5.3.3 O Caso de Cardiff e Vale de Glamorgan

Caracterização Geral de Cardiff

O condado Sul de Glamorgan, no País de Gales (Reino Unido), divide-se em dois distritos: Cardiff e Vale de Glamorgan. Juntos estes distritos formam uma NUTS III com uma área correspondente a 489 km² e uma população de cerca de 480.000 habitantes. Embora a sua população seja de cerca de 10% da população galesa, a região de Cardiff representa quase 20% da economia do País de Gales. O PIB regional está ao nível médio da UE27 (Eurostat, 2010). Atualmente, a população da cidade de Cardiff reúne cerca de 350.000 habitantes mas está inserida na área metropolitana de South Wales Valleys, que tem aproximadamente 1,1 milhões de habitantes. Diariamente 37% da força de trabalho de Cardiff desloca-se da região circundante do Sul do País de Gales (StatsWales, 2012b, 2014).

Esta zona do País de Gales caracteriza-se por um clima tipicamente marítimo, constantemente nublado e ventoso, com temperaturas frias (a temperatura anual média é de cerca de 10°C), todavia é um dos climas mais amenos no contexto do Reino Unido.

Até ao início do século XIX, Cardiff foi uma aglomeração urbana relativamente pequena, mas o seu destaque como um importante porto para o transporte de carvão e a industrialização intensa da região contribuíram para a sua ascensão. Tornou-se capital do País de Gales em 1955 e, deste modo, centro político, comercial e a sede das principais instituições culturais e desportivas nacionais.

O principal catalisador da transformação de Cardiff foi a procura de carvão. Desde 1780 até meados da década de 1980 o principal papel económico do País de Gales, dentro do sistema económico do Reino Unido, foi o de fornecedor de produtos agrícolas e de matérias-primas, especialmente de carvão e aço (Cooke, 1998a). No seu auge, a área do porto de Cardiff, conhecida como *Tiger Bay*, tornou-se numa das zonas portuárias mais movimentadas do mundo

com a exportação de carvão a dominar as mercadorias transportadas (Daunton, 1977). Em meados do século XX, o processo de desindustrialização que as docas de Cardiff enfrentaram esteve na origem da decisão do Conselho de Cardiff de definir as primeiras estratégias de regeneração urbana para revitalizar a frente de mar da cidade no final da década de 1950 (Gonçalves, 2010). No entanto, apenas em 1987 a estratégia de regeneração urbana foi lançada definitivamente com a criação do *Cardiff Bay Development Corporation* (CBDC). A CBDC tornou-se responsável pela política urbana e de regeneração e o seu principal objetivo foi dar uma dimensão internacional a Cardiff (Cooke & Hughes, 1999). A nova frente de mar na Baía de Cardiff incluiu o *Senedd Building*, sede da *Welsh Assembly*, e o complexo de artes, *Wales Millennium Centre*. Projetos como o *Cardiff International Sports Village*, a *BBC Drama Village* e o novo bairro de negócios foram também desenvolvidos. Desde a década de 1990, Cardiff assistiu a um processo de acentuado desenvolvimento económico, o qual não ficou, no entanto, isento de críticas, nomeadamente, pela gentrificação acentuada de algumas das áreas intervencionadas (Rowley, 1994).

Cardiff possui numerosos recursos culturais, desde o histórico Castelo de Cardiff ao mais moderno *Wales Millennium Centre* ou à regenerada Baía de Cardiff. Sendo um dos destinos turísticos mais populares no Reino Unido, recebe anualmente cerca de dezoito milhões de visitantes. Um dos resultados deste enfoque no turismo é que cerca de 20% da mão-de-obra está empregada nos setores da distribuição, do alojamento e da restauração (CRC, 2014). Cardiff foi finalista na Capital Europeia da Cultura de 2008 e nos últimos anos tem crescido como destino turístico baseado nos recursos culturais e na dinâmica de comércio (Gonçalves, 2010).

A formação da Agência de Desenvolvimento de Gales (*Welsh Development Agency* (WDA), em 1976, permitiu a criação de um organismo cuja missão foi promover o desenvolvimento económico da região. Esta agência foi capaz de captar cerca de 20% do investimento direto estrangeiro (IDE) dirigido ao Reino Unido (Cooke, 1998a). Com esta capacidade de atração de IDE, na década de 1990, as tecnologias de informação e comunicação e a indústria

eletrônica começaram a crescer intensamente. Cardiff é hoje o principal centro financeiro e de serviços às empresas no País de Gales e ainda a base de vários operadores de televisão nacionais (*BBC, ITV Wales e S4C*). Este domínio é relativamente grande e consubstancia o principal sub-setor das indústrias criativas da região (Cooke & Porter, 2011).

Existe uma indústria particularmente relevante de produção independente de conteúdos de televisão que conta com mais de 600 empresas. A *BBC* aposta estrategicamente na região, quer com a construção de novos estúdios, na Baía de Cardiff, quer através da rotação de séries de culto como *Doctor Who, Merlin, Torchwood, e Sherlock*. Por outro lado, Cardiff acolhe mais de 43.000 estudantes divididos pelas várias universidades da região, o que favorece a criação de uma base de recrutamento especializado. As principais quatro universidades são a Universidade de Cardiff, a *Cardiff Metropolitan University*, a *University of South Wales* e o *Royal Welsh College of Music & Drama*.

Cardiff é igualmente o centro de transportes do País de Gales e o principal ponto de distribuição das redes rodoviárias e ferroviárias que ligam a região ao resto do País de Gales e à Inglaterra. A Estação Ferroviária Central de Cardiff é a maior estação de comboios no País de Gales, com um número que supera os 11,6 milhões de passageiros por ano e que fornece serviços para as cidades vizinhas e para outras cidades do Reino Unido como Birmingham, Londres, Manchester, Edimburgo e Glasgow (ORR, 2014). A Estação Ferroviária de *Queen Street* é a segunda mais movimentada ligando, em particular, os subúrbios e o centro de Cardiff. O *Cardiff Airport (CWL)*, situado a 16 km a oeste da cidade, fornece ligações aéreas nacionais e internacionais.

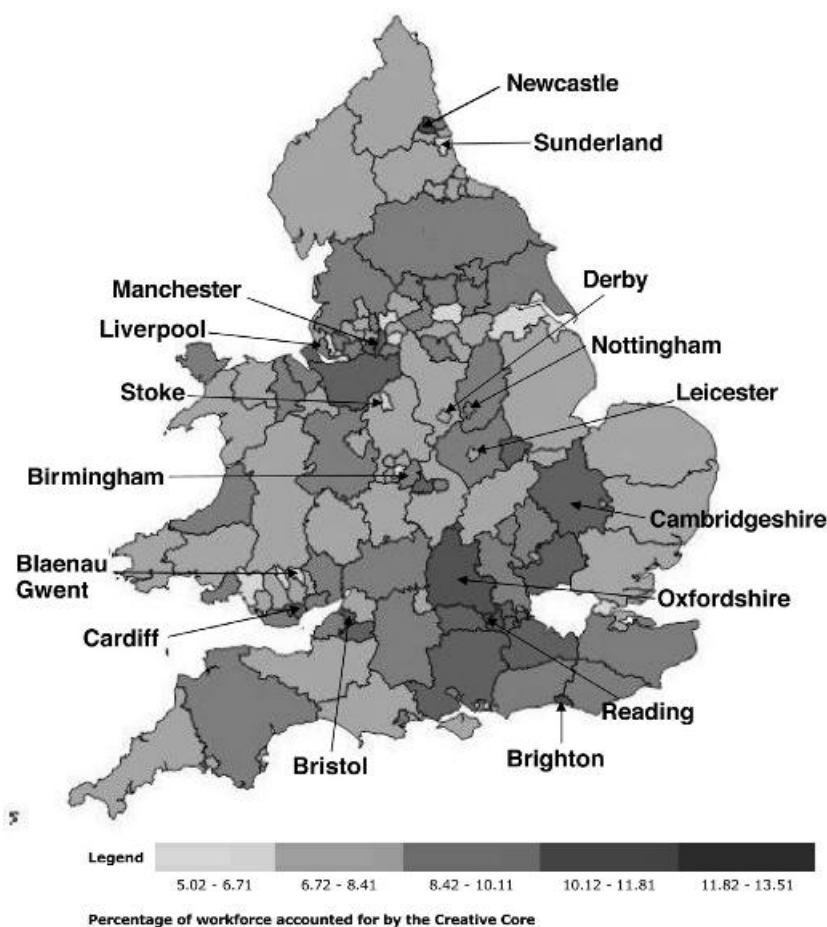
O Desenvolvimento de um Setor Cultural e Criativo no Reino Unido e em Cardiff

Uma análise das quarenta maiores cidades do Reino Unido (Clifton, 2008), que utilizou uma versão sintética do índice de criatividade proposto por Florida, através da combinação de três fatores com igual ponderação (pedidos de patentes *per capita*, diversidade étnica e índice de população *gay*), colocou

Cardiff em nono lugar, sublinhando o seu potencial criativo. Em termos comparativos, os setores do cinema, televisão e multimídia têm uma maior representação em Cardiff, sendo mesmo a segunda maior no Reino Unido, ultrapassada apenas por Londres. Clifton (2008) analisou também a localização do emprego criativo em Inglaterra e no País de Gales. Utilizando a noção de “núcleo criativo” determinou a concentração de emprego no país (excluindo a Grande Londres por ser um *outlier*).

A Figura 5.6 permite verificar que Cardiff aparece numa situação privilegiada, comparável a outras localizações reconhecidas como criativas em Inglaterra.

Figura 5.6. Localização da Classe Criativa em Inglaterra



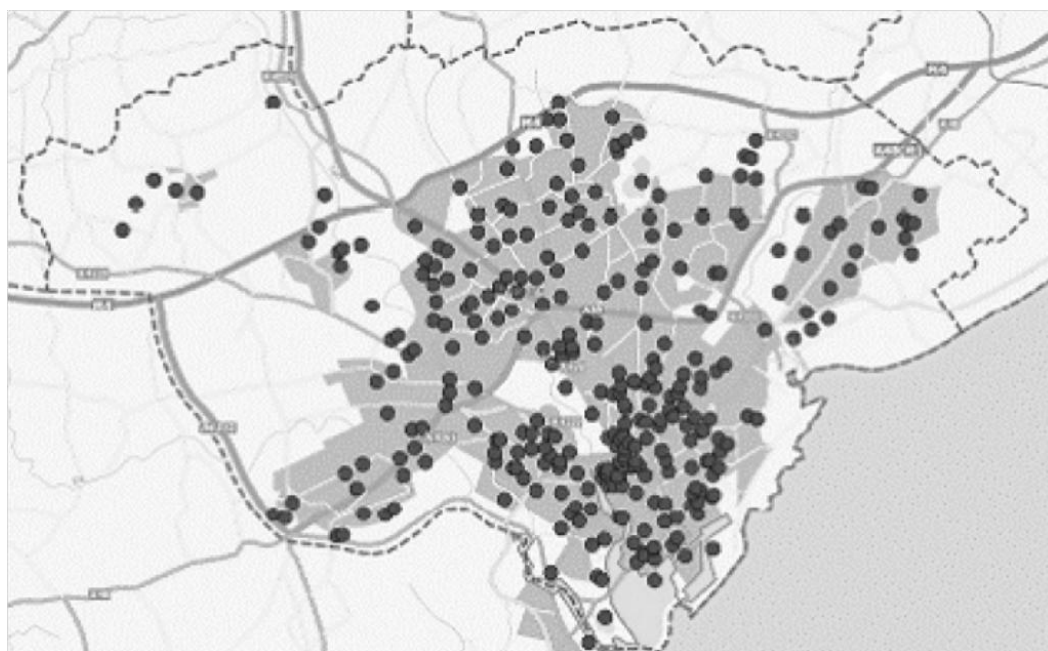
Mas foi nas últimas duas décadas que Cardiff emergiu como uma região de importância crescente no contexto global (Gonçalves, 2011). A regeneração da Baía de Cardiff, a afirmação da sua autonomia política e a recuperação de grandes edifícios públicos, como o *Millenium Stadium* ou o *Wales Millennium Centre* alavancaram a economia, que passou da indústria para os serviços (Porter, 2011).

Um relatório do Conselho Britânico (Clark, 2007) observou que, entre 1998 e 2004, Cardiff experimentou a maior taxa de crescimento do emprego entre as principais cidades do Reino Unido, com postos de trabalho a serem criados quer no setor público quer no privado.

A estratégia económica de Cardiff 2007-2012 (Cardiff Council, 2006) sublinhava que para aumentar a sua competitividade e transformá-la numa região líder internacional era fundamental projetar a dinâmica urbana e a cultura para uma esfera nacional e internacional. Como parte desta estratégia, as indústrias culturais e criativas foram identificadas como um dos principais setores económicos. Neste contexto, Cardiff foi considerada um potencial *hub* criativo, o principal motor da economia criativa no País de Gales. A área urbana de Cardiff é o maior catalisador da economia criativa no País de Gales, com uma concentração significativa de empresas criativas, devido à presença de grandes organizações dos media (como a BBC e a ITV Wales) e representando um terço do total das ocupações criativas. A dinâmica dos negócios gerados pelas empresas no setor cultural e criativo, os recursos humanos disponíveis, a proximidade com os clientes e a imagem renovada e vibrante da região foram fatores decisivos para o desenvolvimento e expansão do setor cultural e criativo. As indústrias culturais e criativas têm ganho uma dimensão significativa na economia do País de Gales como um todo, principalmente devido às dinâmicas de cooperação e ao domínio das pequenas empresas, em particular, no mercado editorial e nos media, fornecendo serviços para as grandes organizações (Cardiff Council, 2006).

O relatório “*Cardiff’s Creative Industries Setor*” sublinhou a importância das indústrias criativas, estimando um peso de 5,2% no total da economia em 2003 (em comparação com 7,2% em Bristol e 4,3% em Birmingham). Cardiff tinha nesta altura 6.600 trabalhadores nas indústrias criativas enquanto no País de Gales existiam pouco mais de 20 mil, o que significa que mais de um terço do emprego nas indústrias criativas estava localizado em Cardiff. A maior proporção de emprego em indústrias criativas em Cardiff estava no setor da rádio e televisão (com 27% de empregados), da música, artes visuais e espetáculo (com 17,2% de empregados) e da publicação (com 12,4% de empregados) (Cardiff Council, 2006). O mesmo relatório revelou que 3,7%, do emprego em Cardiff estava nas indústrias criativas, uma proporção ligeiramente superior à média britânica de 3,5%. Como resultado, o quociente de localização de emprego das indústrias criativas em Cardiff era de 1,06, indicando que havia uma representação superior das indústrias criativas em Cardiff face ao contexto nacional. Em comparação, as indústrias criativas eram responsáveis por apenas 1,8% do emprego no total do País de Gales. Consequentemente, o quociente de localização nas indústrias criativas no País de Gales era de apenas 0,52, demonstrando, uma vez mais, que grande parte da economia criativa no País de Gales está localizada em Cardiff. As indústrias culturais e criativas têm aumentado numa proporção significativa na economia (Cardiff Council, 2009). O número de empresas cresceu 7%, entre 2003 e 2007, para atingir um total de 1.260. Estas representam pouco mais de 10% das empresas de Cardiff. O emprego cresceu 13% ao longo dos cinco anos em análise, para 8.890 trabalhadores. Este valor corresponde a pouco menos de 5% da força de trabalho, onde as indústrias do audiovisual, tais como televisão, cinema e *software*, continuaram a aumentar a sua relevância. O mapa abaixo (Figura 5.7) ilustra a localização das indústrias criativas em Cardiff que estão espalhadas amplamente entre as áreas intervencionadas pelo processo de regeneração urbana, no entanto, as principais concentrações localizam-se no centro urbano.

Figura 5.7. Localização das Indústrias Criativas em Cardiff



Fonte: Cardiff Council (2009) preparado por BOP Consulting

A análise dos modelos de negócio, das cadeias de valor e das estruturas de mercado das indústrias criativas em Cardiff, permite também verificar que a maior parte do emprego criativo é ocupado por empresas de produção de conteúdos criativos (Cardiff Council, 2009). Segundo o relatório publicado pela NESTA (Chapain et al., 2010), a grande produção de conteúdos em Cardiff deve-se ao facto de grandes emissoras de televisão estarem ali localizadas. Não existe uma forte consciência da existência de um *cluster* de televisão em Cardiff, mas a localização favorável no contexto do Reino Unido, a disponibilidade de recursos humanos especializados e a proximidade com clientes têm sido fatores de sucesso mais determinantes do que a simples existência de massa crítica de empresas neste domínio.

Políticas de Estímulo à Criatividade no Reino Unido e em Cardiff

O Reino Unido tem sido um dos principais impulsionadores das indústrias criativas enquanto estratégia decisiva ao nível das políticas públicas. Na Europa, a origem formal do conceito de “indústrias criativas” pode mesmo ser

encontrada na decisão do Departamento de Cultura, Media e Desporto (DCMS), do governo britânico, em 1997, para a criação da *Creative Industries Task Force* (CITF), cujo objetivo era identificar as ações necessárias para apoiar o crescimento sustentável destas atividades e maximizar o seu impacto económico (Flew, 2012). O relatório *Creative Industries Mapping Document*, produzido em 1998 (DCMS, 1998), quantificou o peso do setor cultural e criativo (DCMS, 2001). O enfoque nas indústrias criativas popularizou-se no Reino Unido como parte significativa das políticas económicas do governo de Tony Blair (Flew & Cunningham, 2010; UNCTAD, 2008). Na base desta decisão esteve a intenção de reforçar os serviços, dotando o Reino Unido de uma capacidade económica que tinha vindo a perder, nas décadas anteriores, com o declínio das suas principais indústrias (O'Connor, 2007; Pratt, 2005). As indústrias criativas apresentavam um peso crescente no produto e no emprego, elevadas taxas de crescimento e valores acrescentados superiores a muitos setores comparáveis. A transversalidade das indústrias criativas permitiu potenciar as relações com a dinâmica inovadora, a propriedade intelectual, as políticas educativas, as políticas culturais, a sociedade do conhecimento e a expansão das TIC, uma vez que aplicadas a diferentes escalas e enfoques territoriais favoreceram a emergência de novos setores na economia criativa (Howkins, 2001; UNCTAD, 2008).

Estatísticas recentes, para 2012 (DCMS, 2014), destacam o facto do setor cultural e criativo se ter mantido relativamente protegido face à turbulência económica e revelam que o setor é responsável por 1,68 milhões de empregos — cerca 5,6% do número total de postos de trabalho no Reino Unido. O VAB das indústrias criativas foi, neste período, £71 mil milhões e representou cerca 5,2% da economia a nível nacional. O valor dos serviços exportados pelas indústrias criativas foi de £15,5 mil milhões, aproximadamente 8% das exportações de serviços do Reino Unido.

As indústrias criativas têm um peso significativo na economia do País de Gales que tem mesmo sido líder em algumas das suas áreas.

O Governo Galês tem reconhecido o setor cultural e criativo como uma prioridade e tem vindo a desenvolver uma série de estratégias para o fomento das indústrias criativas, concretamente a Estratégia de Cultura para Gales e a *Creative Industries Strategy* — ambas encaram o setor como um recurso-chave da economia. A *Creative Industries Strategy* (WDA, 2004), adotada pelo *Welsh Assembly Government* (WAG), surgiu a partir da convicção generalizada de que este é um dos setores de importância estratégica para a economia galesa, a par da biociência, da saúde, dos serviços financeiros e do setor automóvel e aeroespacial. Para além disso, a abordagem sectorial adotada pelo Governo galês reforça o papel das telecomunicações e das TIC enquanto um dos três setores transversais para o sucesso da região (Hargreaves, 2009).

A estratégia do *Welsh Assembly Government* aumentou o investimento estratégico em empresas criativas baseadas no País de Gales, desenvolveu uma nova abordagem para a prestação de apoio às empresas no setor criativo (conhecido como o *Hub*), apoiou atividades de educação e formação e disponibilizou um fundo para a proteção da propriedade intelectual. O documento que define a política económica do Governo galês, *Economic Renewal: a new direction*, afirma que a investigação desempenha um papel importante no estímulo à inovação que constitui um dos principais impulsionadores da produtividade, crescimento económico e melhorias a longo prazo no bem-estar. O documento enumera nove setores-chave, sendo que um deles é precisamente o setor cultural e criativo, para o qual refere que é essencial investir e providenciar apoio às empresas e estruturar o contexto para a Estratégia Regional de Investigação, Inovação e Especialização Inteligente (RIS3) (Welsh Government, 2013).

A primeira agência de desenvolvimento empresarial neste setor, a *Cultural Enterprise*, foi fundada em 1985 e incentiva e apoia as indústrias criativas no País de Gales para que estas alcancem o seu pleno potencial económico. Outros atores centrais no apoio às indústrias criativas no País de Gales incluem o *Sgrîn Cymru Wales*, uma agência de media que incorpora a *Wales Screen Commission* e a *Welsh Music Foundation*.

5.4 Comparação dos Casos com o Algarve: Aspetos Centrais na Dinâmica Cultural e Criativa dos Destinos Turísticos

Utilizando dados secundários, documentos estratégicos e resultados de investigação, a análise elaborada permitiu comparar o desempenho dos três destinos turísticos selecionados com o Algarve, nas dimensões originalmente propostas por Comunian, Chapain e Clifton (2010). A Tabela 5.6 sistematiza os principais resultados dos quatro estudos de caso por cada dimensão analítica.

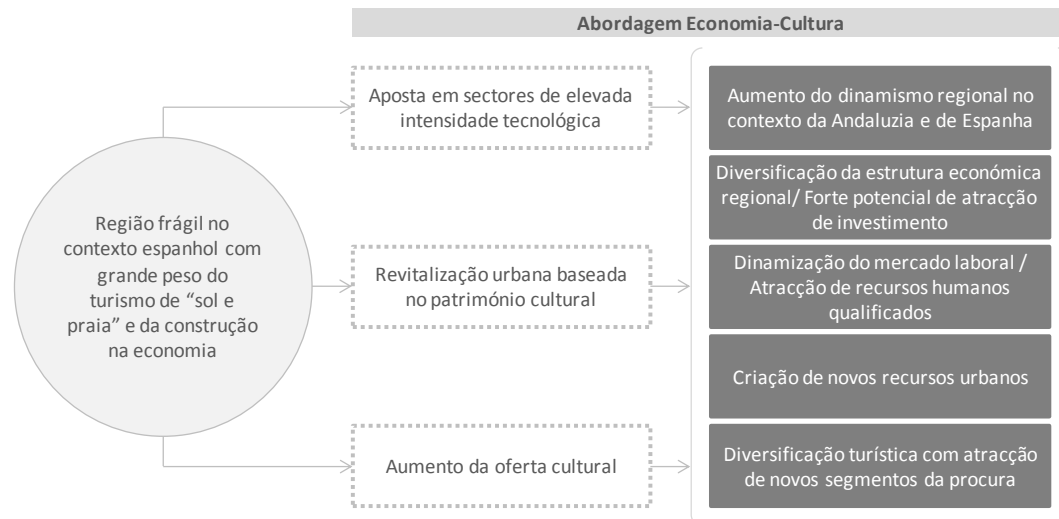
Tabela 5.6. Desempenho das Regiões Estudadas nas Dimensões Analisadas

Regiões	Infraestruturas	Governança	Mercados	Fatores Intangíveis
Algarve	Muito pouca disponibilidade de espaços para a criação e fomento de novos negócios; Poder de compra muito baixo; Muito boas infraestruturas de alojamento; Fracas infraestruturas de apoio à cultura; Infraestruturas de transportes medianas (aeroporto internacional, ligações rodoviárias boas, ligações ferroviárias fracas, existência de portos marítimos); Rede de transportes públicos mal estruturada.	Baixa autonomia na governança regional; Inexistência de atores institucionais específicos da área da criatividade e pouca densidade de atores institucionais na área da cultura; Poucas políticas de base cultural e criativa.	Oportunidades de consumo dentro da média; Procura medianamente sofisticada; Baixa interação entre produtores e consumidores.	Relações muito fracas entre os atores da cultura e da criatividade; Existência de tradições culturais e dinâmicas valorizadas pela classe criativa; Fraca identidade comum relacionada com a classe criativa.
Málaga	Muito boa disponibilidade de espaços para a criação e fomento de novos negócios; Poder de compra muito baixo; Infraestruturas de alojamento muito boas e infraestruturas de apoio à cultura e ao turismo medianas; infraestruturas de transporte boas (aeroporto internacional, boas ligações rodoviárias, boas ligações ferroviárias, existência de portos marítimos).	Elevada autonomia na governança regional (comunidade autónoma da Andaluzia, mas a nível financeiro há dependência do governo central); Existência de alguns atores institucionais da área da cultura e da criatividade; Existência de políticas baseadas na cultura e na criatividade.	Oportunidades de consumo dentro da média; Procura medianamente sofisticada; Boa interação entre produtores e consumidores.	Relações fracas entre os atores da cultura e da criatividade; Existência de tradições culturais e dinâmicas valorizadas pela classe criativa; Fraca identidade comum relacionada com a classe criativa.
Graz	Boa disponibilidade de espaços para a criação e fomento de novos negócios; Elevado poder de compra; Infraestruturas de alojamento muito boas e infraestruturas de apoio à cultura e ao turismo muito boas; infraestruturas de transporte muito boas (aeroporto internacional, boas ligações rodoviárias, excelentes ligações ferroviárias ao nível urbano, regional, nacional e internacional).	Muito elevada autonomia na governança regional; Densidade elevada de atores institucionais da área da cultura e da criatividade; Existência de variadas políticas baseadas na cultura e na criatividade.	Oportunidades de consumo muito variadas; Procura altamente sofisticada; Elevada interação entre produtores e consumidores.	Relações fortes entre os atores da cultura e da criatividade; Existência de tradições culturais e dinâmicas valorizadas pela classe criativa; Forte identidade comum relacionada com a classe criativa.
Cardiff	Boa disponibilidade de espaços para a criação e fomento de novos negócios; Poder de compra mediano; Infraestruturas de alojamento boas e infraestruturas de apoio à cultura e ao turismo muito boas; infraestruturas de transporte boas (aeroporto internacional, ligações rodoviárias medianas, ligações ferroviárias muito boas, existência de portos marítimos).	Elevada autonomia na governança regional; Densidade elevada de atores institucionais da área da cultura e da criatividade; Existência de políticas baseadas na cultura e na criatividade.	Oportunidades de consumo muito variadas; Procura altamente sofisticada; Muito elevada interação entre produtores e consumidores.	Relações medianas entre os atores da cultura e da criatividade; Existência de tradições culturais e dinâmicas valorizadas pela classe criativa; Forte identidade comum relacionada com a classe criativa.

Fonte: Elaboração própria

O caso de Málaga permite verificar que é possível adicionar uma dimensão cultural e criativa a um destino turístico de “sol e praia”. O ponto de partida de Málaga não é substancialmente diferente do da região do Algarve. A concretização do seu potencial ficou a dever-se essencialmente a uma aposta concertada dos atores da governação em dois eixos específicos. O primeiro eixo consistiu na atenção que foi dada à dimensão tecnológica, com o objetivo explícito de afirmar o território no contexto internacional, concretamente no que diz respeito aos setores avançados baseados em conhecimento. Esta situação permitiu a criação de um mercado laboral mais qualificado, mais diverso e menos sazonal. Um segundo eixo refere-se à atenção conferida à dimensão cultural através do investimento na renovação urbana e na oferta cultural. Neste caso, o turismo foi imprescindível para consolidar e incrementar a procura cultural na região. A dinâmica de desenvolvimento do setor cultural e criativo em Málaga (Figura 5.8) revela que este se baseou numa abordagem híbrida: entre a economia e a cultura.

Figura 5.8. Dinâmica de Desenvolvimento do Setor Cultural e Criativo de Málaga

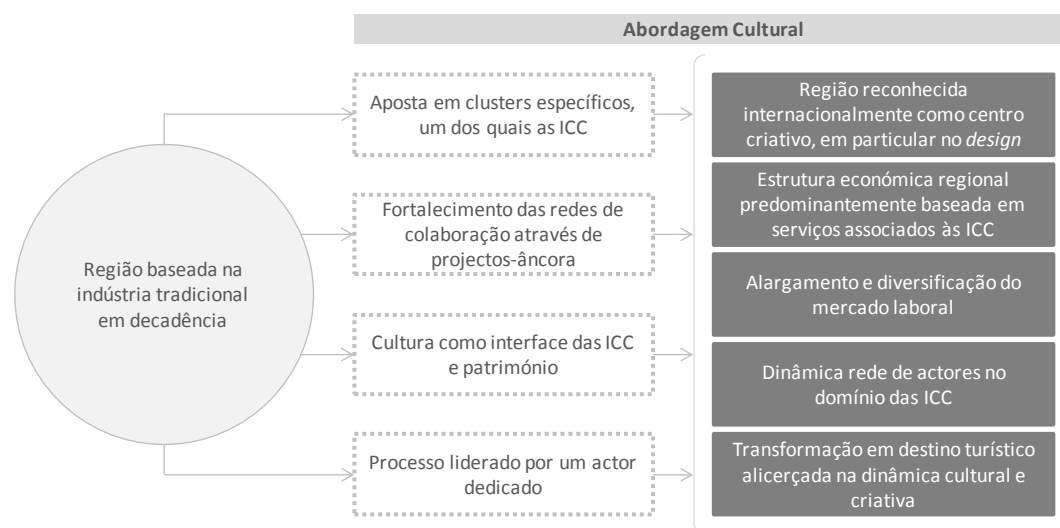


Fonte: Elaboração própria

O caso de Graz é emblemático de uma região industrial que conseguiu, com sucesso, reconverter-se num território criativo. A sua recuperação

económica, estimulada pelos diferentes níveis de governação, nacional, federal e local, deu-se através da aposta em *clusters* específicos, de entre os quais as indústrias culturais e criativas foram um elemento essencial. Esta aposta promoveu o alargamento e a diversificação do mercado laboral. Atualmente, Graz possui neste domínio um número significativo de atores implicados numa densa rede de relações que alavanca um leque muito diversificado de atividades. A centralidade geográfica é um elemento a reter, uma vez que favorece a atração de profissionais criativos provenientes de outros países do centro da Europa. A aposta nas indústrias culturais e criativas alicerçou-se, não só numa dimensão cultural, mas também no investimento direto e na tentativa de afirmação internacional de um domínio específico das indústrias criativas: o *design*. A dinâmica, económica, social, ambiental, cultural e criativa, tornou-se um catalisador do turismo que tem crescido de forma contínua. Neste caso, pode dizer-se que o turismo seguiu a criatividade. A dinâmica de desenvolvimento do setor cultural e criativo em Graz (Figura 5.9) revela que este se baseou numa abordagem mais focada nos aspetos culturais.

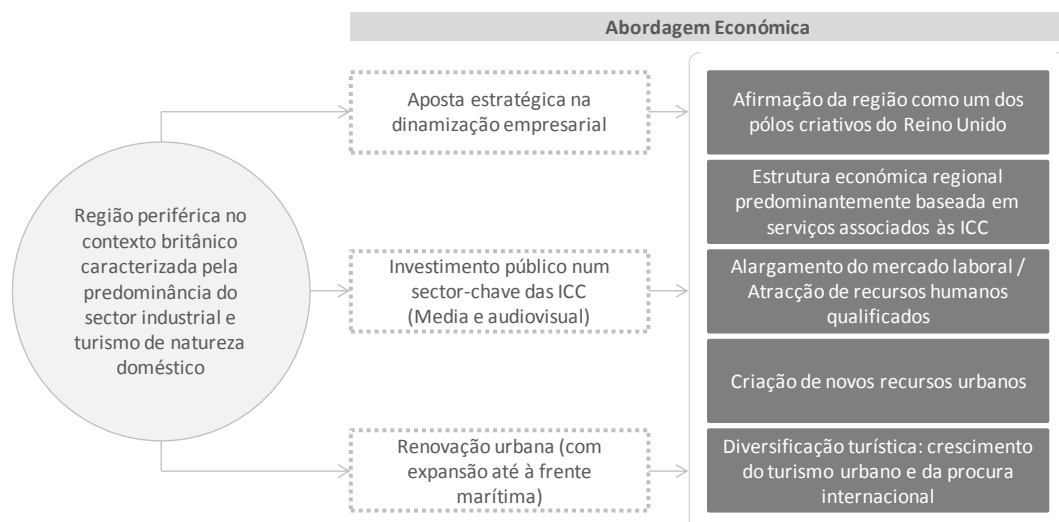
Figura 5.9. Dinâmica de Desenvolvimento do Setor Cultural e Criativo de Graz



Fonte: Elaboração própria

Cardiff ilustra a transformação de uma região fortemente industrializada numa região baseada em serviços de entre os quais as atividades culturais e criativas têm uma expressão relevante. No contexto do Reino Unido, Cardiff e o País de Gales em geral foram vistos no passado como destinos turísticos. A aceleração recente do turismo é demonstradora de alterações internas e externas. As alterações externas estão relacionadas com a sofisticação da procura turística e com a exigência de experiências mais complexas. Neste sentido, a oferta cultural e as atividades criativas vieram providenciar oportunidades de resposta a esta procura. As alterações internas revelam a reconfiguração da própria economia, com a terciarização intensa, o alargamento do mercado laboral e uma aposta política em determinadas áreas das indústrias criativas, nomeadamente, a geração de conteúdos televisivos e media. Com o crescimento das atividades culturais e criativas, o turismo de Cardiff diversificou-se, passando de um turismo predominantemente doméstico para uma vertente mais internacional. Apesar de não ter perdido a sua componente associada aos recursos naturais, ganhou uma dimensão que explora a cultura, a criatividade e a diversidade urbana. A dinâmica de desenvolvimento do setor cultural e criativo em Cardiff (Figura 5.10) revela que este se baseou numa abordagem mais focada na economia.

Figura 5.10. Dinâmica de Desenvolvimento do Setor Cultural e Criativo de Cardiff



Fonte: Elaboração própria

O Algarve tem alicerçado o seu crescimento no turismo de “sol e praia” e, efetivamente, é neste produto que a economia regional se baseou nas últimas décadas. Contudo, a região apresenta os problemas inerentes à excessiva concentração da atividade económica neste setor. A cultura tem sido apenas marginalmente estimulada pelo tipo de turismo existente e, conseqüentemente, as atividades criativas não têm encontrado o espaço ideal para crescer. A falta de massa crítica e a baixa densidade populacional dificultam as dinâmicas relacionadas com as atividades culturais e criativas. Apesar de diversos relatórios e estudos recentes apontarem para o potencial da região para aproveitar a cultura e a criatividade enquanto recurso, o Algarve continua a demonstrar debilidades significativas na retenção da classe criativa. Uma das causas desta situação pode residir no mercado laboral pouco qualificado, altamente sazonal e com oportunidades limitadas no domínio das atividades culturais e criativas.

Uma outra perspetiva dos resultados dos estudos de caso é apresentada na Tabela 5.7 onde são sumariadas as capacidades regionais em cada dimensão de análise. Curiosamente, o desempenho global nas dimensões analisadas tem um reflexo direto na capacidade de atração da região, neste caso medida pelo seu saldo migratório.

Tabela 5.7. Desempenho das Regiões em Dimensões Centrais à Criatividade

	Algarve	Málaga	Cardiff	Graz
Infraestruturas	●●	●●●●	●●●●	●●●●●
Governança	●●	●●●	●●●●	●●●●●
Mercados	●●●	●●●	●●●●●	●●●●●
Fatores Intangíveis	●●	●●	●●●	●●●
Saldo Migratório*	-0,4	5,4	5,3	10,9

*Eurostat (2013)

Fonte: Elaboração própria

A relação entre as atividades culturais e criativas e turismo não é linear. Não existe um caminho único para transformar um destino turístico “tradicional” num “território criativo”. Muitas vezes são as atividades culturais e criativas que

estimulam as condições para que o território se possa afirmar também enquanto destino turístico. Este foi, por exemplo, o caso de Graz, no qual é evidente que onda recente de turismo urbano se deve à reconversão da cidade numa capital do *design*, alicerçada nas dinâmicas culturais e criativas. Noutros casos, como por exemplo em Cardiff, o turismo e a criatividade seguem percursos relativamente paralelos e com pouca relação direta. O turismo desenvolve-se focando determinados produtos e a criatividade desenvolve-se com intervenções não relacionadas com o turismo. Apenas numa fase mais madura das atividades culturais e criativas começam a surgir dinâmicas virtuosas de autorreforço. Noutros casos ainda, cujo exemplo é Málaga, o território pode ser adicionado com novos setores e novas funções. Um destino de turismo “sol e praia” pode ser reconfigurado para um território criativo sem perder essa sua capacidade de atrair visitantes. Neste caso, é imprescindível consolidar, através de uma aposta política, as necessárias condições infraestruturais que permitam acolher e desenvolver novas atividades culturais e criativas.

5.5 Conclusão

Neste capítulo comparou-se o caso da região do Algarve com outros três casos de regiões turísticas que têm conseguido compatibilizar o turismo, enquanto atividade económica, com o desenvolvimento do setor cultural e criativo. A análise destes três casos teve como objetivo fornecer pistas sobre os fatores de desenvolvimento de dinâmicas criativas para facilitar a discussão sobre os fatores de atração e retenção de talento no Algarve. Atualmente, esta região é mundialmente reconhecida como um destino de férias e constitui a principal zona turística portuguesa. O crescimento económico das últimas décadas resultou diretamente do desenvolvimento de um modelo de turismo que parece hoje largamente insustentável enquanto projeto coletivo da região.

O primeiro caso apresentado foi o da província de Málaga, localizada na costa do Mediterrâneo no sul da Espanha. Dos três casos, este é o que mais se aproxima do Algarve em várias dimensões (localização, qualificação dos recursos

humanos, infraestruturas, especialização produtiva). Bem conhecida pela sua *Costa del Sol*, o turismo e a construção civil foram os grandes motores do crescimento no passado desta província, mas Málaga soube melhorar o seu perfil económico, hoje constituído por um importante setor industrial dedicado às novas tecnologias. A sua economia é a primeira de todas as províncias da Andaluzia e a cidade de Málaga é considerada a quarta de Espanha. Esta região tem também assistido a várias intervenções artísticas e culturais que lhe transformaram as características matriciais. O segundo caso foi o de Graz, uma região NUTS III do Estado Federal de Styria localizado no sudeste da Áustria. A Styria é o segundo maior estado da Áustria que, de uma região industrial tradicional, soube mudar o seu foco económico para as indústrias baseadas em tecnologia intensiva e para as indústrias culturais e criativas. Graz é hoje considerada uma capital global do *design* e um importante destino turístico cultural. Cardiff foi o terceiro caso. O principal motor da economia galesa foi, durante muitos anos, a indústria pesada. Porém, o declínio desta atividade gerou um período difícil na economia da região e a recuperação foi lenta. Os projetos de regeneração urbana e a atração de grandes empresas, em particular operadores de media, constituíram os alicerces para a geração de uma dinâmica criativa. O turismo foi também essencial neste caminho de afirmação económica com Cardiff a tornar-se, nas últimas décadas, um dos mais populares destinos turísticos no Reino Unido.

A análise dos três casos permitiu elencar uma série de elementos pertinentes para o diagnóstico do papel do setor cultural e criativo nas regiões estudadas. Não obstante, a limitação da escala regional (NUTS III) pode ocultar assimetrias internas significativas em cada uma das regiões analisadas. Em primeiro lugar está presente, nestes territórios, uma visão claramente otimista sobre o potencial transformador das indústrias culturais e criativas no território, quer favorecendo a economia quer a cultura e a identidade local. As regiões conseguiram ultrapassar os principais problemas infraestruturais, de mobilidade, de localização industrial (p.e., com parques de C&T) e de formação de recursos humanos e investigação (p.e., com a localização de universidades). São regiões

que souberam reconverter a atividade económica, regenerar o espaço urbano e adaptar-se, transformando as suas economias com base no potencial do setor cultural e criativo, gerando mercados laborais dinâmicos e até mesmo com sobredesenvolvimento de certos domínios específicos nas indústrias culturais e criativas (Málaga nas TIC, Graz no *design* e Cardiff nos media e conteúdos). As regiões são também muito abertas, com um elevado grau de internacionalização, a abertura ao turismo e à diversidade de residentes e visitantes. Os três casos são zonas reconhecidas de trânsito entre diferentes povos e culturas mas que mantêm uma identidade própria e uma vincada classe criativa “local”. Finalmente, estas regiões caracterizam-se por aspetos que se associam a uma maior qualidade de vida. Têm mais vida social, têm um clima mais ameno do que as regiões mais próximas, têm recursos naturais, têm um bom ambiente urbano, têm património cultural muito relevante – de natureza material e imaterial – e muitas vezes classificado (p.e., pela UNESCO), conferem atenção ao comércio e a compras. São *shiny happy places* (Florida, 2008).

Os casos estudados são ainda ilustrativos dos processos de autorreforço que se geram no desenvolvimento regional. São os casos das regiões com melhores infraestruturas, também os mais preparados em termos de governança, mais dinâmicos nos mercados e mais capazes de mobilizar fatores intangíveis para o seu próprio sucesso no setor cultural e criativo. As sobreposições entre cultura, criatividade e turismo podem neste quadro ser mecanismos poderosos para o desenvolvimento regional. Para além de criarem dinâmicas económicas virtuosas, criando emprego e produção, principalmente através da consolidação das indústrias culturais e criativas, as intervenções públicas têm-se muitas vezes associado a projetos de regeneração urbana que favorecem a atração de novos turistas e residentes. A artificial mas muito veiculada oposição entre uma orientação centrada em cultura e uma orientação centrada na economia, *clusters*, indústrias criativas e talento (Smith & Warfield, 2008) permite refletir sobre os temas que dominam a discussão acerca da emergência de territórios criativos mas não permite compreender a sua consolidação, uma vez que a afirmação de um território carece sempre da

articulação eficaz entre estas duas esferas, como ficou patente nos estudos de caso.

Capítulo 6.

O Setor Cultural e Criativo do Algarve

Uma Análise Estrutural de Redes Sociais

6.1 Introdução

No capítulo anterior foram estudadas diferentes abordagens de estímulo das dinâmicas criativas em articulação com o turismo, recorrendo à análise de três regiões europeias. Esta análise permitiu compreender que os pontos de partida para a estruturação e para a promoção de um setor cultural e criativo são diversos e podem basear-se em variados tipos de recursos de cada território, que são mobilizados em torno de uma oferta de especificidade local e regional. A comparação dos casos estudados com o caso particular do Algarve permitiu identificar alguns dos principais obstáculos que esta região enfrenta no que diz respeito à promoção das atividades culturais e criativas. Apesar de nos capítulos anteriores ter ficado demonstrado o seu potencial criativo, o Algarve continua economicamente dependente da atividade turística, ainda não encontrou o caminho para concretizar a diversificação, apresenta um défice global de atividades culturais e um mercado laboral débil que dificulta a atração e retenção de talento na região. Para inverter esta situação, o estudo comparativo de casos demonstrou que existem várias possibilidades. No entanto, será sempre fundamental conhecer não só o território concreto mas também os seus recursos e aquilo que o caracteriza.

A delimitação do setor cultural e criativo de uma região é um processo essencial na aferição dos recursos e capacidades existentes que podem vir a ser mobilizados na criação de um “território criativo”. Este capítulo procura compreender como se estrutura atualmente o setor cultural e criativo do Algarve, bem como a forma como se articula com outros setores da região.

Com esta meta em vista, a primeira parte deste capítulo consiste no mapeamento da rede formada pelo setor cultural e criativo e no diagnóstico das suas ligações a outros domínios como o turismo, atividade económica central na região, a ciência e a tecnologia e a governação regional. Para concretizar esta tarefa utilizou-se a metodologia conhecida por Análise Estrutural de Redes Sociais (AERS) e envolveu uma fase de delimitação aprofundada dos atores a inquirir, bem como uma complexa recolha de dados.

A AERS é uma metodologia interdisciplinar baseada em técnicas formais que quantificam a importância dos laços (ou relações) entre nós (ou atores) que se encontram em interação num determinado contexto social. A AERS tem vindo a afirmar-se enquanto técnica que permite a compreensão do envolvimento dos atores regionais e das relações interorganizacionais (Fritsch & Kauffeld-Monz, 2010; Newman, 2010; Ter Wal & Boschma, 2009). Ao dar a conhecer a interação entre atores e fluxos de informação e de conhecimento, constitui uma ferramenta analítica extremamente útil para o mapeamento de redes formadas por determinados setores socioeconómicos que podem ser importantes do ponto de vista do desenvolvimento regional.

As ideias de Ter Wal e Boschma (2009) sublinham a oposição entre o “espaço dos lugares” e os “espaço de fluxos”, uma oposição que já tinha sido explorada pela literatura sobre a sociedade em rede (por exemplo, Castells, 2002). Embora vários estudos continuem a centrar a análise em dimensões espaciais e territoriais, devido à tendência de concentração dos atores e das atividades perto de fontes de recursos ou em consequência de economias de aglomeração (ou seja, dentro dos limites geográficos do que muitas vezes configura um *cluster*), estes autores questionam a relevância da proximidade

geográfica. As redes representam sistemas de relações importantes para a transferência e difusão de fluxos de informação e conhecimento mas não são espacialmente delimitadas e não coincidem necessariamente com as fronteiras de uma região. Portanto, questionando a tese de que as redes de conhecimento estão essencialmente ligadas à localização geográfica, estes autores sugerem que as redes de conhecimento não são territoriais, mas construções sociais que podem por vezes cruzar os limites das regiões. O conhecimento é difundido através das redes, que podem ser mais densas entre os atores locais, mas que também pode abranger atores extrarregionais (Ter Wal & Boschma, 2009, p. 741). Esta visão tem implicações importantes para a compreensão da inserção territorial de determinados setores permitindo também dar ênfase à “inserção social”.

No caso do Algarve, o mapeamento foi muito importante não só para permitir compreender quais são os atores que se envolvem nas atividades do setor cultural e criativo regional, mas também as centralidades e as deficiências da rede e as ligações ao turismo, à C&T e à governança. A análise permitiu também conhecer a localização geográfica dos atores, delimitando zonas (geográficas e simbólicas) de potencial cultural e criativo, mas também domínios de cooperação como a busca de financiamentos, a partilha de infraestruturas ou as tarefas de comunicação que são relevantes para as dinâmicas da rede.

Posteriormente, para complementar a análise estrutural de redes sociais, foram efetuadas entrevistas semiestruturadas, com base num guião pré-definido, a um conjunto de entidades que foram identificadas como atores centrais no mapeamento realizado anteriormente. Estas entrevistas forneceram uma perspetiva mais aprofundada sobre o modo de funcionamento do setor cultural e criativo do Algarve e sobre as possibilidades de articulação deste com outros setores de atividade, nomeadamente com o turismo.

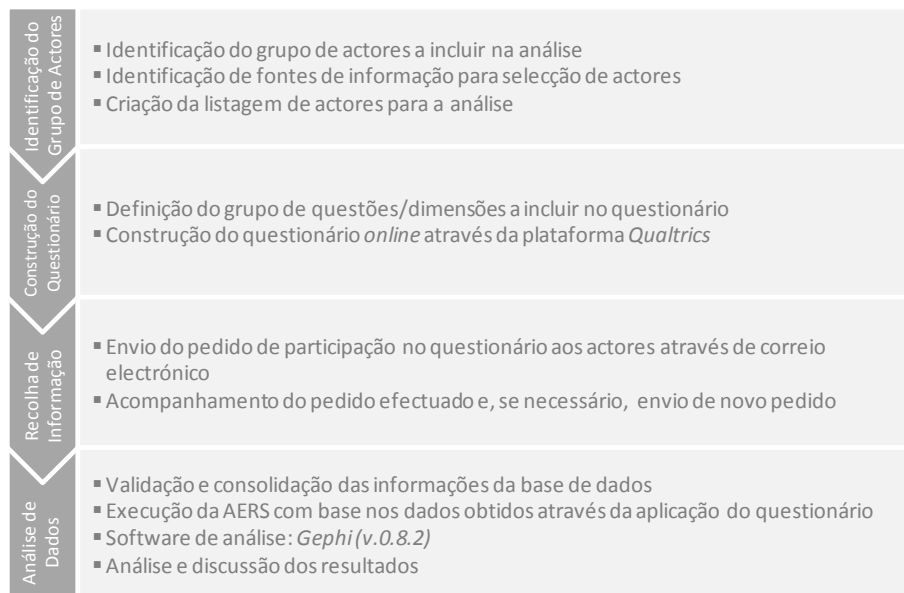
O capítulo está organizado em quatro secções. Após a introdução, a primeira secção descreve a metodologia para a operacionalização da AERS e para a delimitação do universo em estudo, explicando com detalhe como se

processou a recolha de informação e apresentando a caracterização das entidades respondentes. É também detalhada nesta secção a metodologia que foi utilizada na realização das entrevistas. A segunda secção consubstancia a AERS com a apresentação da rede do setor cultural e criativo do Algarve e com a discussão dos principais resultados relativos às configurações da rede sob diferentes perspetivas. A terceira secção apresenta a análise das entrevistas aos atores da rede. O capítulo termina com algumas conclusões.

6.2 Procedimentos Metodológicos

Esta componente da investigação desenvolveu-se em torno de dois momentos essenciais. Num primeiro momento foi efetuada uma análise estrutural de redes sociais (AERS) com o objetivo de identificar os atores centrais da cultura, da criatividade, da ciência, da governança e do turismo do Algarve, bem como perceber e mapear os seus modos de interação. Estes atores constituem os elementos cruciais à dinamização da economia criativa que, por sua vez, seja capaz de atrair e reter talento na região. Num segundo momento, recorreu-se a um conjunto de entrevistas semiestruturadas aos atores que foram identificados como mais relevantes pela análise de redes. Estas entrevistas procuraram aprofundar as perspetivas destes atores sobre a atração de talento para o Algarve e sobre as condições necessárias para a sua retenção na região.

A Figura 6.1 ilustra os passos que foram dados para a concretização da Análise Estrutural de Redes Sociais.

Figura 6.1. Plano de Ação da Análise Estrutural de Redes

Fonte: Elaboração própria

O primeiro passo consistiu na identificação dos atores a integrar na análise estrutural de redes sociais. Neste caso optou-se por incluir atores que fossem entidades formais, isto é com personalidade jurídica. De acordo com o objetivo definido foram identificados os seguintes tipos de atores:

- Entidades de governação regional ou local: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (CCDR Algarve), Direções Regionais do Algarve, Entidade Regional de Turismo do Algarve (ERTA), Câmaras Municipais e Comunidade Intermunicipal do Algarve (AMAL);
- Entidades da área da cultura: equipamentos, espaços e agentes culturais;
- Entidades da área do turismo: empresas, agentes de animação turística e outras entidades turísticas;
- Entidades da área do sistema científico e da produção de conhecimento;
- Entidades das áreas das indústrias criativas.³⁸

Após a identificação dos tipos de entidades a incluir na análise foi necessário seleccionar aquelas que seriam inquiridas e incluídas na análise

³⁸ De acordo com a tipologia apresentada na discussão no Capítulo 2 (ver Tabela 2.1).

estrutural de redes sociais. Estas entidades foram especificamente identificadas através de um conjunto de listagens disponíveis *online* que reúnem informação sobre os setores em análise (Tabela 6.1).

Tabela 6.1. Fontes de Informação para a Identificação dos Atores para a AERS

Setor	Informação	Fonte
Cultura	Listagem de equipamentos culturais	Direção Regional de Cultura do Algarve
	Listagem de agentes culturais	
Ciência	Laboratórios Associados	Fundação para a Ciência e a Tecnologia
	Unidades de I&D com financiamento FCT	Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência
	Estabelecimentos do Ensino Superior	
	Outras Instituições com Atividades I&D	
Turismo	Projetos aprovados nos incentivos às empresas	Quadro de Referência Estratégica Nacional
Indústrias Criativas	Projetos aprovados nos incentivos às empresas	Quadro de Referência Estratégica Nacional
Governança	CCDR Algarve	
	Câmaras Municipais	
	AMAL	
	Direção Regional da Cultura do Algarve	
	Direção Regional da Economia do Algarve	
	Entidade Regional de Turismo do Algarve	

Fonte: Elaboração própria

A identificação dos atores a contactar para a esta análise foi uma tentativa de definir o universo de atores envolvidos nos setores identificados. No entanto, nem sempre foi possível chegar a todas as entidades existentes. No caso das entidades da área da cultura, da ciência e da governança foi identificado o universo, embora no primeiro caso tenha sido necessário um esforço adicional de atualização das listagens fornecidas pela Direção Regional de Cultura do Algarve (pois a última atualização havia sido realizada em 2006) e apenas era fornecido o contacto telefónico. Relativamente às áreas do turismo e das indústrias criativas, a situação foi mais complexa por se tratar, na grande maioria, de empresas. Não havendo a possibilidade de obter informação sobre todas as empresas registadas³⁹, usou-se como critério de inclusão as empresas

³⁹Previamente foi pedida ao Instituto Nacional de Estatística (INE) uma listagem das empresas registadas no distrito de Faro, Região do Algarve, segundo os códigos de actividades económica. No entanto, este organismo respondeu que não disponibiliza este tipo de informação uma vez

com projetos aprovados no âmbito dos Incentivos às Empresas do Quadro de Referência Estratégica Nacional (QREN) e que, por isso, representam as instituições que uma maior dinâmica de inovação. O objetivo foi, num primeiro momento, chegar às empresas mais inovadoras e, a partir daí, contactar as que tivessem sido mencionadas pelas primeiras na resposta ao questionário. Deste modo, as segundas foram identificadas através da técnica “bola de neve”.

No total foram identificadas 361 entidades para contacto: 241 da cultura, 25 da ciência, 18 do turismo, 21 da governança regional e 56 das indústrias criativas.

Após a identificação dos atores a inquirir e dos respetivos contactos, foi elaborado o questionário⁴⁰, o qual é composto por seis blocos de questões. Cada um destes blocos articula-se com uma dimensão da análise.

- a. *Perfil da organização* (o objetivo deste bloco de questões foi identificar a organização respondente e os seus principais elementos de categorização: nome, localização – concelho –, ano de fundação, setor de atividade, regime jurídico e código de atividade económica);
- b. *Parcerias* (este bloco de questões foi o mais importante para a elaboração da análise estrutural de redes e o seu objetivo foi, essencialmente, dar a perceber quais as parcerias mais frequentes, as parcerias mais relevantes, os objetivos das parcerias constituídas e avaliar a intenção de manter as parcerias no futuro);
- c. *Recursos humanos* (o objetivo foi perceber a dimensão dos recursos humanos nas organizações respondentes, bem como o tipo de vínculos laborais e qualificações);
- d. *Espaço e Valências* (o objetivo desta secção foi caracterizar as necessidades de espaços e equipamentos para o desenvolvimento das atividades das entidades respondentes);

que tem uma natureza infraestrutural não se enquadrando no conceito de informação estatística oficial cuja divulgação é missão do INE.

⁴⁰Ver questionário no Anexo D.

- e. *Financiamento* (neste bloco o objetivo foi caracterizar o tipo de financiamento e os diferentes níveis de afetação do mesmo);
- f. *Contactos* (nesta secção foi pedida a identificação e o contacto específico da pessoa que respondeu o inquérito, bem como um endereço de correio eletrónico, caso se verificasse interesse em receber informação sobre os resultados finais da análise).

Embora todos os conjuntos de questões sejam importantes, os blocos *a.* e *b.* são cruciais na análise estrutural de redes sociais, face aos objetivos pré-definidos para a análise. Os restantes blocos foram incluídos no questionário para obter informação adicional que permitisse caracterizar as entidades respondentes. Foi ainda adicionado um bloco introdutório, que fornecia ao respondente informações como o objetivo do questionário, as entidades envolvidas na investigação e as instruções de preenchimento.

O questionário foi, de seguida, editado numa plataforma *online* (*Qualtrics*). Vale a pena reconhecer que a implementação de um questionário *online* não está isenta de limitações (Dillman, Smyth, & Christian, 2009). Uma das principais refere-se ao facto da aplicação ser limitada pela propensão de utilização da *internet* por parte dos inquiridos, comprometendo, em casos graves, a validade da amostra recolhida. A ausência de um entrevistador para esclarecer os respondentes relativamente às questões colocadas pode também criar dificuldades e originar dados menos fiáveis, uma vez que algumas perguntas e opções de resposta podem não ser corretamente interpretadas. Os inquiridos podem também não se sentir encorajados a fornecer uma resposta precisa, por falta de memória ou mesmo tédio. Adicionalmente, os utilizadores de *internet* recebem frequentemente solicitações de preenchimento de questionários, o que pode reduzir o sucesso de um questionário *online*. Contudo, as suas vantagens também são numerosas, em particular num caso como o desta análise. Em primeiro lugar, a aplicação de um questionário *online* reduz drasticamente o custo e o tempo da recolha de dados e a sobrecarga ao investigador (em particular em deslocações). É mais fácil de gerir em termos de implementação e, ao ser administrado remotamente, reduz ou elimina a dependência geográfica. A

deteção de erros de contacto é quase automática, com a devolução dos questionários que não foram entregues no destinatário. Em segundo lugar permite uma grande flexibilidade no desenho do questionário, ao facilitar a recolha de informação complexa de forma intuitiva ao respondente. Em terceiro, ao serem os inquiridos a inserir as suas respostas, que são automaticamente armazenadas eletronicamente, a análise torna-se mais rápida para o investigador, pois não necessita de efetuar a inserção manual das respostas numa base de dados. Finalmente, este método é de maior conveniência para os inquiridos, que podem responder ao seu ritmo, parar o preenchimento e completá-lo mais tarde.

Desta forma, o questionário foi disponibilizado a todas as entidades previamente identificadas através de correio eletrónico. Foram realizados quatro envios (um primeiro e três réplicas), numa tentativa de obter o máximo de respostas possíveis. O primeiro pedido foi enviado por correio eletrónico a 6 de novembro de 2013 e último a 16 de janeiro de 2014, tendo o questionário sido encerrado a 26 de janeiro de 2014. No total, o questionário esteve disponível para resposta *online* oitenta e um dias.

Após o primeiro envio verificou-se que 40 entidades não puderam ser contactadas devido a endereço de correio eletrónico inválido ou desativado. Em geral estas correspondiam a entidades que deixaram de ter atividade. Durante o período de resposta houve ainda 6 entidades que manifestaram explicitamente que não desejavam fazer parte da análise, pelo que deliberadamente não responderam ao questionário. Deste modo, 46 entidades deixaram de fazer parte do conjunto de potenciais respondentes. No total obtiveram-se 162 respostas, das quais 93 foram consideradas válidas.⁴¹ As respostas não válidas referem-se na sua maioria a questionários incompletos. Decidiu-se considerar como inválidos questionários incompletos com informação de identificação da entidade ou informação relacional, essencial à AERS, incompleta ou preenchida

⁴¹ A listagem de entidades que responderam de forma válida pode ser consultada no Anexo E.

de forma incorreta. As 93 respostas consideradas válidas equivalem a uma taxa de resposta de 29,9% (Tabela 6.2).

Tabela 6.2. Taxa de Resposta do Questionário da AERS

Número de Entidades Contactadas	321
Número Total de Respostas	162
Número de Respostas Válidas	93
Taxa de Resposta	29,9%

Fonte: Elaboração própria

Embora a taxa de resposta a questionários *online* seja influenciada por diversos fatores (como o número de questões, o número de notificações enviadas, a existência de incentivos à resposta, entre outros) e tendo em conta que, ao longo do tempo a taxa de resposta a questionários aplicados *online* tenha vindo a decrescer (Dillman, 2011; Sheehan, 2006; Cook, Heath, & Thompson, 2000), atualmente, considera-se uma boa taxa de resposta a este tipo de questionários a partir dos 20%, em particular quando são aplicados a entidades (Dillman, 2011; Shih & Fan, 2009; Nulty, 2008).

Cerca de 62,4% das entidades que responderam ao questionário pertencem à cultura (representavam 66,8% do número das entidades identificadas inicialmente). As entidades das indústrias criativas representam 14% dos respondentes (15,5% das entidades identificadas inicialmente). As áreas da ciência e da governança representam ambas 8,6% das respostas obtidas (face a 6,9% e a 5,8% respetivamente dos contactos efetuados) e o turismo representa 6,5% (5,0%) das entidades que responderam ao questionário (Tabela 6.3).

Tabela 6.3. Distribuição das Respostas Válidas Face aos Contactos (por Setor)

Setor	Entidades Contactadas		Respostas Válidas	
	N	%	N	%
Cultura	205	63,9%	58	62,4%
Indústrias Criativas	52	16,2%	13	14,0%
Ciência	25	7,8%	8	8,6%
Turismo	18	5,6%	6	6,5%
Governança	21	6,5%	8	8,6%
Total	321	100%	93	100%

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à localização das entidades respondentes, através da Tabela 6.4, verifica-se que a maioria se situa no concelho de Faro. Os concelhos de Loulé, Portimão e Tavira são, depois de Faro, os que reúnem um maior número de entidades respondentes. Inversamente, no concelho de Lagoa não houve respondentes e os concelhos de Castro Marim, Monchique e Vila do Bispo também tiveram uma participação pouco significativa.

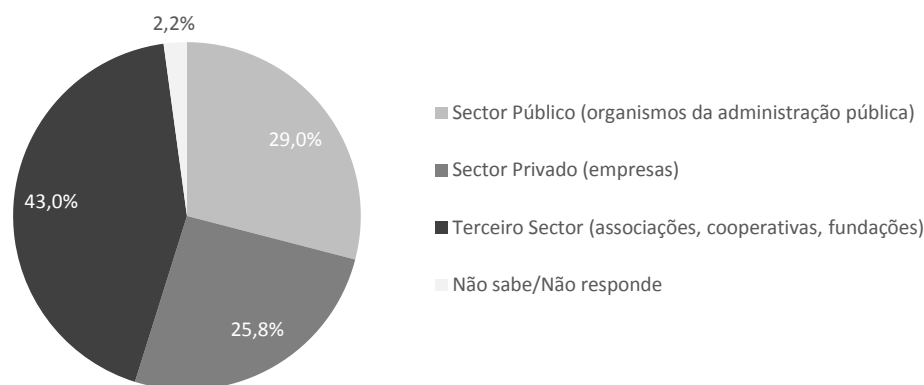
Tabela 6.4. Distribuição das Respostas Válidas Face aos Contacto (por Concelho)

Concelho	Entidades Contactadas		Respostas Válidas	
	N	%	N	%
Albufeira	17	5,3%	4	4,3%
Alcoutim	14	4,4%	4	4,3%
Aljezur	11	3,4%	4	4,3%
Castro Marim	3	0,9%	1	1,1%
Faro	88	27,4%	28	30,1%
Lagoa	10	3,1%	0	0,0%
Lagos	17	5,3%	5	5,4%
Loulé	45	14,0%	10	10,8%
Monchique	3	0,9%	2	2,2%
Olhão	20	6,2%	6	6,5%
Portimão	19	5,9%	8	8,6%
São Brás de Alportel	14	4,4%	4	4,3%
Silves	17	5,3%	5	5,4%
Tavira	33	10,3%	7	7,5%
Vila do Bispo	5	1,6%	2	2,2%
Vila Real de Santo António	5	1,6%	3	3,2%
Total	321	100,0%	93	100,0%

Fonte: Elaboração própria

As entidades que mais responderam ao questionário pertencem ao terceiro setor (43%) e os setores público e privado estão representados nas respostas de forma equilibrada (Figura 6.2).

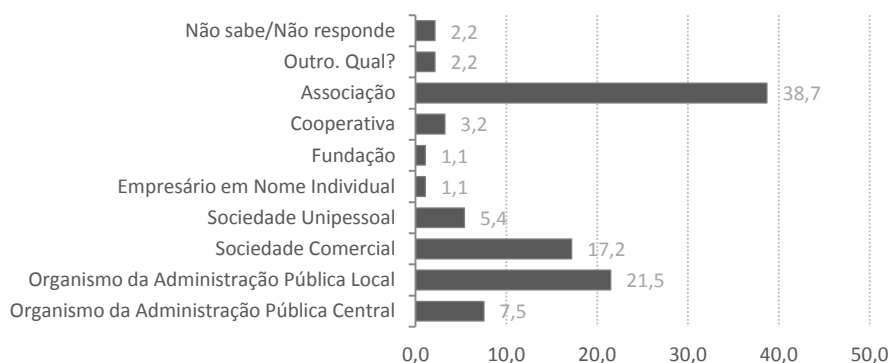
Figura 6.2. Entidades Respondentes por Setor



Fonte: Elaboração própria

A maioria das entidades respondentes são associações (38,7%), organismos da administração pública local (21,5%) ou sociedades comerciais (17,2%) (Figura 6.3).

Figura 6.3. Entidades Respondentes por Tipo de Entidade



Fonte: Elaboração própria

Através da elaboração AERS e do mapeamento do setor cultural e criativo do Algarve, na sua articulação com o turismo, a ciência e a governança, foi possível identificar os atores/entidades que surgem na rede com maior centralidade. Embora a análise das relações que se estabelecem entre os atores indique estatisticamente quais são os atores centrais, face às variáveis analisadas, a verdade é que esses atores podem não se ver a si próprios com tal importância. Por outro lado, esta análise é estática, ou seja, é uma representação do setor cultural e criativo do Algarve que permite compreender o seu funcionamento presente mas não a sua evolução futura. Assim, foi fundamental complementar a AERS com recurso a uma metodologia qualitativa. Para o efeito, foram realizadas entrevistas semiestruturadas aos responsáveis das entidades centrais do setor cultural e criativo do Algarve (o guião pode ser consultado no Anexo F) (Tabela 6.5).

Tabela 6.5. Atores Identificados para as Entrevistas

Entidades	Data da Entrevista
Direção Regional de Cultura do Algarve	16/02/2015
Algarve Film Commission	10/03/2015
Câmara Municipal de Loulé	13/03/2015
Rede de Museus do Algarve	
Entidade Regional de Turismo do Algarve	16/03/2015
Universidade do Algarve	17/03/2015
Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve	23/03/2015
Câmara Municipal de Faro	27/03/2015
Câmara Municipal de Tavira	Não realizada
Comunidade Intermunicipal do Algarve	Não realizada

Fonte: Elaboração própria

As entrevistas foram realizadas presencialmente entre os meses de fevereiro e março de 2015. Posteriormente, foram elaboradas as respetivas sinopses das entrevistas (que podem ser consultadas no Anexo G). Dos atores centrais previamente identificados para entrevista apenas não foi possível entrevistar os responsáveis pela AMAL e pela Câmara Municipal de Tavira, pois não foi possível obter resposta a nenhum dos vários pedidos de entrevista.

6.3 Análise Estrutural de Redes Sociais do Setor Cultural e Criativo no Algarve

Os dados recolhidos através da aplicação do questionário *online* foram alvo de tratamento e preparação para introdução num *software* específico de análise estrutural de redes sociais. A AERS foi executada através do *software Gephi* (versão 0.8.2) (Bastian, Heymann, & Jacomy, 2009).

A AERS procura expressar visual e estatisticamente as relações existentes (normalmente designados por laços) entre um conjunto de atores (designados por nós) num determinado contexto. A AERS utiliza alguns conceitos que lhe são específicos para descrever as características da rede (Coulon, 2005; Newman, 2010). Um destes conceitos é o de *densidade*, uma medida de conectividade. A densidade é definida como o número efetivo de ligações numa rede, expresso como uma proporção do número máximo possível de relações.

Outro conceito é o de *centralidade*, a qual pode ser local ou global. Um nó é localmente central quando tem o maior número de laços com outros nós. A centralidade local apenas considera laços diretos enquanto a centralidade global considera também laços indiretos. As medidas de centralidade local são expressas em termos do número de nós a que está ligado um nó central, enquanto a centralidade global está expressa em termos de distância entre os vários nós. As medidas relativas de centralidade foram desenvolvidas para resolver as limitações de comparação em relação a diferenças no tamanho das redes.

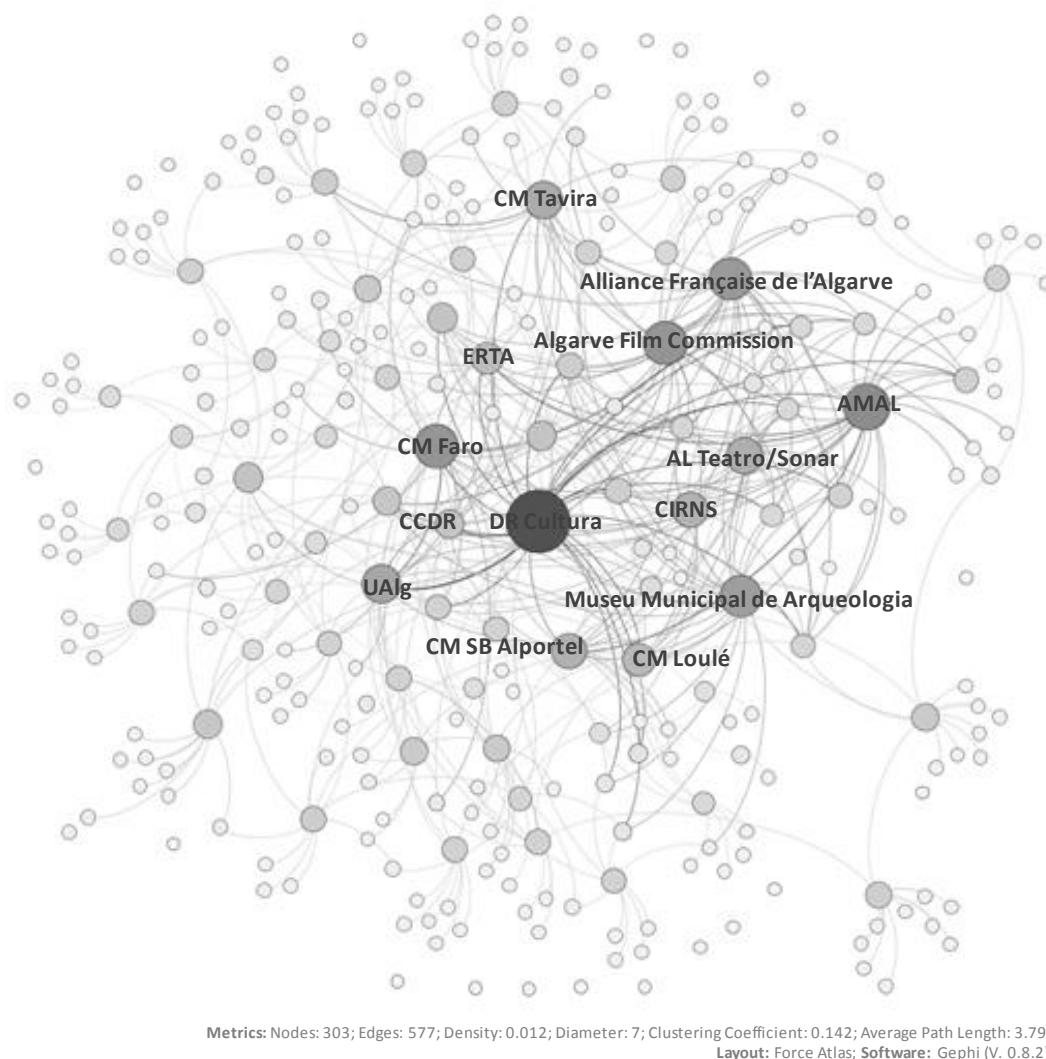
Um último conceito incontornável é o de *intermediação* (*betweenness*), que é particularmente importante porque aprofunda o conceito de centralidade, avaliando em que medida um nó específico se encontra "entre" outros nós na rede. Um nó com poucos laços pode desempenhar um papel importante de mediador e assim ser crucial para a rede. A intermediação de um nó mede a extensão em que um ator se transforma em *gatekeeper* com potencial de influência sobre os outros. Esta ideia é muitas vezes associada à existência de um "buraco estrutural" (Burt, 1982) pois, caso este ator intermediário desapareça, os atores que este conecta na rede ficarão separados entre si. Nesta perspetiva,

um determinado ator encontra-se numa posição vantajosa ao promover contactos entre outros atores que não têm qualquer outra conexão entre si. Os buracos estruturais são mais característicos em redes onde predominam laços fracos, uma vez que existe uma menor densidade de conexões diretas entre os atores.

A AERS apresentada neste capítulo caracteriza o setor cultural e criativo da região do Algarve e apurou a existência de 303 nós que representam atores ou entidades e 577 laços que representam as ligações entre as entidades presentes na rede. É uma rede com fraca densidade (*density*), ou seja, a proporção de laços existentes face ao número total de laços possíveis é de apenas 0,012. O diâmetro (*diameter*) da rede é de 7, o que significa que a distância mais longa entre dois atores é de 7 laços. A rede apresenta um coeficiente de aglomeração (*clustering coefficient*) baixo (0,14). Este parâmetro mede a probabilidade de dois atores associados a um mesmo ator estarem ligados entre si, e varia entre 0 e 1. Finalmente, a distância média entre pares de atores (*average path length*) é de 4 laços.

A Figura 6.4 constitui uma representação gráfica da rede do Setor Cultural e Criativo do Algarve.

Figura 6.4. Estrutura do Setor Cultural e Criativo do Algarve



Fonte: Elaboração própria

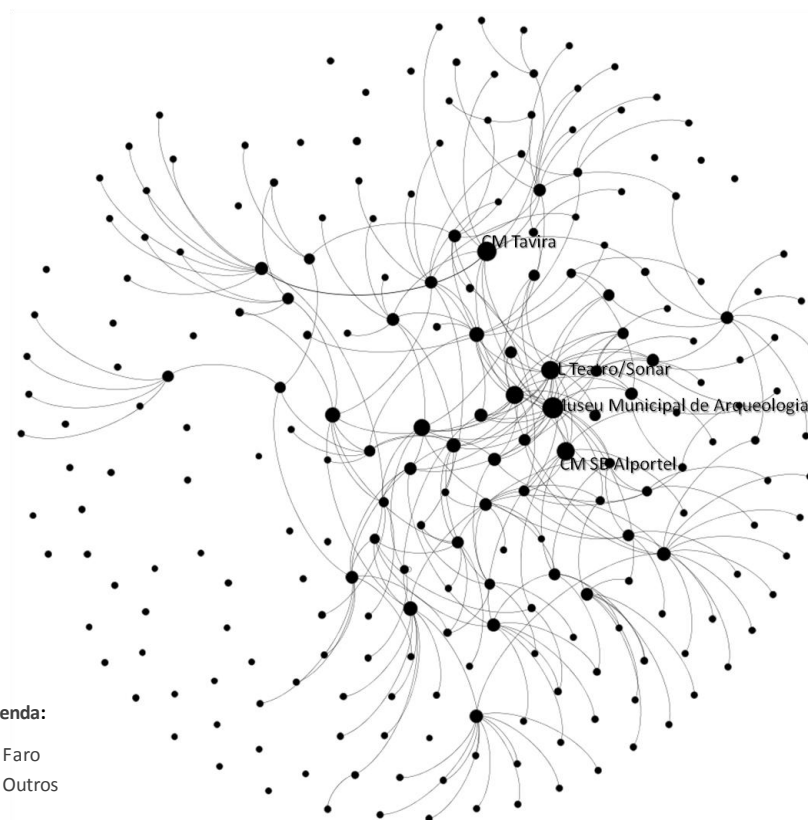
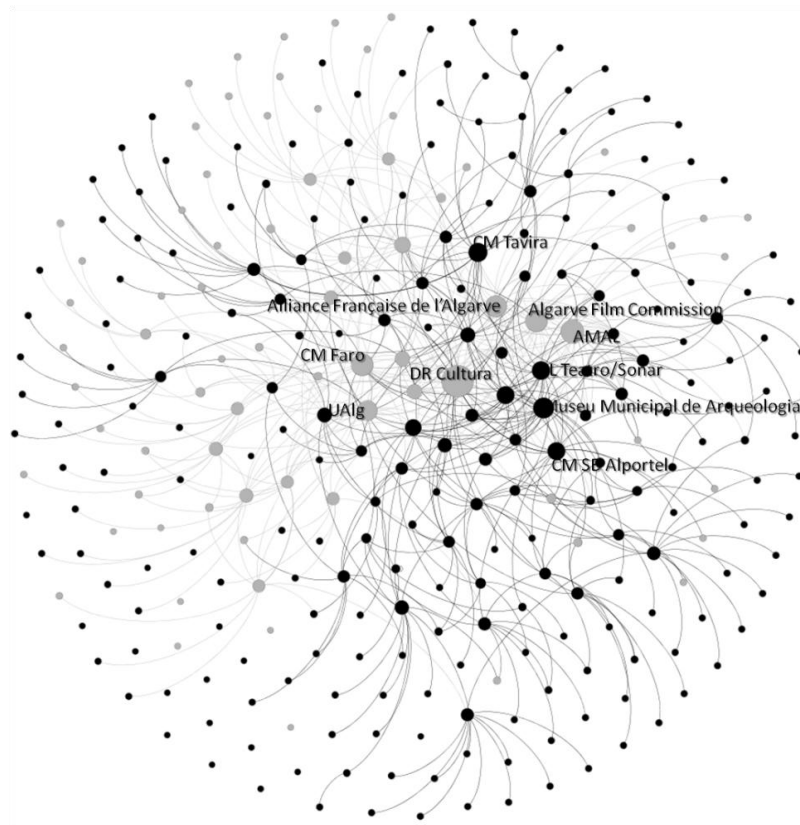
Representados pelos círculos estão os nós, os atores da rede, que neste caso são as entidades que compõem este setor; as linhas ou laços constituem o mapa de ligações que se estabelecem entre estas entidades e que fornecem a imagem do funcionamento deste setor. O tamanho dos círculos, bem como a intensidade da cor revela o maior ou menor número de laços que determinado ator estabelece com os outros. Na Figura 6.4 estão identificados os atores com laços mais fortes (mais intensos e frequentes), que mais ligações possuem com outros atores e que por isso possuem maior centralidade. Na periferia da rede existem vários atores que têm uma posição-chave relativamente a outros, que

entram na rede apenas através da relação que mantêm com os primeiros. Esta situação permite vislumbrar possíveis buracos estruturais. Na eventualidade de um destes atores-chave abandonar a rede, os outros também sairão por ausência de ligações com outros atores da rede. No entanto, esses atores que se situam na periferia e que se caracterizam pelo maior peso de laços fracos (menos intensos e menos frequentes) desempenham um papel importante na rede. A literatura sugere que os atores com laços fortes tendem a manter relações mais estáveis mas também mais fechadas para o exterior, o que pode resultar num maior grau de redundância. Pelo contrário, os atores com laços fracos na rede possuem mais laços com outros atores externos à rede, o que é fundamental para facilitar o fluxo de novas ideias, e a introdução de inovação na rede (Granovetter, 1973, 1983).

Esta rede apresenta também algumas características específicas. A Figura 6.5 revela um efeito geográfico presente no setor cultural e criativo do Algarve.

Na imagem de cima, os atores localizados no concelho de Faro estão representados a cinzento e todos os outros a preto. Na imagem de baixo está representado o setor cultural e criativo do Algarve sem os atores provenientes do concelho de Faro. Olhando para as duas imagens é evidente que na de baixo temos uma rede muito menos densa e menos conectada. Esta situação reflete a importância dos atores que se localizam em Faro, não só pelo seu número mas também pelo papel que possuem nesta rede. Na origem desta situação estará também o facto de o concelho de Faro constituir a capital da região em análise e de concentrar, por isso, parte significativa dos atores da governança que, como se observou anteriormente, assumem uma forte centralidade na rede. A associação entre a dinâmica criativa e a dimensão urbana do território ficou bem vincada na revisão de literatura pelo que a concentração espacial das atividades culturais e criativas nas cidades de maior dimensão era um resultado esperado.

Figura 6.5. Especificidades da Rede – Efeito Geográfico

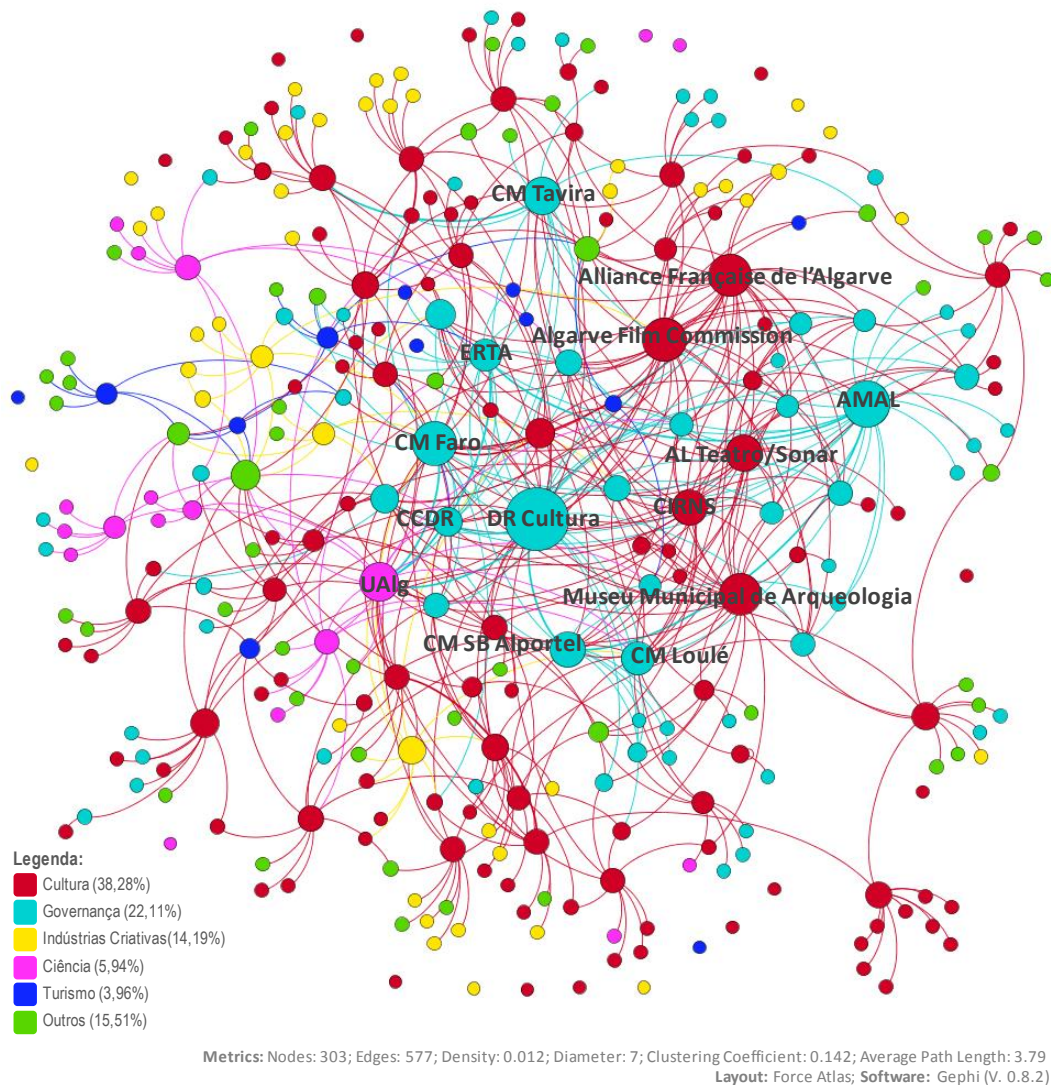


Metrics: Nodes: 303; Edges: 577; Density: 0.012; Diameter: 7; Clustering Coefficient: 0.142; Average Path Length: 3.79
Layout: Fruchterman Reingold; Software: Gephi (V. 0.8.2)

Fonte: Elaboração própria

A Figura 6.6 apresenta a rede de atores por tipo de atividade. A cada setor de atividade corresponde uma cor específica identificada na legenda. O tamanho dos nós identifica os atores com mais ligações na rede e a cor das ligações estabelecidas entre os atores é definida pelo setor de atividade do ator de onde parte a ligação entre os dois.

Figura 6.6. Estrutura do Setor Cultural e Criativo do Algarve por Tipo de Atividade



Fonte: Elaboração própria

A análise da figura permite verificar a predominância dos atores da cultura na rede, e também a forte presença de atores ligados à governança regional. Destes últimos, muitos estão intensamente relacionados com outros

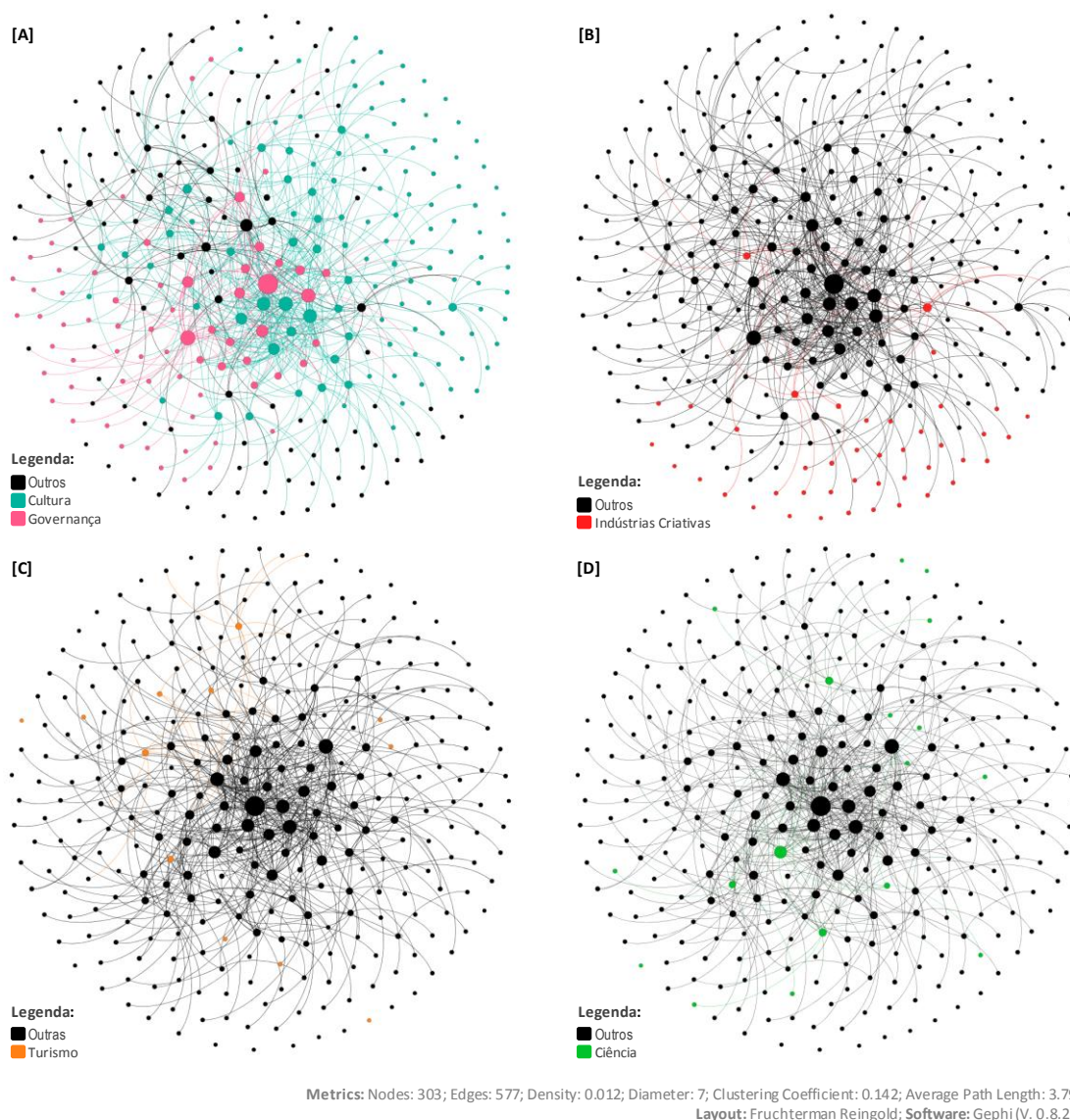
atores, pelo que são muito importantes para a estrutura da rede. Uma vez que a análise se centra no setor cultural e criativo, não é surpreendente esta presença de atores do lado da governança. De uma maneira geral, o setor da cultura sempre esteve muito dependente de apoios públicos pelo que a relação que os atores da cultura mantêm com atores da governança é indispensável para a obtenção das condições necessárias à continuidade das atividades culturais. Os atores das indústrias criativas apresentam uma participação considerável na rede. No entanto, as relações que se estabelecem têm, maioritariamente, origem em atores da cultura (laços vermelhos) que, por este motivo, são aqueles que têm maior relevância na dinamização da rede.

A Figura 6.7 ilustra a rede com os atores identificados por setor de atividade, o que permite perceber não só o seu número, mas também a sua localização e participação na dinâmica gerada na rede.

Na primeira imagem [A], os atores em evidência são da área da cultura (representados a verde) e da governança (representados a cor-de-rosa). Os restantes atores estão representados a preto. Se através da leitura da Figura 6.6 já se observava o domínio de atores da cultura nesta rede e também a forte presença de atores da governança, sublinhando a dependência que a cultura sofre em relação ao setor público, essa situação fica ainda mais evidente na imagem [A] da Figura 6.7. Na segunda imagem [B] os atores em evidência são das áreas das indústrias criativas (representados a vermelho) e todos os outros estão representados a preto. A análise desta imagem revela que, de um modo geral, os atores das indústrias criativas se situam na periferia da rede e apresentam uma conectividade fraca (estabelecendo poucos laços entre si). Na terceira imagem [C] os atores evidenciados são da área do turismo, representados a cor-de-laranja, e os restantes estão representados a preto. Apesar destes atores serem pouco numerosos na rede, apresentam comparativamente uma posição menos periférica do que os atores das indústrias criativas e, proporcionalmente, geram um maior número de laços. Na última imagem [D], os atores em evidência, a verde, são aqueles que estão relacionados com a ciência e os restantes são representados a preto. Os atores ligados à

ciência não existem em grande número na região, no entanto, possuem um forte entrosamento com os restantes atores da rede. Estão localizados muito próximo do centro da rede e geram também uma dinâmica interessante, através dos laços que estabelecem.

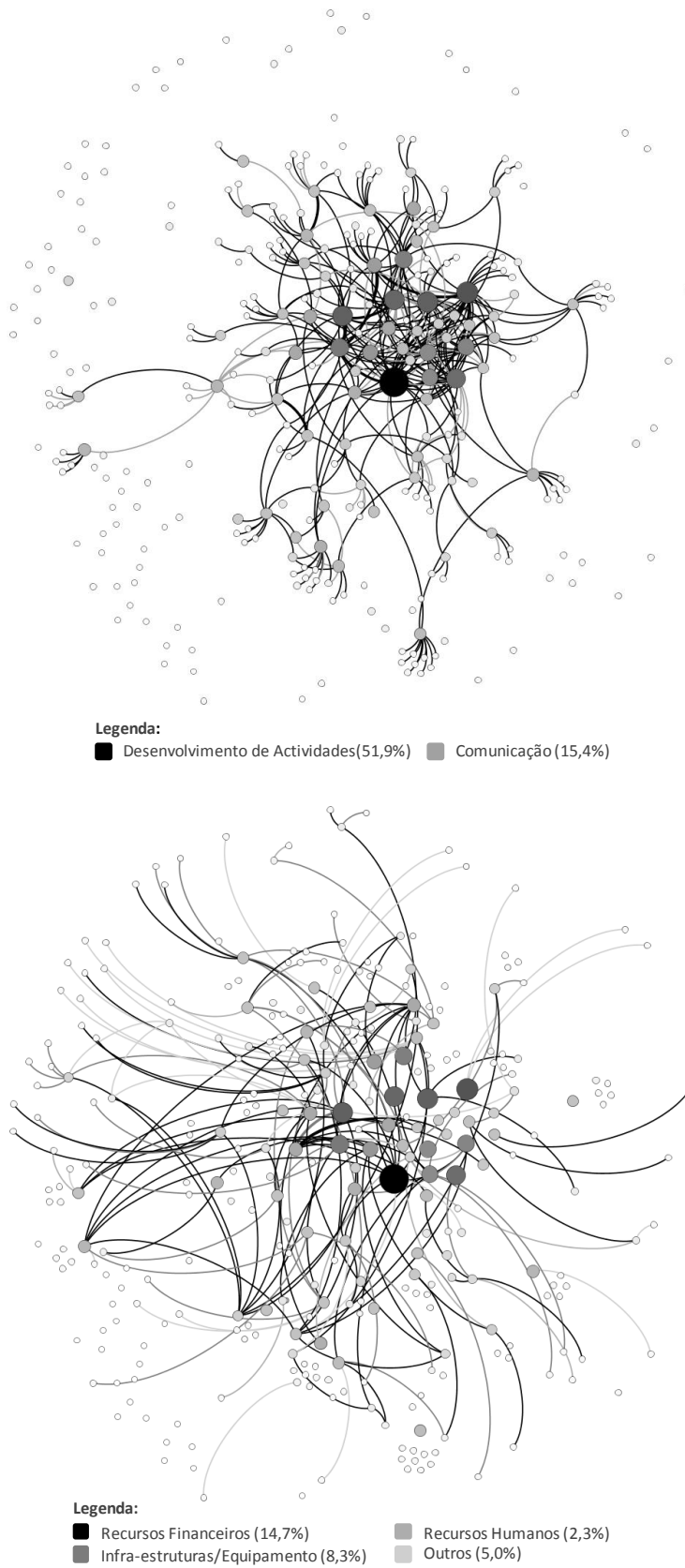
Figura 6.7. Especificidades da Rede – (Des)Centralidades Sectoriais



Fonte: Elaboração própria

A Figura 6.8 caracteriza os laços entre os atores, permitindo avaliar o tipo de ligação que se estabelece e em que local da rede.

Figura 6.8. Caracterização dos Laços entre Atores da Rede



Metrics: Nodes: 303; Edges: 577; Density: 0.012; Diameter: 7; Clustering Coefficient: 0.142; Average Path Length: 3.79
Layout: Force Atlas 3D; Software: Gephi (V. 0.8.2)

[Percentagens face ao total de ligações na rede]

Fonte: Elaboração própria

Olhando para a primeira imagem (no topo), percebe-se claramente que os laços entre atores do centro da rede, onde as relações são mais densas, têm origem no desenvolvimento de atividades e na comunicação. Concretamente, 51,9% das relações que se estabelecem na rede têm como objetivo o desenvolvimento de atividades e 15,4% têm como objetivo a comunicação. A segunda imagem (em baixo) evidencia os laços que partem de atores localizados na periferia da rede. Aqui, as ligações são menos densas e não ficam na periferia. Enquanto no primeiro caso dominam as relações centro-centro, no segundo caso dominam as relações periferia-centro. É também evidente na segunda imagem que a maioria dos laços se gera em função da procura de recursos financeiros (14,7%) e de infraestruturas e equipamento (8,3%). Esta situação sugere que os atores da periferia tentam assim assegurar as condições necessárias ao desenvolvimento das suas atividades nucleares.

Aos atores que responderam ao questionário, foi também perguntado se no futuro tinham intenção de manter as relações com os atores que tinham previamente indicado. Os atores manifestaram uma clara intenção de manter dos laços criados na rede, afirmando que em 89,2% dos casos os laços estabelecidos seriam para continuar no futuro.

6.4 A Visão dos Atores da Rede do Setor Cultural e Criativo

A visão dos atores da rede do setor cultural e criativo apurou-se através da realização de entrevistas presenciais aos responsáveis pelas várias entidades que surgiram com maior centralidade na AERS. Identificada a rede localizada do setor cultural e criativo no Algarve, o objetivo destas entrevistas foi o de complementar esta análise com a perspetiva dos próprios atores da rede sobre o seu funcionamento, possibilidades, limites e direções futuras. Na Tabela 6.6 encontra-se uma lista das entrevistas realizadas, com base nas opções metodológicas previamente enunciadas.

Tabela 6.6. Entrevistas Realizadas

Entidades	Cargo do Entrevistado
Direção Regional de Cultura do Algarve	Diretora Regional
Algarve Film Commission	Presidente e Técnicos
Câmara Municipal de Loulé	Chefe de Divisão de Cultura e Património
Rede de Museus do Algarve	Fundadora
Entidade Regional de Turismo do Algarve	Vice-Presidente
Universidade do Algarve	Diretora do Concelho Diretivo da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais
Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve	Coordenador da Estrutura de Missão das Dinâmicas Regionais
Câmara Municipal de Faro	Chefe de Divisão de Desenvolvimento Económico e Promoção Turística

Fonte: Elaboração própria

Articulação entre Turismo e o Setor Cultural e Criativo

Uma primeira questão colocada pretendia conhecer, na perspetiva dos entrevistados, como se pode estabelecer a articulação entre o turismo e o setor cultural e criativo. De um modo geral todos os entrevistados admitiram que estes são dois setores cujas atividades possuem um forte potencial de complementaridade. A opinião geral é que atualmente, fruto da evolução dos perfis dos turistas, o setor do turismo tem uma necessidade constante de diferenciar a sua oferta e de a tornar mais autêntica e mais sofisticada. O setor cultural e criativo tem a capacidade não só de gerar esta diferenciação, como tem também a capacidade de apoiar o desenvolvimento de produtos turísticos específicos menos afetados pela sazonalidade (como acontece no Algarve onde o produto turístico “sol e praia” é dominante). Ao mesmo tempo, ao articular-se com o setor do turismo, o setor cultural e criativo pode também beneficiar de um público muito mais variado e multicultural. Uma outra ideia é a de que estes dois setores podem alimentar-se mutuamente.

Por exemplo, no caso particular do cinema, exposto pela *Algarve Film Commission*, o facto de um produto de ficção ser filmado no Algarve pode ter efeito, simultaneamente, na promoção e no aumento do turismo da região. Do

mesmo modo que o turismo aumenta a visibilidade da região, o que pode conduzir a um maior interesse das produtoras em filmar no Algarve.

Contudo, alguns entrevistados manifestaram algumas preocupações quando perspetivaram esta articulação para o caso específico do Algarve. Em primeiro lugar, e apesar de reconhecido o seu enorme potencial, a relação entre estes setores está ainda pouco explorada e estabelece-se ainda muito com base na informalidade. Em segundo lugar, a pequena escala do setor cultural e criativo aliada à escassez de talento não permite que este ganhe dimensão. Finalmente, sendo o Algarve uma região fortemente especializada no turismo e que canaliza grande parte do financiamento para este setor, é necessário cuidados redobrados numa eventual estratégia de desenvolvimento do setor cultural e criativo de modo a minimizar o risco de o capacitar apenas para responder às necessidades explícitas do turismo.

Na opinião dos entrevistados, as políticas públicas poderiam auxiliar a concretização da articulação entre o setor do turismo e o setor cultural e criativo através de diversas medidas:

- Definição de uma estratégia nacional e regional e respetivos planos de implementação e financiamento;
- Fomento da cooperação inter-regional;
- Criação de incentivos para a fixação de talento (e.g. espaços empresariais e espaços de criação);
- Criação de incentivos fiscais (e.g. isenção ou redução de pagamento de impostos);
- Introdução de um fator discriminatório, sobretudo nas organizações públicas e empresas sedeadas na região, para a contratação de recursos humanos;
- Desburocratização de processos (e.g. de instalação, de utilização de espaços públicos para exposições, eventos, filmagens, entre outros).

Quando questionados sobre o papel que o setor do turismo e o setor cultural e criativo ocupam atualmente no Algarve os entrevistados foram unânimes. O setor do turismo tem um papel dominante, pelo menos do ponto

de vista económico, e o setor cultural e criativo é exíguo: a área da cultura depende largamente do apoio público, existindo apenas algumas indústrias criativas com mais expressão como o *design* e o audiovisual. Os entrevistados reforçaram a ideia segundo a qual o setor cultural e criativo é fundamental para a valorização da identidade regional e dos produtos regionais e para o fomento da inclusão social. Para que isto possa acontecer terão de ser encontrados mecanismos para a expansão deste setor. O setor do turismo poderia neste caso funcionar como alavanca. No entanto, como referiu a Chefe da Divisão de Cultura e Património da Câmara Municipal de Loulé,

(...) o turismo, relativamente às indústrias culturais e criativas, está longe de perceber a sua importância e o impacto que isso possa ter na região. (...) Se nós tivermos um destino com essa característica isso pode beneficiar também o turismo.

Mas nem todos os sinais são negativos. O Vice-Presidente da Entidade Regional de Turismo do Algarve, sublinhou que

(...) a crise aguçou o engenho. A verdade é que quando temos dificuldades temos mais facilidade em partilhar recursos. Nós tínhamos um setor cultural muito segmentado e aquilo que se percebe agora é que não só as organizações existentes, e as pessoas que estão à frente dessas organizações, estão mais disponíveis para novas abordagens, como há uma maior combinação das várias formas de expressão da arte. Por outro lado, uma outra realidade a par disto é o retomar das características regionais do artesanato. (...) Portanto, atores antigos com uma nova postura e atores novos mais de vanguarda.

O período de crise económica dos anos recentes foi muito negativo para o setor cultural e criativo, condicionando muito os recursos disponíveis, mas teve o benefício de permitir a vários atores do setor alterarem o seu comportamento relativamente à necessidade de colaboração.

Fatores de Atração e Retenção da Classe Criativa

À semelhança da componente de investigação dos estudos de caso, procurou-se que as entrevistas tivessem também em consideração as dimensões de análise propostas por Comunian, Chapain e Clifton (2010) sobre os fatores que potenciam as dinâmicas criativas nos territórios: as infraestruturas, a governança, os mercados e os fatores intangíveis. Neste contexto, foi pedido a cada entrevistado que identificasse as potencialidades e constrangimentos de cada uma destas dimensões na articulação entre o turismo e o setor cultural e criativo no Algarve. A tabela seguinte apresenta um sumário dessas perspetivas (Tabela 6.7).

De uma maneira geral, os atores são unânimes sobre as ótimas potencialidades das infraestruturas no Algarve. O maior constrangimento ligado a esta dimensão está relacionado com os transportes públicos. O facto dos transportes públicos rodoviários não estarem organizados como uma rede regional dificulta bastante a mobilidade intrarregional e a coordenação com os outros transportes públicos. Os transportes ferroviários para fora da região são considerados muito bons na sua conectividade nacional (mas inexistente com Espanha). Dentro da região, o transporte ferroviário apresenta várias debilidades, quer em termos de horários (desadequados às necessidades de residentes e turistas e com falhas regulares), quer em termos do próprio equipamento que se apresenta obsoleto, deteriorado e com falta de segurança (as carruagens mais recentes usadas no Algarve têm cerca de 35 anos). A própria linha férrea do Algarve exhibe debilidades diversas como o número cada vez menor de estações e apeadeiros e a falta de modernização (exemplo desta situação é o facto de apenas o troço Faro-Tunes ser eletrificado, sendo por este motivo ainda necessário usar composições a diesel). Outro constrangimento relacionado com as infraestruturas, apontado pelos entrevistados, é a dificuldade de gestão e de dimensionamento de determinados tipos de equipamento devido à forte sazonalidade da atividade turística.

Tabela 6.7. Potencialidades e Constrangimentos do Algarve nas Dimensões de Análise Propostas

Dimensões	Potencialidades	Constrangimentos
Infraestruturas	As acessibilidades da região (na entrada mas também dentro da região); Infraestruturas tecnológicas (acesso alargado à internet e redes móveis que permitem trabalhar a partir da região para outros locais, embora no interior seja débil); Infraestruturas ligadas ao turismo (alojamento e outros equipamentos); Infraestruturas para receber espetáculos; Existência de espaços de exposição e de criação em toda a área regional e também muitos edifícios devolutos que podem ser usados no mesmo sentido.	A rede de transportes públicos descoordenada e desadequada às necessidades de residentes e turistas que compromete a mobilidade regional; Défice na dinamização dos espaços culturais existentes; As infraestruturas de saúde não têm qualidade; Dificuldades de gestão das infraestruturas com a sazonalidade turística.
Governança	Há algum trabalho em rede ao nível supramunicipal que tem funcionado muito bem (p.e. Algarve Central); A existência de vários atores de nível regional podem ajudar a combater a visão competitiva entre os municípios.	Pouca autonomia regional é um constrangimento forte; Inexistência de um nível intermédio de governação (a CCDR tem pouco poder e acaba por ter um papel que se reduz à distribuição de fundos); Competição intermunicipal constitui uma barreira à cooperação; Dispersão de atores; Poucos recursos; Custos de contexto e falta de desafios.
Mercados	O mercado da região é pequeno, embora à sua escala existam oportunidades de consumo variadas; Proximidade de mercados maiores e mais variados (p.e. Lisboa, Sevilha); Existência de públicos diversificados; Mercado laboral com pouca capacidade de fixação mas a região possui infraestruturas que permitem trabalhar do Algarve para o mundo.	Mercado sem escala; Poucas oportunidades de consumo adequadas ao estilo de vida dos “criativos”; Debilidades ao nível da distribuição, da fragmentação do tecido empresarial e das oportunidades limitadas ao nível do consumo; Sazonalidade acentuada impede uma oferta continuada; Mercados concentrados e pouca interação consumidores/produtores; Mercado laboral sem capacidade de fixação.
Fatores Intangíveis	Valor imaterial do património que marca uma identidade forte da região; Multiculturalidade; Cosmopolitismo; Hospitalidade; Luz e clima; Qualidade de vida; Modo de vida calmo/descontraído; Posição geográfica (Mediterrâneo e Atlântico); O facto de a região ter residentes com origens muito diversificadas que a tornam mais inclusiva e tolerante; Existe uma atração imaterial ao Algarve cujas dimensões são difíceis de apontar concretamente; Os produtos <i>gourmet</i> e a gastronomia <i>gourmet</i> na região têm muita potencialidade.	Dimensão muitas vezes pouco explorada pelos decisores; Lacuna ao nível da integração de novos residentes por exemplo ao nível da falta de gabinete de apoio aos recém-chegados.

Fonte: Elaboração própria

Ao nível da governança foram apontados como constrangimentos uma visão dominante de competição intermunicipal que coloca sérias barreiras à

cooperação e que tem conduzido a uma forte dispersão dos atores na região. A falta de uma atitude cooperante na governança local do Algarve, caracterizada muitas vezes por esforços isolados e irregulares, resulta em iniciativas com menor escala e expressão. A falta de autonomia dos atores regionais foi outro aspeto referido e que limita o nível intermédio de governação regional.

Relativamente à dimensão dos mercados os entrevistados mencionam, de uma maneira geral, os constrangimentos gerados pela falta de massa crítica e pela pequena escala, das oportunidades pouco variadas de consumo e da sazonalidade. Estes constrangimentos podem, no entanto, ser atenuados com a proximidade da região a outros mercados mais diversificados e de maior dimensão. O mercado laboral, em particular, apresenta pouca capacidade de fixação, uma vez que as oportunidades de trabalho na região são limitadas e pouco competitivas do ponto de vista salarial.

Na dimensão dos fatores intangíveis, o maior constrangimento identificado foi a falta de aproveitamento e de concretização do potencial da região. A este propósito a Diretora Regional da Cultura do Algarve referiu a

(...) Luz única, temos um clima fantástico, temos recursos naturais com muito valor paisagístico e cultural e que não aproveitamos. Tenho a certeza que podemos explorar mais este potencial. (...)

A Chefe da Divisão de Cultura e Património da Câmara Municipal de Loulé, por seu turno, sublinhou a importância da imaterialidade do modo de vida no Algarve e da falta de aproveitamento da mesma,

(...) Essa imaterialidade vê-se! Quem vem para o Algarve, da área criativa, vem muito por algo imaterial que nós não conseguimos definir muito bem. É esta luz especial, é este território ainda seguro, é esta maneira de ser acolhedora e cosmopolita... E portanto isso existe. E quem descobre isso não quer outra coisa. Nós temos aqui alguns criadores a trabalhar para todo o mundo e que cá estão por essa marca que não é física e que nós descaramos e não tiramos partido dela.

O Vice-Presidente da Entidade Regional de Turismo do Algarve reforçou também a questão da tolerância,

O Algarve foi e é habitado por muita gente de muito lado, com muita religião, muita cultura diferente. E para mim essa é a maior riqueza. Hoje discute-se muito quais são os modelos de sociedade mais integradores de diferentes culturas e o Algarve tem essa realidade. (...) Aqui há menos homofobia, aqui as pessoas de outras etnias estão muito mais integradas, não estão em guetos. Eu acho que isto vai ser muito importante e que nós aproveitamos pouco isso.

Quando questionados sobre a capacidade da região do Algarve para atrair e reter talento os entrevistados destacaram a grande capacidade de atração que a região possui e a grande dificuldade de retenção. A Diretora Regional de Cultura do Algarve apontava as características mais atrativas da região:

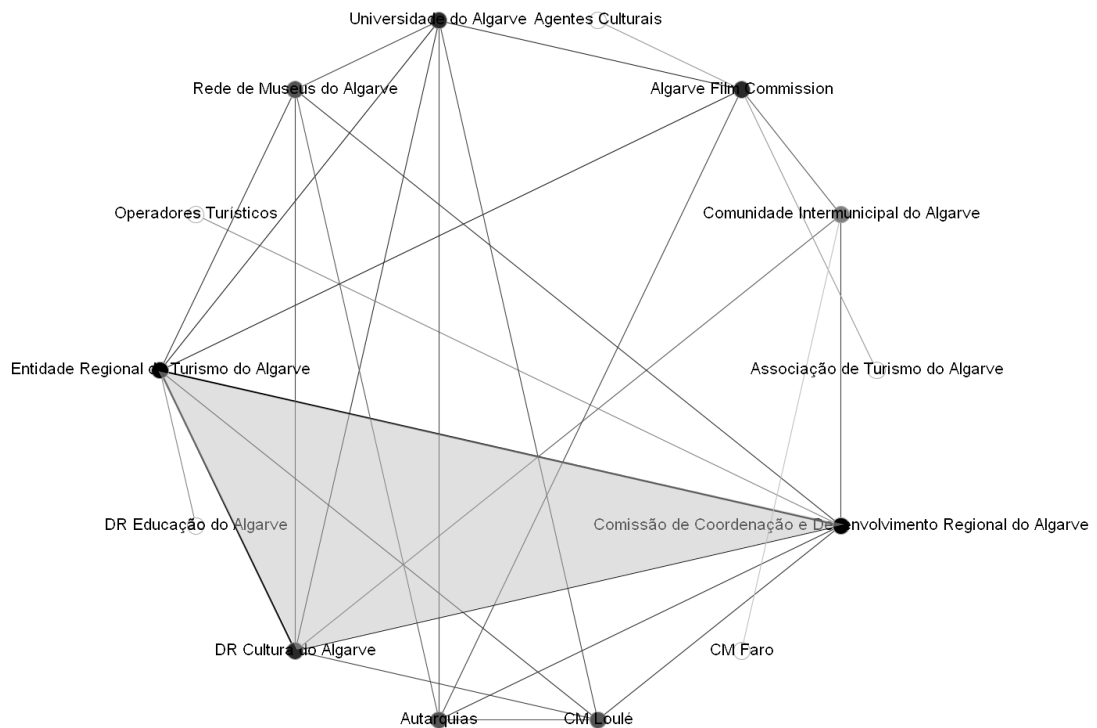
Eu diria que o que nós temos como principais potencialidades que levam a atrair talento são as mesmas que levam os turistas a visitar-nos: são o clima, a hospitalidade, a gastronomia, a qualidade de vida, a segurança e a tolerância. Porque são estes fatores que levam as pessoas a olhar para o Algarve como um espaço onde gostavam de viver. Há também as questões da estabilidade política, o nosso sistema nacional de saúde também dá garantias a quem venha viver para o Algarve. (...)

No entanto, os entrevistados sublinharam que esta capacidade de atração esbarra nos constrangimentos do mercado laboral regional. O Chefe da Divisão de Desenvolvimento Económico e Promoção Turística da Câmara Municipal de Faro referiu que

(...) Temos enormes potencialidades para atrair pessoas para o Algarve, desde que quem para cá venha saiba que não pode pensar que cá vai viver do que cá se pode oferecer. Olhando para o mercado [laboral] não temos consumo suficiente para o fazer. Mas têm enormes possibilidades de viverem cá a trabalhar para o mundo.

Durante as entrevistas, foi pedido aos entrevistados que identificassem os atores que deveriam ter um papel central no estímulo do setor cultural e criativo e na sua articulação com o setor do turismo no Algarve. As respostas a esta questão permitiram desenhar, através da Análise Estrutural de Redes Sociais, a rede central de atores que devem no futuro ter este papel. A Figura 6.9 ilustra esta perspetiva dos entrevistados.

Figura 6.9. Rede de Atores para a Dinamização do Setor Cultural e Criativo do Algarve (na Perspetiva dos Entrevistados)



Fonte: Elaboração própria

Foram identificados treze atores, sendo que destes dois representam dois tipos de atores coletivos: as autarquias (no conjunto das dezasseis autarquias da região) e os operadores turísticos (no conjunto das empresas da região cuja atividade é o turismo). A análise revela que de entre os treze atores identificados há um triângulo formado pelos que são referidos com mais regularidade pelos

restantes e que, por esse motivo, assumem maior centralidade, embora com papéis distintos:

- a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (definir as linhas estratégicas, distribuir e gerir os incentivos e criar sinergias);
- a Direção Regional de Cultura do Algarve (definir a visão estratégica do setor cultural e criativo e fortalecer o tecido cultural);
- a Entidade Regional de Turismo do Algarve (sensibilização dos atores do turismo, mediar os atores dos dois setores, divulgar e promover).

Apesar de não fazer parte deste triângulo central de atores, a Comunidade Intermunicipal do Algarve (AMAL), bem como as autarquias coletivamente, foram mencionadas por diversos entrevistados que destacavam o papel que estes atores podem desempenhar como facilitadores no funcionamento em rede, que é fundamental para a articulação do setor cultural e criativo e do turismo.

A evolução futura da articulação entre o setor cultural e criativo e o setor do turismo é encarada pelos entrevistados com otimismo mas também com cautela. Se por um lado consideram, de um modo geral, que esta articulação é essencial e reconhecem que a atenção dada a este assunto tem sido crescente, por outro lado temem que os atores envolvidos não identifiquem explicitamente a necessidade desta articulação e que, por este motivo, esta poderá acontecer de forma não planeada, demasiado dependente da resposta às carências da procura turística. O estímulo à procura turística é encarado, a montante, como uma oportunidade fundamental para promover e planear esta articulação mas poderá ser negativo se for usado apenas a jusante, numa perspetiva reativa.

A Estratégia de Desenvolvimento Regional do Algarve para o período 2014-2020 (CRESC Algarve 2020) representa, na opinião dos entrevistados, uma oportunidade para melhorar e promover uma maior articulação entre os setores cultural e criativo e turístico. Neste contexto, há três ideias centrais que foram destacadas pelos entrevistados:

- A articulação entre o setor cultural e criativo e o setor do turismo deverá ser promovida pela via da valorização da identidade regional e dos recursos e atributos que diferenciam a região;
- O sucesso da articulação entre o setor cultural e criativo e o setor do turismo dependerá da sustentabilidade económica, a curto-prazo, das soluções que se criem e que venham a ser apoiadas;
- O sucesso da articulação entre o setor cultural e criativo e o setor do turismo dependerá do envolvimento dos atores de ambos. Estes atores terão de ter a capacidade de identificar as oportunidades, de comunicarem entre si e de apresentarem soluções conjuntas.

A este propósito os entrevistados manifestaram a sua disponibilidade para contribuir para promover a articulação entre os dois setores consoante a sua área de atuação. Em termos gerais, os principais contributos passam pela promoção do diálogo entre atores e partilha de boas práticas. Especificamente, as autarquias (de Faro e de Loulé) pretendem oferecer um contributo específico para o impulso e desenvolvimento de projetos locais que articulem os dois setores. A Rede de Museus do Algarve prevê que o conhecimento e experiência acumulados possam constituir um contributo. A Universidade do Algarve promete envolver-se mais com a comunidade de modo a transferir o conhecimento que produz, ao mesmo tempo que contribui para a captação de talento. A Direção Regional da Cultura do Algarve pretende criar a breve prazo

(...) dois projetos estruturantes que se se realizarem são fontes de informação importantes. Um é um barómetro regional para as artes e para a cultura (...) e outro é uma plataforma para as artes e para a criatividade. Há uma necessidade de criar uma base de trabalho para que a informação chegue a todos em simultâneo.

A Entidade Regional de Turismo do Algarve coloca o seu contributo na promoção de projetos em parceria e no enriquecimento da oferta turística com elementos culturais. A Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve, tendo à partida um papel estratégico, criou para o novo período de financiamento,

(...) uma estrutura de missão para as dinâmicas regionais que tem, fundamentalmente, como missão gerar procura do outro lado [de quem apresenta candidaturas]. Portanto, é essa unidade que vai ficar a articular com o Conselho Geral para a Inovação. (...) Julgamos que dentro desse domínio, tendo as TIC e as [indústrias] criativas uma plataforma própria para se articular com os outros domínios, vamos gerar, vamos induzir, vamos reunir, vamos focar os avisos na dimensão do mercado e, portanto, vamos ter um trabalho muito mais pró-ativo do que tivemos nos anos anteriores. O PO mais que duplica o apoio às empresas e, portanto, não há-de ser por falta de dinheiro que iremos ter constrangimentos no território.

6.5 Conclusão

Este capítulo procurou situar-se num nível intermédio de análise através do estudo das redes. A análise estrutural de redes sociais permitiu compreender melhor a estrutura do setor cultural e criativo do Algarve e a sua conectividade com outras áreas. A análise, com base na informação recolhida, revelou um setor cultural e criativo no Algarve composto por 303 atores e 577 laços. De entre os setores de atividade considerados na análise, a cultura é o setor com maior predominância na rede mas são os atores da governança que possuem maior centralidade. A articulação entre o turismo e a cultura ainda não é consistente. As indústrias criativas, por seu turno, mantêm-se localizadas na periferia da rede. O concelho de Faro tem notoriamente um efeito polarizador na rede regional. A importância das atividades desenvolvidas nesta rede diferenciam-se claramente do centro para a periferia. No centro, a maioria dos laços da rede estabelece-se principalmente em função do desenvolvimento de atividades e da comunicação enquanto na periferia são a procura de recursos financeiros e de infraestruturas e equipamento as atividades que promovem a criação de laços entre os atores. Simultaneamente, também se observa uma diferença clara na direção dos laços: enquanto no centro da rede os laços se estabelecem maioritariamente entre atores do centro, na periferia verifica-se que os atores procuram relacionar-se maioritariamente com atores do centro da rede.

As entrevistas realizadas a alguns dos atores centrais desta rede foram fundamentais para compreender, por um lado, os motivos da desarticulação que se verifica entre o setor cultural e criativo e o turismo e, por outro lado, as possibilidades e o potencial para que esta articulação se estabeleça de forma consistente e frequente. Os obstáculos identificados referem-se sobretudo à sobre-especialização no turismo que absorve parte substancial do financiamento disponível e à sazonalidade da procura turística, associada ao produto “sol e praia”, que dificulta a gestão das infraestruturas e equipamentos e dificulta a sustentabilidade de negócios ao longo do ano. Existe também na região uma visão pouco cooperativa e uma forte dispersão de atores. A falta de oportunidades de trabalho e a falta de capacidade de fixação tem dificultado a expansão do setor cultural e criativo, onde as relações são ainda muito informais. A deficiente rede de transportes públicos e os limites da autonomia do nível intermédio de governação são também apontados como obstáculo indiretos. Por outro lado, existe do lado do turismo o estímulo à procura turística que, aliado à necessidade de diferenciação pela valorização da identidade regional e à necessidade de redução da sazonalidade, constitui uma força para o estabelecimento desta articulação, podendo fornecer um público muito constante e diversificado ao setor cultural e criativo.

Os entrevistados mostraram-se favoráveis a uma maior simbiose entre a cultura e o turismo e propõem-se intervir ao nível da promoção do diálogo entre os atores destes domínios, ao nível do incentivo de projetos locais, ao nível da produção de conhecimento e ao nível do desenvolvimento de projetos através de financiamento europeu durante o próximo período de programação europeu.

Capítulo 7.

Fatores de Atração do Talento em Destinos Turísticos

A Perspetiva da Classe Criativa no Algarve

7.1 Introdução

Os capítulos anteriores permitiram constatar que, apesar do potencial criativo do Algarve no contexto português e das condições de partida favorecerem a atração da classe criativa, o setor cultural e criativo da região apresenta diversas debilidades, quer em termos estruturais quer em termos da articulação a outros setores e atividades económicas que impedem a sua consolidação. Deste modo, o setor cultural e criativo do Algarve dificilmente representará, no momento presente, um fator de atração e retenção de talento na região algarvia.

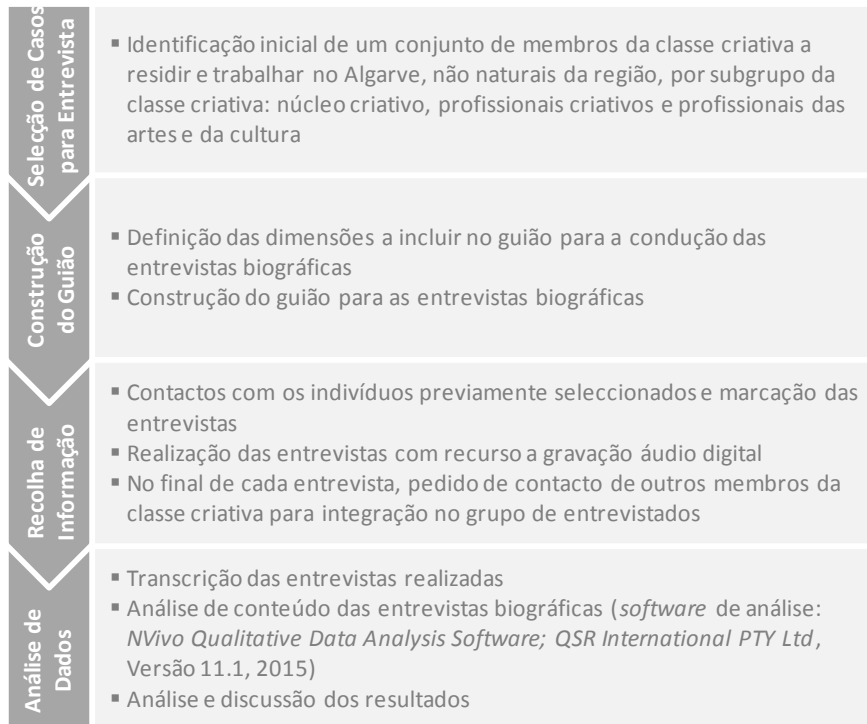
Para completar esta investigação, este capítulo aborda a questão da atração e retenção de talento no Algarve da perspetiva dos membros da classe criativa. Privilegiando um nível micro analítico, através da análise de um conjunto de entrevistas em profundidade com enfoque biográfico a membros dos diferentes subgrupos da classe criativa a residir e a trabalhar no Algarve, o objetivo deste capítulo é pois mostrar os aspetos essenciais que motivaram estes elementos para se estabelecerem numa região turística com as características do Algarve.

O capítulo organiza-se em quatro secções. Na primeira, especificam-se as várias fases de preparação e de desenvolvimento do estudo, bem como o método de recolha de informação e os procedimentos específicos de sua análise. Na segunda secção são apresentados e discutidos os resultados da análise de conteúdo das entrevistas. De seguida os resultados são lidos na perspetiva dos subgrupos da classe criativa (núcleo criativo, profissionais criativos e profissionais das artes e da cultura) e discutem-se as diferenças que se observam entre eles. A partir da perspetiva dos membros da classe criativa são ainda apresentados, na terceira secção, os aspetos catalisadores e inibidores da criatividade no Algarve, tendo em conta as dimensões de análise que foram propostas no referencial metodológico (Capítulo 3) para analisar as dinâmicas criativas dos territórios. Na última secção são apresentadas as principais conclusões e os resultados obtidos.

7.2 Procedimentos Metodológicos

O objetivo, desta componente da investigação, foi identificar dimensões de atração e retenção de talento no Algarve, partindo das perspetivas individuais. Para tal optou-se pela realização de entrevistas biográficas a membros da classe criativa residentes no Algarve, por forma a reconstituir trajetórias e motivações comuns. O interesse da utilização das entrevistas biográficas em profundidade relaciona-se com o facto de certos casos particulares poderem ser ilustrativos de fenómenos de carácter coletivo. Pretende-se assim usar os detalhes recolhidos nas entrevistas biográficas para aprofundar o conhecimento sobre um grupo social específico: a classe criativa. A Figura 7.1 sintetiza as fases de desenvolvimento desta última contribuição empírica: em primeiro lugar selecionaram-se os entrevistados de acordo com critérios estabelecidos para o efeito, em paralelo construiu-se um guião para a realização das entrevistas biográficas e, finalmente, a análise da informação recolhida a partir das entrevistas.

Figura 7.1. Fases de Desenvolvimento da Análise das Entrevistas Biográficas



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o exposto, a primeira fase consistiu na seleção do conjunto de indivíduos a entrevistar.⁴² Para cumprir os objetivos propostos, os entrevistados teriam de satisfazer as seguintes condições:

- Residir no Algarve;
- Ser natural de outro local (de Portugal ou do estrangeiro);
- Ter-se estabelecido na região do Algarve exclusivamente por motivos profissionais (motivos familiares como, por exemplo, a conjugalidade ou o casamento, não se aplicam);

⁴²Apesar de se ter uma estimativa do número total de membros da classe criativa a desenvolver atividade profissional no Algarve (cálculo efetuado no Capítulo 4), não existe informação que permita identificar a naturalidade dos mesmos, o que impossibilita conhecer o universo dos casos para análise. Neste contexto, optou-se por uma amostra não probabilística intencional (ou por julgamento), uma vez que a seleção dos entrevistados se apoiou em critérios específicos definidos previamente de acordo com os objetivos da análise (Guest et al., 2006; Marôco, 2014; Marshall, 1996; Reis, Melo, Andrade, & Calapez, 2008).

- Desenvolver atividade profissional no Algarve enquadrada nas profissões da classe criativa (núcleo criativo, profissionais criativos e profissionais das artes e da cultura).⁴³

A identificação de entrevistados foi elaborada através da consulta de diversas plataformas:

- Consulta *online* de *Algarve Artists Network*, *Arte Algarve* e *Casa das Artes de Tavira*;
- Consulta *online* de sítios institucionais de entidades ligadas ao turismo, à ciência e tecnologia, às artes e à cultura;
- Contacto com a AFPOP (Associação de Proprietários Estrangeiros em Portugal);
- Publicação de uma nota de imprensa no jornal *Algarve Daily News* (Anexo H) sobre a investigação em curso, com uma chamada para potenciais interessados em integrar a investigação através da concessão de uma entrevista;
- No âmbito da realização das entrevistas foi solicitado aos entrevistados o contacto de eventuais interessados em participar da investigação e que cumprissem os critérios de seleção.

As entrevistas foram suportadas por um guião alicerçado nas dimensões de análise da atração e retenção da classe criativa que foram identificadas na literatura, nomeadamente os fatores de atração (Tabela 7.1).

⁴³A delimitação das profissões abrangidas no conceito da classe criativa é decorrente da revisão de literatura e é a mesma que foi aplicada anteriormente na análise da classe criativa nas regiões portuguesas (no Capítulo 4). A indicação específica das profissões da classe criativa pode ser consultada na Tabela 4.6.

Tabela 7.1. Fatores de Atração da Classe Criativa Identificados na Revisão de Literatura

Tipo de Fator		Fator
Hard	Clássicos	Mercado de trabalho
		Ciclo de vida
		Economias de aglomeração
		Espaços empresariais e/ou de criação
	Custo de Vida	Infraestruturas técnicas
		Habitação
		Alimentação e restauração
		Impostos
		Transportes
	Infraestruturas	Atividades de lazer
		Equipamentos coletivos
		Transportes públicos
	Serviços Públicos	Ciclovias
		Serviços de saúde
		Segurança e policiamento
		Justiça
Soft	Qualidade de Vida	Segurança social
		Clima, sol e luz
		Estilo e ritmo de vida
		Gastronomia
	Atividades Culturais e de Lazer	Oportunidades de consumo
		Diversão noturna
		Espaços públicos
		Estabelecimentos comerciais
		Festivais e espaços culturais
		Galerias, museus e cinemas
		Restaurantes
	Ambiente Urbano	Congestionamento
		Poluição
		Limpeza e manutenção
		Serviços de reciclagem
Liberdade Profissional		
Tolerância		

Fonte: Elaboração própria

Foram ainda definidas algumas hipóteses para explorar a existência de outras variáveis que possam influenciar a atração e retenção de talento no caso particular de regiões turísticas com as características do Algarve (Tabela 7.2).

Tabela 7.2. Hipóteses sobre a Atração da Classe Criativa para o Algarve

Dimensões	Hipóteses
Mobilidade pessoal e familiar	A mobilidade pessoal e familiar intensa é um padrão comum aos membros da classe criativa que residem no Algarve.
Familiaridade com o Algarve	Os membros da classe criativa que residem no Algarve já conheciam a região antes de nela se estabelecerem.
Atração turística e recursos turísticos	A procura turística e as características e os recursos associados ao turismo do Algarve influenciam a atração dos membros da classe criativa que se estabelecem na região.

Fonte: Elaboração própria

Deste modo, com um total de trinta e cinco perguntas, o guião organizou-se em três grandes grupos de questões (Anexo I):

- a. *Trajectoria Pessoal e Familiar* – o primeiro grupo de questões tem um âmbito biográfico e procurou, através de sete questões abertas, obter informação detalhada sobre a história e o contexto familiar, o percurso escolar, o percurso profissional e o padrão de mobilidade pessoal e familiar do entrevistado.
- b. *Situação Pessoal e Familiar Atual* – no segundo grupo foram elaboradas cinco questões que tinham como objetivo perceber a situação familiar e profissional presente do entrevistado.
- c. *Atratividade do Algarve* – o último grupo de questões é aquele que agrupa as questões centrais aos fatores de atração e retenção da classe criativa no Algarve. Este grupo de questões subdivide-se em quatro secções cujo objetivo foi avaliar o antes, o durante e o depois da mudança para o Algarve (perceber as motivações da mudança, o modo de concretização dessa mudança, o modo de vida no Algarve, os desafios de integração na região, os aspetos que influenciam positivamente e negativamente o exercício profissional, a qualidade de vida, entre outros) bem como a permanência futura na região.

Depois de construído o guião foi realizada uma entrevista piloto para testar a sua exequibilidade e verificar a necessidade de efetuar ajustes. De seguida iniciaram-se os contactos por correio eletrónico e por telefone para a marcação das entrevistas. No total foram contactados, em várias fases, 61 membros da classe criativa residentes no Algarve (Tabela 7.3), dos quais seis não

preenchiam os critérios para participarem da investigação, dois não aceitaram participar, um mostrou interesse mas não teve disponibilidade. Apesar das várias tentativas, 37 dos contactos não obtiveram resposta do destinatário. Dado o carácter qualitativo da pesquisa, o número de entrevistas foi definido pelo princípio de saturação da informação (Guest et al., 2006; Marshall, 1996). A partir da oitava entrevista começou a verificar-se a saturação da informação, ou seja, não surgiam novos dados ou dimensões de análise. Efetuaram-se mais sete entrevistas para confirmar a saturação dos dados e optou-se por encerrar o processo de realização de entrevistas. Deste modo, realizaram-se no total 15 entrevistas.

Tabela 7.3. Contactos e Entrevistas Realizados por Subgrupo da Classe Criativa

Subgrupo	Contactos Realizados	Entrevistas Realizadas
Núcleo Criativo	15	6
Profissionais Criativos	14	6
Profissionais das Artes e da Cultura	32	3
Total	61	15

Fonte: Elaboração própria

As entrevistas foram realizadas entre março e setembro de 2015, nos concelhos de Albufeira, Lagoa, Loulé, Faro, Portimão, Tavira e São Brás do Alportel (a maioria no local de trabalho dos entrevistados e, em alguns casos, nas suas residências ou em locais públicos) e tiveram uma duração média aproximada de 1 hora e 30 minutos cada. Após a realização das entrevistas foi efetuada a sua transcrição integral seguida da análise de conteúdo através do *NVivo Qualitative Data Analysis Software (QSR International Pty, Ltd., versão 11.1, 2015)*.

A análise de conteúdo pode ser compreendida como uma técnica qualitativa focada na interpretação, na frequência de ocorrências e na interligação de determinadas dimensões de análise, explícitas ou latentes, em quaisquer documentos escritos, desde notícias de jornal até respostas a

perguntas abertas em entrevistas (Hsieh & Shannon, 2005). O investigador interpreta e contabiliza ocorrências de determinadas palavras, frases ou temas, podendo para tal utilizar ferramentas informáticas, como neste caso o *NVivo*, para ajudar a reforçar a consistência do processo (Bryman, 2008). Para além da análise de conteúdo baseado num procedimento misto (Bardin, 2008), combinando elementos de uma análise convencional, baseada em categorias abertas, e de uma análise dirigida, baseada em categorias sugeridas pela revisão de literatura e teorias existentes (Hsieh & Shannon, 2005), este capítulo apresenta ainda elementos que resultam de uma abordagem sumativa da análise de conteúdo, em particular no ponto 7.4.

A quantificação da informação qualitativa é um esforço útil para verificar a prevalência de uma determinada ideia entre entrevistados. Uma abordagem sumativa qualitativa vai necessariamente além da mera contagem de palavras para incluir a análise de conteúdo latente. A análise de conteúdo latente refere-se ao processo de interpretação do texto com a criação de categorias. A utilização de codificação temática é uma componente qualitativa e incrementa a qualidade da análise porque contextualiza o conteúdo transcrito e contabilizado. Apesar do número de ocorrências em determinada categoria ser um indicador quantitativo limitado⁴⁴, é um elemento adicional da análise que permite sugerir a amplitude e a relevância de um determinado tema para os entrevistados (Namey, Guest, Thairu, & Johnson, 2008). A comparação de ocorrências deve ser efetuada preferencialmente tendo em conta o rácio entre ocorrências específicas e ocorrências totais (por categoria ou por subgrupo) para permitir comparar diferentes preferências nas dimensões analisadas e os contrastes entre subgrupos de entrevistados nas categorias de análise (Namey et al., 2008). De qualquer modo, é fundamental sublinhar que ao analisar uma contagem de ocorrências deste tipo, as categorias representam sempre uma explicação dos dados pelo investigador e não podem ser consideradas dados primários. Assim, a interpretação da sua contabilização tem de ser cautelosa e não pode ser vista

⁴⁴Uma vez que pode ser inflacionado por vários fatores, como a repetição da mesma ideia por um único entrevistado ou a codificação de texto em categorias que não delimitem convenientemente o conteúdo.

como um indicador quantitativo preciso de qualquer tipo de preferência ou comportamento.

Para implementar a análise de conteúdo foi, assim, essencial identificar as “categorias” que pudessem facilitar a interpretação do significado do texto nas transcrições. Tendo como ponto de partida a revisão de literatura dos fatores de atração da classe criativa e a leitura exploratória das transcrições, foram definidas estas categorias. De seguida realizou-se a identificação de ocorrências das categorias no texto e, finalmente, a interpretação e contabilização destas ocorrências. Todo este processo foi iterativo, uma vez que após a última fase, houve uma reavaliação das categorias iniciais e efetuou-se novamente a análise sumativa. As categorias definidas estão listadas acima, nas Tabela 7.1 e Tabela 7.2. A análise de conteúdo permitiu compreender e identificar ocorrências destas categorias nas respostas dos entrevistados. O número total de ocorrências codificadas nas transcrições das entrevistas ascendeu a 505.

A informação detalhada sobre as entrevistas (local e data de realização) e dos entrevistados (naturalidade, idade, género, estado civil, profissão e subgrupo da classe criativa) pode ser consultada no Anexo J. A Tabela 7.4 apresenta o resumo dos dados sociográficos dos entrevistados.

Tabela 7.4. Caracterização Geral dos Entrevistados

Dados Demográficos		Entrevistados
Naturalidade	Portugal	3
	Estrangeiro	12
Género	Feminino	7
	Masculino	8
Estado Civil	Solteiro	2
	Casado/União de Facto	12
	Divorciado	1
Média Etária		51 (anos)

Fonte: Elaboração própria

Houve um equilíbrio de género nos entrevistados, sendo 3 portugueses e 12 estrangeiros provenientes de diversos países (Alemanha, Bélgica, Irlanda,

Itália, Polónia, Reino Unido), a maioria são casados ou vivem em união de facto e a média de idades é de 51 anos.

A informação obtida durante as entrevistas tem um carácter pessoal e sensível pelo que se optou por não apresentar sinopses de modo a preservar o anonimato dos entrevistados face a situações e episódios gentilmente relatados e partilhados no decorrer das entrevistas, os quais, sendo de grande utilidade empírica para a confirmação de dimensões de análise, não devem ser expostos individual e publicamente, pois poderiam permitir a identificação dos entrevistados nessas situações e episódios específicos. Contudo, a apresentação dos resultados contém excertos selecionados de modo a expor e exemplificar explicitamente os pontos que se pretende sublinhar e que resultam da análise de conteúdo efetuada.

As seguintes secções do capítulo apresentam a análise e interpretação dos resultados das entrevistas e da análise de conteúdo efetuada.

7.3 Que Fatores Atraem a Classe Criativa para o Algarve?

A análise de conteúdo das entrevistas revelou informação muito rica sobre os fatores de atração e retenção de talento no Algarve. Vale a pena sublinhar que esta componente empírica permitiu um “olhar” atento a um fenómeno que é objeto inédito de análise, quer em Portugal quer ao nível regional.

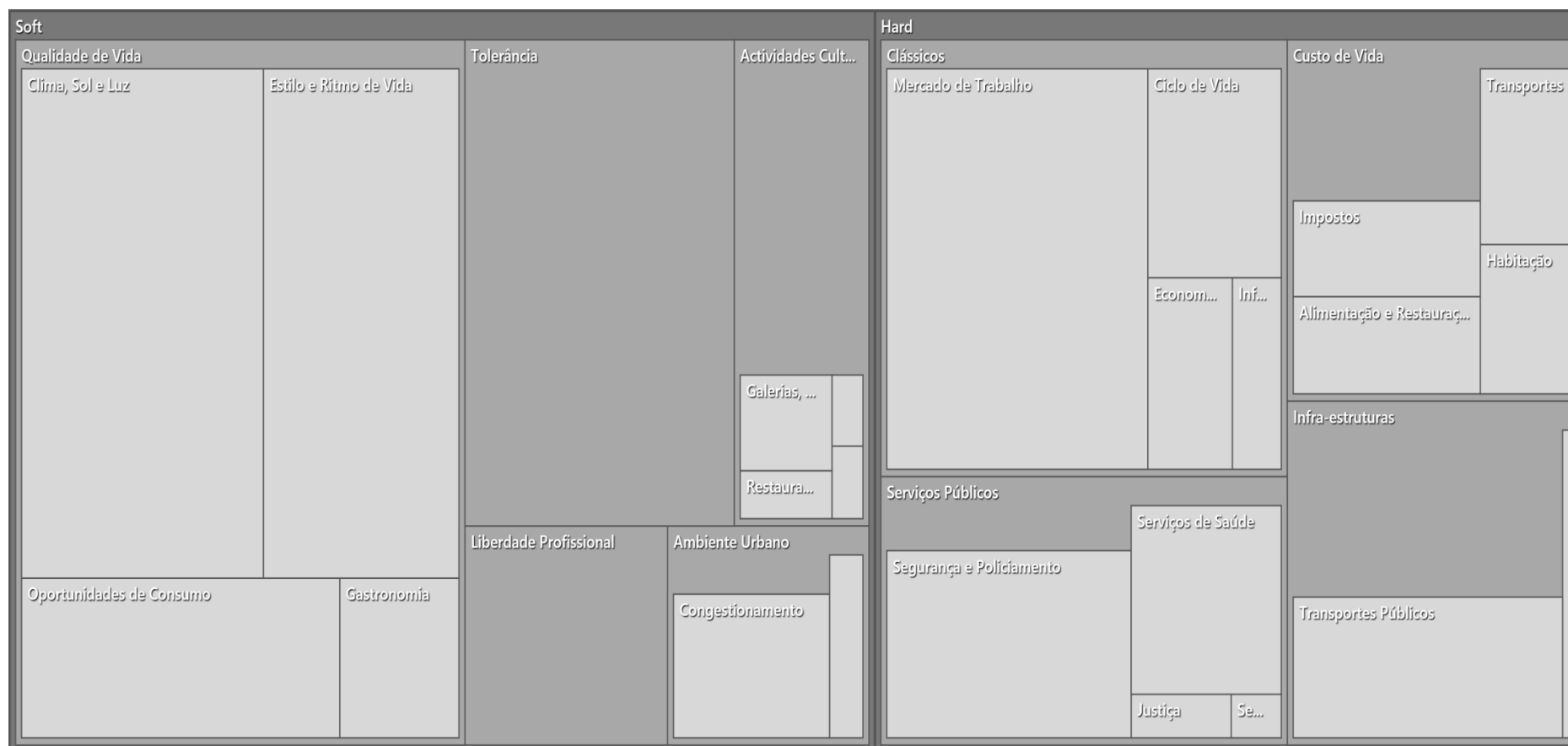
A Figura 7.2 fornece uma perspetiva geral sobre os fatores que mais influenciam a atração e retenção da classe criativa no Algarve através de um mapa hierárquico (*tree map*). Este tipo de visualização gráfica é particularmente útil para representar a organização hierárquica de dados. Neste caso, o mapa hierarquiza os fatores de atração com base no número total de ocorrências em cada fator no total das entrevistas codificadas na análise de conteúdo (através do *software NVivo*). Ou seja, cada fator é representado por um retângulo cuja

dimensão é determinada pelo número total de ocorrências codificadas nesse mesmo fator.

A observação da figura permite verificar imediatamente a vantagem, ainda que ligeira, dos fatores de atração *soft* sobre os fatores *hard*, como se pode ver pela ocupação da área da imagem. Deste modo, no caso do Algarve, foram os fatores *soft* que tiveram mais influência na atração e retenção dos entrevistados. Estabelecendo uma ordenação dos fatores de atração dos entrevistados para virem viver para o Algarve, os mais influentes foram (como sugere a figura na página seguinte):

1. Clima, sol e luz (fator de atração *soft*);
2. Tolerância (fator de atração *soft*);
3. Mercado de trabalho (fator de atração *hard*);
4. Estilo e ritmo de vida (fator de atração *soft*);
5. Segurança (fator de atração *hard*);
6. Oportunidades de consumo (fator de atração *soft*);
7. Infraestruturas (fator de atração *hard*).

Figura 7.2. Mapa Hierárquico dos Fatores de Atração da Classe Criativa no Algarve



Fonte: Elaboração própria

O primeiro, **Clima, sol e luz**, fator *soft*, diz respeito às características climatéricas mais amenas presentes em determinados territórios e que proporcionam um maior número de horas de sol. Estes territórios constituem locais mais atrativos para os visitantes e para os residentes. No caso do Algarve, o clima, o sol e a luz foram o fator mais abordado pelos entrevistados. O conforto das temperaturas amenas durante todo o ano e a disponibilidade de muitas horas de sol são características que os entrevistados, de uma maneira geral, acreditam que influenciam positivamente a qualidade de vida e a saúde (porque permite desenvolver diversas atividades no exterior) e que apontam como os fatores dominantes na sua decisão de virem viver e trabalhar para o Algarve:

A saúde advém também da forma como vivemos. Se comemos bem, se apanhamos sol... E isto aqui é saudável.

[Núcleo criativo, Entrevistado 1.5];

O clima é ideal. O clima do Algarve é ideal para usufruir de um estilo de vida com muito conforto e saudável.

[Núcleo criativo, Entrevistado 1.4];

Temos 300 dias de sol por ano. Chega a certa altura do ano em que podemos usufruir dos dias mais longos e do bom tempo. Saímos do trabalho e, se tivermos um horário de escritório, às 18h00 ainda podemos ir para à praia ou à piscina e desfrutar um pouco da vida exterior que temos aqui e da natureza.

[Profissional criativo, Entrevistado 2.2]

A luz do Algarve também foi um aspeto muito referido pelos entrevistados, em particular o seu potencial de inspiração:

(...) A luz do Algarve é uma luz muito especial e isso é uma atração enorme para qualquer artista, fotógrafo, pintor ou até escultor.

[Profissional criativo, Entrevistado 2.6]

A **Tolerância**, fator *soft* e intangível, é descrito na literatura como abertura (presente no território através dos seus residentes) à diversidade de género, étnica, religiosa, cultural e de orientação sexual. No caso do Algarve as entrevistas revelaram que este fator é muito valorizado pela classe criativa que se estabeleceu na região e que este é um elemento positivo. De uma maneira

geral, os entrevistados descrevem a região como tolerante e sublinham dois aspetos importantes. Por um lado, um aspeto que surge logo no primeiro contacto e que diz respeito à hospitalidade dos algarvios e à disponibilidade para comunicarem numa língua estrangeira, o que facilita a integração dos recém-chegados:

(...) Eu gosto do facto de os portugueses serem, em geral, acolhedores. Não são como os franceses, não são como os espanhóis... Não há nada de errado com essas pessoas, mas estão menos disponíveis [do que os algarvios] para falar ou tentar falar na nossa língua.⁴⁵

[Profissional criativo, Entrevistado 2.3];

(...) Posso dar um exemplo muito bom de como temos sido recebidos pelos nossos vizinhos. Eles tinham um par de porcos e nós [o entrevistado e a esposa] fomos convidados para a matança. [risos] Nenhum de nós conseguiu assistir realmente ao ato de matar os porcos. Isto aconteceu num Sábado à tarde e, em seguida, à noite eles têm a tradição de oferecer um jantar a todos os convidados. No dia seguinte, Domingo, há uma grande reunião de família e nós também fomos convidados para essa ocasião. Fomos os únicos estrangeiros lá, entre vinte outras pessoas, todas portuguesas, amigos ou vizinhos. E eu tive que pegar em sangue pela primeira vez na minha vida! [risos] E adorei! [risos] Ele [o vizinho] está agora a engordar mais um par de porcos para o Natal e, provavelmente, seremos convidados [risos], mas não tenho certeza. Eu não acho que minha esposa vá. Não foi uma experiência agradável para ela. Mas o que foi tão bom em tudo isto foi o facto de termos sido convidados! Isso diz-me muito! É simplesmente maravilhoso! E a maneira como fomos aceites no jantar e, em seguida, ao almoço... Eu sei que fomos parte integrante de tudo! Foi ótimo! Absolutamente ótimo! Essa é uma das alegrias de estar aqui! [risos]⁴⁶ [Profissional das artes e da cultura, Entrevistado 3.3].

⁴⁵Tradução do original em inglês: «(...) I like the fact that generally, the Portuguese are welcoming. They're not the French, they're not the Spanish... there's nothing wrong with those people but they are all less willing to speak or to try to speak our language.»

⁴⁶Tradução do original em inglês: «(...) I can give a very good example of how well we have been received by our neighbours. They had a couple of pigs, and we [o entrevistado e a esposa] have been invited to the slaughter of the pigs. [risos] Neither of us could actually watch the act of killing the pigs. This was Saturday afternoon, and then in the evening they have this tradition to have a meal for all the guys invited for the slaughter. In the following day, the Sunday, there is a big family gathering and we were invited for that as well. We were the only foreigners there, and twenty others, all Portuguese, friends or neighbours of these people. And I had to catch blood for the first time in my life! [risos] And I absolutely loved it! [risos] He [o vizinho] is now fattening up a couple more pigs for Christmas and so, probably we will be invited [risos], but I'm

Por outro lado, um outro aspeto que os entrevistados salientam, no médio-longo prazo, relaciona-se de forma mais profunda com as questões da diferença, da liberdade individual e da tolerância:

Eu acho que o povo português é um dos mais pacíficos e fáceis de lidar com a diferença. Eles olham, ficam na deles, mas não se fecham. Eu sou homossexual e aqui nunca tive problemas com a minha sexualidade. Nunca! (...) Ninguém aqui em Portugal me disse que estava errada. Ninguém me impediu de viver a minha vida como eu quis. Por isso, para mim está ótimo.

[Núcleo criativo, Entrevistado 1.5];

A liberdade de estar. Simplesmente! Não consigo descrever melhor, para mim é isso. Sinto que a pessoa pode ser como é, ter a sua opinião, não é criticado, não é olhado e eu sinto-me aqui em casa por causa disso.

[Núcleo criativo, Entrevistado 1.6];

Em contraste com Espanha e França, onde me sentia um bocadinho deslocado, sobretudo em França. Porque a província onde eu morava é muito fechada e não aceita pessoas que vêm de fora: estrangeiros ou de uma província ao lado é a mesma coisa. Falei com muita gente lá, que vinha de fora, e sentíamo-nos todos mesmo de parte. (...) Aqui foi precisamente o contrário. Aceitaram-me de braços abertos. (...) Sentia-me atraído por isto aqui, pela zona, pela luz também, pela tranquilidade, pela maneira de ser recebido pelos vizinhos e pela comunidade. Eu fui recebido logo de braços abertos, foi uma coisa impressionante que nunca me aconteceu em lado nenhum. Foi fantástico! Por isso é que cá fiquei.

[Profissional das artes e da cultura, Entrevistado 3.2].

O **Mercado de trabalho**, fator *hard*, refere-se às características específicas do território que moldam por um lado a quantidade de oportunidades de trabalho e/ou de negócios existentes e, por outro lado, a sua qualidade (nível salarial, duração e tipo de vínculo contratual, liberdade profissional, entre outros). As entrevistas aos membros da classe criativa que se

not sure. I don't think my wife will go. It was not a pleasant experience for her, but what was so good about it, was the fact that we were invited! That says everything to me! It is just wonderful! And the way that we were accepted at that evening thing, and then the following lunch time... I know we were just part of it! It was great! Absolutely great! That is one of the joys of being here! [risos]»

estabeleceram no Algarve revelam que este é um dos fatores que mais pesou quando pensaram em mudar para um novo local. No entanto, apesar do mercado de trabalho ser um dos fatores mais abordados ao longo das entrevistas (e também um dos fatores mais valorizados na maioria das conceções teóricas, tal como foi analisado no Capítulo 2) verifica-se que, no caso particular do Algarve, este funciona negativamente. Esta situação pode indiciar que se o mercado de trabalho fosse mais dinâmico, a atratividade da região poderia ser maior para a classe criativa.

Há duas perspetivas partilhadas pelos entrevistados: a de quem trabalha por conta de outrem e a de quem desenvolve o seu próprio negócio ou é profissional liberal. A falta de oportunidades para a mobilidade laboral e evolução de carreira, a sazonalidade das ofertas de emprego, as condições salariais e contratuais foram as questões negativas apontadas pelos trabalhadores por conta de outrem, revelando também alguma incerteza quanto à viabilidade de permanecer na região no futuro devido à situação profissional:

Há a questão estrutural do emprego. (...) Gosto muito do meu trabalho mas aqui há poucas oportunidades para o futuro.

[Núcleo criativo, Entrevistado 1.1];

Bem, o que eu tenho percebido é que as possibilidades de mudar para o setor privado são quase zero. Existem poucos casos. Eu até tentei mas não consegui. O que falta mesmo é a oferta de trabalho.

[Núcleo criativo, Entrevistado 1.2];

Há alguma mobilidade mas é uma falsa mobilidade porque resulta da atividade turística. É quase uma mobilidade forçada porque não te querem por mais de 6 meses e, por isso, se estiver à procura desse tipo de oportunidades de trabalho, a sazonalidade quase que obriga à flutuação no mercado [de trabalho]. (...) Eu não acho que aqui exista um percurso de carreira estruturado... Obviamente, se trabalhar para organizações como a Região de Turismo ou as autoridades de saúde, aí existem carreiras estruturadas. Mas se não se está nesses setores, como eu, não há realmente oportunidades para me mudar, não há nenhuma forma

*de evoluir a partir do meu emprego atual. Não há nenhum lugar para eu ir!*⁴⁷

[Profissional criativo, Entrevistado 2.3];

(...) E pronto, fiquei cá e isto fazia sentido. Para mim fazia sentido. Continua a fazer sentido? Não creio. Mas isto do ponto de vista estritamente pessoal... Não creio, não. Estou certo! Do ponto de vista estritamente pessoal, não faz sentido. Aliás os meus filhos perguntam-me o que estou a fazer aqui. Mas de outro ponto de vista, porque há uma certa resiliência da minha parte, uma certa teimosia mesmo, insisto! Insisto e persisto!

[Profissional das artes e da cultura, Entrevistado 3.1];

(...) Os salários, comparando com outros lugares, são mais baixos. O tipo de contrato é péssimo! O meu contrato sempre foi como bolseiro [de investigação]. Não é nem trabalhador, nem estudante. Não tenho direitos. Então, acho que isto não é atrativo!

[Núcleo criativo, Entrevistado 1.2];

*(...) Os salários são demasiado baixos. Esta questão não atrai as pessoas que são muito ambiciosas. Sendo direta, quem quiser ganhar dinheiro e quiser ter uma carreira não vem para o Algarve. Simplesmente a infraestrutura não existe. Mesmo advogados de topo ou arquitetos de topo... Uma das minhas amigas de cá é arquiteta e ela emprega outros arquitetos por 1000€ mensais... É menos do que o salário mínimo no Reino Unido!*⁴⁸

[Profissional criativo, Entrevistado 2.4];

⁴⁷Tradução do original em inglês: «*There is this kind of mobility but it's a false mobility because the results are all tourism stuff. It's almost a forced mobility because they don't want you for more than 6 months and so if you are looking for those kind of work opportunities, than seasonality sort of almost compels you to have flotation in your market. (...) I don't think there is any real career path structured here... Obviously if you are working for things like the tourism boards or the health authorities or stuff like that, as an organ, they have careers structured. But if you're not in those industries and you are, like me... there is no real place for me to move to, there is no way to progress from my current job. There is nowhere for me to go!*»

⁴⁸Tradução do original em inglês: «*(...) The salaries are much too low. This area does not attract people who are very ambitious. If I can say it directly. If you want to make money, and you want to get a career you don't come to the Algarve. Simply the infrastructure is not there. Even top lawyers, or top architects... You know, my friend is an architect here and she employs other architects for 1000 Euros a month... It is less than the minimum wage in UK!*»

(...) Eu não posso garantir a minha subsistência trabalhando exclusivamente no Algarve. Isto aqui não garante a minha subsistência. Portanto, para garantir a minha subsistência eu tenho que sair daqui com muita frequência. Faço uma média de 3.000 km por mês, a conduzir para trabalhar, porque não tenho motorista. E portanto, há este fator: não trabalho aqui a tempo inteiro porque preciso de garantir a minha subsistência. E a minha subsistência é garantida em Lisboa e noutros sítios.

[Profissional das artes e da cultura, Entrevistado 3.1];

(...) O meu filho mais velho foi freelancer durante muito tempo em Londres mas, no ano passado, conseguiu um emprego permanente. Como agora tem um emprego permanente, um dos seus antigos clientes precisava que ele lhe fizesse um trabalho e ele não podia fazê-lo. Então, ele deu-me o trabalho a mim. Acordou-se fazer o trabalho em 5 dias, a preços de Londres. Ganhei o equivalente a 65 dias de trabalho cá, em 5 dias. Isso é uma enorme diferença! Absolutamente colossal!⁴⁹

[Profissional das artes e da cultura, Entrevistado 3.3].

A falta de profissionais qualificados, a falta de cultura de cooperação e o ritmo de funcionamento dos negócios na região são os aspetos mais apontados pelos entrevistados com negócio próprio:

(...) Eu trabalho com serralheiros que nunca fizeram um curso de serralharia. Começaram a fazer janelas e aprenderam com a prática. (...) Não têm competência formal, não sabem, não conhecem, não estudaram os materiais, não sabem como alguns materiais reagem, só sabem através da experiência e não através do estudo. E isso é uma falha muito, muito grande.

[Núcleo criativo, Entrevistado 1.4];

(...) Há muitas pessoas que não sabem o que fazem. Há muitas pessoas que estão no ramo da imobiliária e não são desta área. Dão sugestões e recomendações a pessoas que vêm de fora e não têm base nenhuma. Há coisas que às vezes... é totalmente um fardoeste!

[Profissionais criativos, Entrevistado 2.6];

⁴⁹Tradução do original em inglês: «(...) My oldest son has been a freelance for quite few years in London, but then, last year, he got himself a permanent job. Because he now has a permanent job there was one of his old freelance clients who needed some work, and he couldn't do it. So, he gave the work to me. It was agreed at 5 days work London prices. I earned what I would in 65 days here in 5 days. That's a huge difference! Absolutely colossal!»

(...) Quem começa um negócio tem que ter muito cuidado sobre como o fazer. Tem de haver algum entendimento do modo de vida aqui. Para mim foi fácil porque eu tive um emprego [por conta de outrem no início]. Mas quem começa um negócio, tem que ser muito, muito cuidadoso. É difícil. Definitivamente, difícil.⁵⁰

[Profissional das artes e da cultura, Entrevistado 3.3];

(...) Não existe cultura de cooperação. Uma coisa que eu também acho muito esquisita.

[Núcleo criativo, Entrevistado 1.4].

A característica mais positiva que os entrevistados salientam no desempenho da sua atividade laboral no Algarve parece ser a liberdade profissional⁵¹ de que gozam na região, quando comparada com as suas situações profissionais anteriores (fora do Algarve). Em alguns casos, devido ao facto de terem encontrado condições para criar o próprio emprego e noutros casos devido ao facto de nos seus empregos terem mais possibilidades de implementar as suas ideias e de terem maior flexibilidade de horários, o que permite estabelecer mais facilmente um equilíbrio entre a esfera profissional e a esfera familiar. A este propósito alguns entrevistados referem:

Aqui consigo gerir muito melhor a questão de picos de stress com o trabalho que tenho para fazer e com a vida pessoal e acho que isso também é muito importante para o nosso equilíbrio.

[Profissional criativo, Entrevistado 2.1];

O sistema científico aqui permite uma maior liberdade de investigação. (...) Há uma maior autonomia na escolha dos tópicos de investigação. Em Inglaterra era mais difícil mudar de tema.

[Núcleo criativo, Entrevistado 1.1];

⁵⁰Traduzido do original em inglês: «(...) *You do have to be very careful about what business you are trying to start, if you are starting a business, you have to be very careful about you go about that. And you have to have some understanding of the way of life here. It was easy for me, I suppose, because I had an atual job. But if you were starting a business, you have to be very, very careful about how you go. It is difficult. Definitely, difficult.*»

⁵¹Deve, contudo, notar-se que a liberdade profissional apenas marginalmente se relaciona com as características do mercado de trabalho (entendido enquanto fator de atração *hard*). A liberdade profissional é descrita na literatura como um fator *soft* (Florida, 2002b) mais associado aos valores que os membros da classe criativa intrinsecamente privilegiam no desempenho da sua atividade profissional do que propriamente às características do mercado de trabalho de um determinado território.

Em termos laborais, acho que tenho muito mais liberdade no cargo em que estou atualmente e satisfaz-me muito mais. Precisamente por esta liberdade que tenho em implementar as minhas ideias. (...) O monetário é importante mas eu acho também que ter liberdade para fazer aquilo que gosto, da forma que gosto, e conseguir implementar as minhas ideias, também deve ser muito valorizado.

[Profissional criativo, Entrevistado 2.1];

Aqui se calhar estou um bocado melhor, no sentido de que aqui sou dona de mim própria e lá [referindo-se ao país de origem] seria empregada.

[Profissional criativo, Entrevistado 1.6];

Eu adoro ter a possibilidade de não ter de levantar-me às 6h00. Tenho o luxo de começar a trabalhar às 10h00 porque antes disso ninguém “vai chatear-me!” [risos]

[Profissional criativo, Entrevistado 2.6].

O **Estilo e ritmo de vida**, fator *soft*, tem um caráter intangível e refere-se ao modo de vida que o território proporciona aos seus residentes e que afeta a sua qualidade de vida. Os entrevistados revelaram que o estilo de vida que têm no Algarve é mais descontraído e mais saudável quando comparado com o dos locais onde viveram anteriormente. Esta característica justifica-se, em parte, por se tratar de uma região de média dimensão e por não sofrer dos problemas de congestionamento, de competição e de stress das cidades de maior dimensão:

O modo de vida é menos stressante porque não te stressas com filas de trânsito (...) No Porto fumam muito e aqui fuma-se menos. As pessoas vivem de uma forma mais natural [no Algarve], mais relaxada, “deixa andar”.

[Profissional criativo, Entrevistado 2.1];

A vida é muito mais calma aqui. Temos uma boa qualidade de vida. Todos os meus amigos com quem eu vivi em Boston, na Alemanha e em Londres têm uma vida muito mais difícil do que a minha. Eles têm que trabalhar muito mais... É uma corrida muito difícil.⁵²

[Profissional criativo, Entrevistado 2.4];

⁵²Traduzido do original em inglês: «*The life is much calmer here. We have a good quality of life. All of my friends that I lived with in Boston, Germany, and London, they have a much harder life than I do. They have to work a lot harder... It is a really hard race.*».

*Em São Brás [de Alportel] pode-se caminhar ao longo da calçada e as pessoas falam umas com as outras. É um lugar muito amigável e é pequeno o suficiente para as pessoas se conhecerem e se darem umas com as outras.*⁵³

[Profissional da artes e da cultura, Entrevistado 3.3].

O turismo, o ritmo da sua atividade, os recursos naturais e as infraestruturas que lhe estão geralmente associados, acabam por influenciar as opções de lazer dos residentes. Esta influência manifesta-se não só no tipo de atividades que selecionam para os seus períodos de lazer mas também na sua perceção de tempo de lazer que é muito mais alargado do que o “tradicional” período de férias laborais. Este efeito vem dar suporte, por um lado, à discussão sobre a importância dos impactos socioculturais do turismo na estrutura dos modos de vida dos destinos (Cohen, 1984; Franklin, 2003) e, por outro lado, à perspectiva segundo a qual o turismo e o quotidiano não são campos opostos: possuem várias formas de interseção e influenciam-se mutuamente (Larsen, 2008), dando assim origem às “culturas turísticas” (Wearing et al., 2010).

Gosto de viver aqui porque temos as praias, está sempre bom tempo, podemos fazer exercício, nós gostamos muito de andar de bicicleta, gostamos de fazer caminhadas, de jogar golfe, temos kitesurfing, diving. Temos tudo isso aqui à porta. É como um resort de férias e é preciso apenas organizar o fim de semana e andar.

[Profissional criativo, Entrevistado 1.4];

É um grande luxo ter a possibilidade de passar o fim de semana ao pé do mar e depois começar uma semana... Isto é um grande luxo que não é possível ter num país como a Alemanha, a Holanda ou a Inglaterra... Não existe. É um lifestyle muito mais elevado.

[Profissional criativo, Entrevistado 2.6];

Sobretudo uma certa descontração... Aqui consigo andar de calções e chinelos, está a perceber? Entre o ensaio da tarde e o ensaio da noite vou ali à ilha [referindo-se à Ilha de Faro] e dou um mergulho! E isto não se pode fazer em Lisboa. Sempre que trabalho em Lisboa, ou noutra sítio qualquer, é sempre um grande

⁵³ Traduzido do original em inglês: «In São Brás [de Alportel] you can walk along the pavement and there is people talking to each other. It's a very friendly place, and is small enough to people to know each other and get on with each other.»

stress. Não quer dizer que [aqui] não haja stress, mas podemos sempre descontraír.

[Profissional das artes e da cultura, Entrevistado 3.1];

A minha primeira semana no meu novo trabalho em Boliqueime foi absolutamente inesquecível! Eu deixei o meu escritório de Londres numa Sexta-feira e na Segunda-feira seguinte vim para Boliqueime. Caramba! [risos] O contraste foi colossal. O escritório em Boliqueime era ao lado de um bar e do outro lado da estrada havia apenas oliveiras. Então eu fui trabalhar de fato e gravata [risos]. Levei apenas alguns dias para perceber que mais ninguém fazia isso [risos]. Eu era conhecido no escritório como "Sr. Sapatos Brilhantes" porque ainda tinha os sapatos envernizados que usava em Londres [risos]. E eu estava a tentar fazer telefonemas entre as 13h e as 14h [risos], sem perceber, é claro, que os portugueses encerram durante esse horário! A segunda semana foi muito melhor! Já não fazia telefonemas durante o almoço e ia almoçar com os meus colegas. Sentávamo-nos lá fora, no bar, de onde víamos o mar e Vilamoura... Na semana anterior eu estava no meio de Londres... O contraste era colossal, absolutamente colossal. E foi aí que me apercebi da atitude diferente... do diferente modo de vida daqui!⁵⁴

[Profissional das artes e da cultura, Entrevistado 3.3].

A **Segurança**, fator de *hard* está relacionado com o facto de os indivíduos valorizarem territórios onde existe estabilidade política, baixos níveis de criminalidade e ausência de eventos terroristas. No caso do Algarve, os entrevistados referem bastante esta característica que identificam claramente na região:

⁵⁴Traduzido do original em inglês: «*My first week at my new job in Boliqueime was absolutely unforgettable! I finished there in the London office on a Friday, and on the next Monday I came to Boliqueime. Bloody hell! [risos] The contrast was just colossal. The office in Boliqueime was just next to a bar and across the road there were only olive trees. So I came to work on a collar and tie [risos]. Well, it took me just a few days to realize that nobody else was doing that [risos]. I was known as "Mister Shiny Shoes" because I still had my shiny shoes from London [risos]. And I was making phone calls between 1 and 2 o'clock [risos], without realizing, of course, that the Portuguese shut down between 1 and 2! The second week was much better! I was not making phone calls at lunch, I'd go for lunch with my colleagues, and we seat outside the bar there, and we could see the sea, and Vilamoura... the previous week I was in the middle of London...The contrast was colossal, absolutely colossal. And it was there the realization of the different attitude... the different way of life here!*».

Para mim, o mais interessante do Algarve, e de Portugal, é ser um país muito pacífico, uma pessoa está aqui completamente descansada.

[Profissional criativo, Entrevistado 1.4];

É uma região absolutamente segura. Talvez entre as mais seguras da Europa, senão mesmo do mundo. Disso não tenho dúvida nenhuma.

[Profissional das artes e da cultura, Entrevistado 3.1].

Vários entrevistados revelam ainda que o facto de o Algarve ser um território tão seguro constituiu numa forte motivação para se estabelecerem nesta região:

*É muito seguro... é umas das razões pela qual quisemos vir.*⁵⁵

[Profissional criativo, Entrevistado 2.3];

A segurança foi uma grande motivação. A paz, a segurança...

[Profissional criativo, Entrevistado 2.6].

As **Oportunidades de consumo** são o fator *soft* que se refere à quantidade, variedade e adequação das oportunidades de consumo disponíveis no território, que não dizem respeito apenas ao comércio mas também às oportunidades de consumo cultural. Relativamente ao Algarve, os entrevistados revelam que existem oportunidades de consumo adequadas às necessidades da sua rotina diária mas há situações em que a oferta é limitada e tem de ser suprida através do comércio eletrónico ou da deslocação física a outras localidades, nomeadamente Lisboa e Sevilha (em Espanha). A oferta cultural é também marcada pela sazonalidade que afeta a programação das atividades ao longo do ano e, assim, limita as oportunidades de fruição na época baixa:

Há muito pouca diversidade. Há duas Zaras em cada lado. Se quiser ir a Portimão vejo a Zara mais uma vez e vejo, sei lá, a Primark. Tanto faz estar em Faro, como na Guia, como em Portimão. É tudo a mesma coisa. Não há cultura de criatividade, não há high fashion, não há styling, não há nada disso.

[Núcleo criativo, Entrevistado 1.4];

⁵⁵ Traduzido do original em inglês: «*Is very safe... is one of the reasons that we wanted to come.*»

(...) Nós, hoje em dia, se quisermos comprar alguma mobília ainda temos que ir, por exemplo, a Lisboa ou a Sevilha. Queremos comprar um fato de gala, temos que ir a uma grande cidade, porque as Mangos e as Zaras é muito... se queres alguma coisa bonita, diferente... Não há.

[Profissionais criativos, Entrevistado 2.2];

(...) A única coisa de que sinto falta é a oportunidade de ir ao teatro, como ia. Agora há mais coisas mas sinto falta de oportunidade para ir ao teatro e ir ver um musical.⁵⁶

[Profissional criativo, Entrevistado 2.3];

(...) Há muita coisa que às vezes, um DVD ou... compro em segunda mão através da Amazon, internet, livros também através da Amazon ou através do Ebay. É mais barato e pronto... Tinteiros para a impressora, tudo Ebay. Mas não me falta nada.

[Profissional das artes e da cultura, Entrevistado 3.2].

As **Infraestruturas** representam um fator *hard* e referem-se à disponibilidade de infraestruturas urbanas, equipamentos públicos coletivos, infraestruturas de transporte e acessibilidades, infraestruturas tecnológicas e científicas no território. As entrevistas realizadas a elementos da classe criativa a residir no Algarve revelam que estes estão particularmente satisfeitos com as acessibilidades aéreas da região que consideram, de um modo geral, estar bem conectada com outros pontos da Europa e que permite um acesso fácil e eficaz:

(...) E, claro, a facilidade de transporte do Reino Unido e da Europa do Norte para o Aeroporto de Faro.⁵⁷

[Profissional criativo, Entrevistado 2.4];

(...) Também acho que é bom, e gosto disso em Faro, é ser perto do aeroporto, dos voos, e é muito mais facilitado.

[Profissional criativo, Entrevistado 2.1].

⁵⁶Traduzido do original em inglês: «(...) *The only thing that I miss is the opportunity to go to the theatre as I used to. There are now more things but I do miss the opportunity to go the theatre and to go see a musical act.*»

⁵⁷Traduzido do original em inglês: «(...) *And of course is the ease of transport from the UK, and Northern Europe to Faro Airport.*»

Outro ponto positivo são as tecnologias de informação e comunicação disponíveis no Algarve que os entrevistados consideram ser de qualidade elevada, mesmo quando comparadas com os países de origem. Nas zonas interiores, de serra, persistem algumas dificuldades no acesso ao mesmo tipo de tecnologias que garantem essa qualidade (e.g. fibra ótica usada nas tecnologias de comunicação):

(...) Vejo Portugal muito à frente do resto da Europa no setor da IT [TIC], o que é uma coisa fantástica.

[Profissional criativo, Entrevistado 2.6];

*Tudo melhorou muito desde telefones, sistemas de internet... tudo aqui é tão bom como em qualquer outro lugar. Por isso é bom.*⁵⁸

[Profissional criativo, Entrevistado 2.5].

O maior constrangimento identificado pelos entrevistados relaciona-se com os transportes públicos, que consideram que são de difícil utilização, uma vez que os horários não se adequam às suas necessidades e muitas vezes também não são cumpridos:

(...) Os transportes públicos ainda são... à moda do Sul! Se não é agora, também pode ser daqui a 5 ou 10 minutos, está a ver? Não é assim que deveria funcionar, deveria funcionar a horas. O comboio sim, o comboio vem a tempo. Mas deveria haver mais um porque depois das 18h00 já não consigo voltar a casa. Mas o autocarro é para esquecer.

[Núcleo criativo, Entrevistado 1.5];

Há uma coisa que dificulta e não é a situação económica, mas sim a infraestrutura, a nível dos transportes. Porque se eu quiser, imagine, ir trabalhar para Sagres e vivo em Vilamoura, preciso absolutamente de ter um carro. Não há comboios, não há transportes públicos... A nível profissional não preciso de utilizar esse transporte público, mas noutros tipos de empregos, era importante ter essa conexão a nível de transportes. Essa é uma das desvantagens que eu vejo aqui no Algarve, comparado com uma grande cidade.

[Profissional criativo, Entrevistado 2.2];

⁵⁸ Traduzido do original em inglês: «It has improved a lot everything since telephones, systems, internet systems... everything here is as good as anywhere else so it's good.»

*(...) Gostava que modernizassem os comboios. Eu gosto de andar de comboio e usei-o em algumas ocasiões. Mas certamente usá-los-ia mais se a experiência fosse mais agradável. No verão está muito calor nas carruagens e o combóio leva uma eternidade para atravessar a região.*⁵⁹

[Profissional criativo, Entrevistado 2.3];

(...) Quem tem carro safa-se bem, agora quem não tem carro é difícil.

[Núcleo criativo, Entrevistado 1.6].

Outro aspeto negativo referido pelos entrevistados é a situação das infraestruturas rodoviárias. Reconhecem que as acessibilidades existentes são suficientes mas apontam o mau estado de conservação das estradas bem como a o preço e o modo de pagamento das portagens na A22 (Via do Infante) são questões que identificam como constrangimentos:

(...) É buraco-buraco. As estradas, autoestradas... Olhe como isto está. Não é desenvolvido.

[Núcleo criativo, Entrevistado 1.4];

*(...) A [EN] 125 é um assunto que realmente precisa de ser resolvido. Em algumas zonas é chocante. E as portagens [na A22] são o dobro do preço do combustível! Não tem sentido!*⁶⁰

[Profissional criativo, Entrevistado 2.3];

As estradas... Era bom que não tivessem portagens. Eu ainda não percebo como se paga a portagem...

[Núcleo criativo, Entrevistado 1.3].

7.4 Os Fatores de Atração por Subgrupos da Classe Criativa

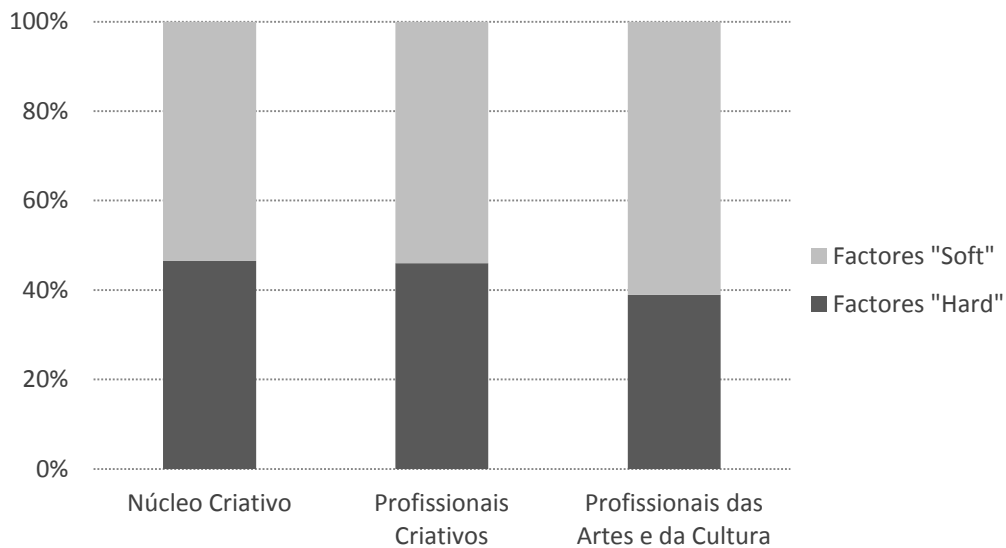
De modo a fornecer uma visão detalhada dos fatores de atração segundo os três subgrupos da classe criativa e mostrar as diferenças entre si efetuou-se a

⁵⁹Traduzido do original em inglês: «(...) I wish they update the trains. I like the trains, and I've used it on a few occasions. But I would certainly use them more if it was a more pleasant experience. In the summer it's really hot inside the train and it takes forever to come across the region.»

⁶⁰Traduzido do original em inglês: «(...) The 125 really needs to be sorted out. In some places it is shocking. And the tolls [in A22] cost me twice the amount of money than in fuel! That's a non-sense!»

contagem das ocorrências da análise de conteúdo das entrevistas.⁶¹ O gráfico representado na Figura 7.3 apresenta a influência dos fatores de atração *hard* e *soft* por subgrupo da classe criativa (percentagem calculada pelas ocorrências codificadas em cada tipo de fator no total das entrevistas por subgrupo). Nos três casos observa-se uma maior influência dos fatores *soft* na atração e retenção da classe criativa no Algarve. Contudo, é no caso dos profissionais das artes e da cultura que a influência destes fatores parece ter mais força. Simultaneamente, não se verifica uma diferença significativa entre o núcleo criativo e os profissionais criativos.

Figura 7.3. Comparação dos Fatores *Hard* e *Soft* na Atração da Classe Criativa no Algarve



[Número de ocorrências por tipo de fator de atração e por subgrupo da classe criativa / Número total de ocorrências dos fatores de atração da classe criativa por subgrupo]

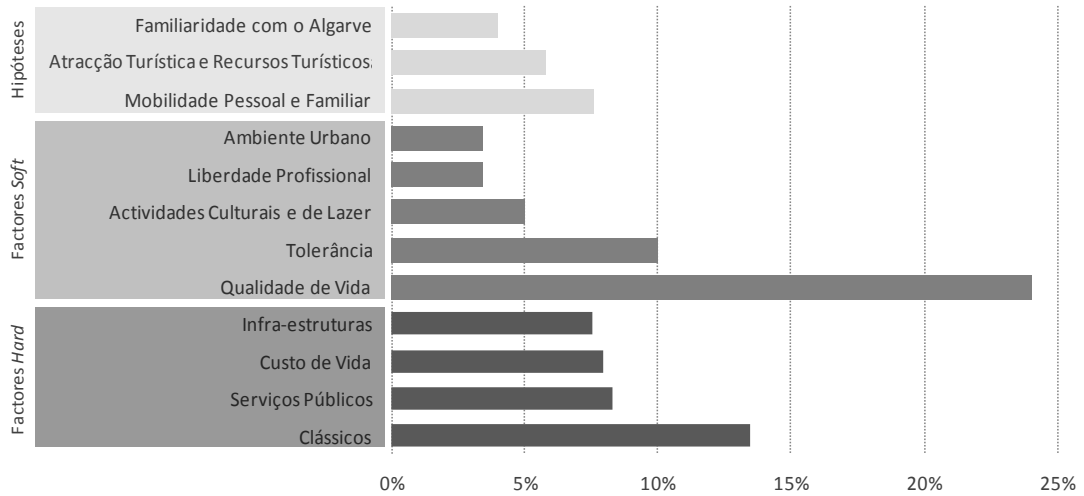
Fonte: Elaboração própria

⁶¹Vale a pena sublinhar novamente que as percentagens indicadas se referem ao rácio entre o tipo de ocorrências em análise pelo total de ocorrências identificadas (por dimensão ou subgrupo da classe criativa, conforme os casos). Uma vez que as ocorrências partem de um guião semiestruturado e da categorização prévia da autora, estas percentagens devem ser lidas enquanto sugestão qualitativa da relevância de uma determinada categoria e não como uma medida quantitativa da verdadeira propensão da classe criativa, e dos seus subgrupos, para determinado fator de atração.

A Figura 7.4 permite verificar a importância relativa de cada subgrupo de fatores *hard* e *soft*, bem como das hipóteses propostas na investigação (percentagem calculada pelas ocorrências codificadas em cada tipo de fator no total das entrevistas). As barras do gráfico representam a contagem de cada grupo de fatores de localização que compõem os tipos *hard* e *soft* e as hipóteses de investigação.

O grupo “Qualidade de Vida” (que inclui fatores como o clima, sol e luz e estilo e ritmo de vida) evidencia-se relativamente aos restantes. De seguida são os fatores clássicos (como o mercado de trabalho e o ciclo de vida) que se destacam bem como a tolerância. Comparando os fatores *hard* e *soft*, sugeridos na literatura, com as hipóteses de investigação verifica-se que no caso do Algarve estas representam fatores que, em conjunto com os restantes, também desempenham um papel na atração da classe criativa. A mobilidade geográfica (tanto na infância e adolescência como na idade adulta) é comum em quase todos os entrevistados e poderá em parte estar relacionada com a predisposição aparente dos membros da classe criativa para procurarem um maior nível de conforto e qualidade de vida em novos locais. Por outro lado, o facto de o Algarve ter uma especialização turística forte proporciona níveis elevados de população flutuante (ainda que sazonal) e diversos recursos ligados à atividade turística que os membros da classe criativa percebem como úteis, não só do ponto de vista pessoal (fruição de equipamentos e de eventos) mas também do ponto de vista profissional (mais público e mais clientes que propiciam mais oportunidades profissionais). Todos os entrevistados referiram que já conheciam o Algarve antes de se terem estabelecido na região; quase todos tinham visitado o Algarve em férias, alguns mais do que uma vez, o que lhes possibilitou conhecer a região e as suas especificidades.

Figura 7.4. Influência dos Fatores de Atração da Classe Criativa para o Algarve

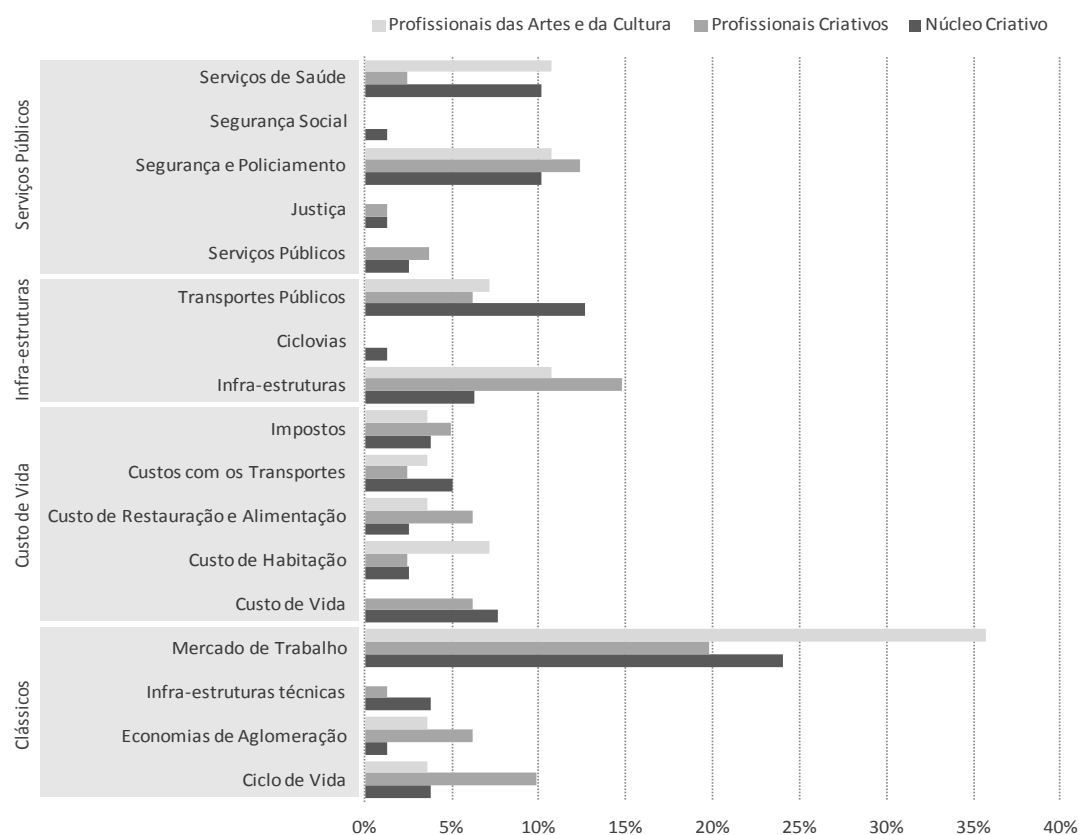


[Número de ocorrências por categoria / Número total de ocorrências]

Fonte: Elaboração própria

Olhando especificamente para os todos fatores *hard* por subgrupos da classe criativa (Figura 7.5, percentagem calculada pelas ocorrências codificadas em cada tipo de fator no total das entrevistas por subgrupo) verifica-se que no conjunto é o mercado de trabalho o fator com mais relevância em todos os subgrupos e que, assim, mais influencia a decisão de viver e trabalhar no Algarve. Para o núcleo criativo e para os profissionais das artes e da cultura são os transportes públicos, os serviços de saúde e a segurança e o policiamento os fatores mais referenciados para a atratividade do Algarve após os aspetos relacionados com o mercado de trabalho. Para os profissionais criativos são as infraestruturas, a segurança e policiamento e o ciclo de vida os seguintes fatores a determinar a sua atração para a região.

Figura 7.5. Fatores *Hard* de Atração da Classe Criativa no Algarve (por Subgrupos)

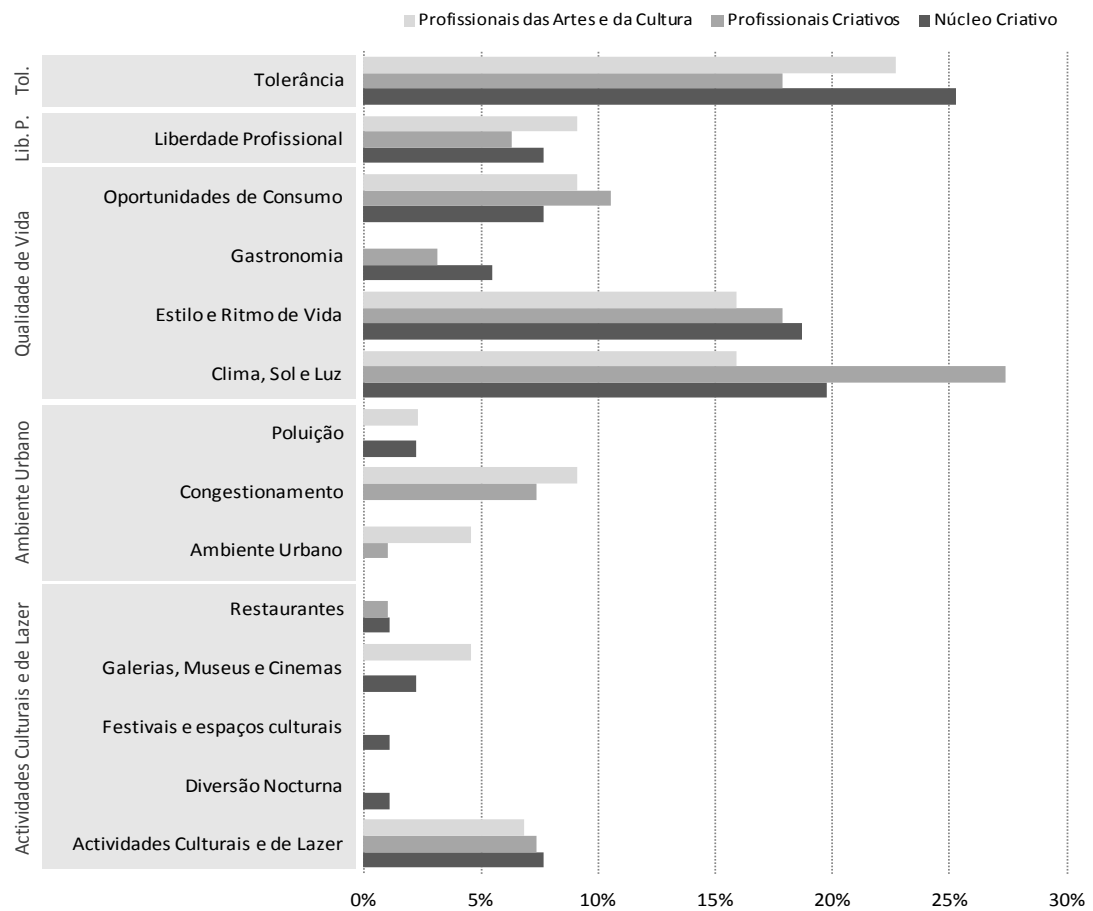


[Número de ocorrências por categoria dos fatores *hard* por subgrupo da classe criativa / Número total de ocorrências dos fatores *hard* por subgrupo da classe criativa]

Fonte: Elaboração própria

Olhando especificamente para o conjunto dos fatores de atração *soft* (Figura 7.6, percentagem calculada pelas ocorrências codificadas em cada tipo de fator no total das entrevistas) os diferentes subgrupos da classe criativa privilegiam aspetos distintos. No caso do núcleo criativo o principal motivo de atração é a Tolerância, seguido do Clima, Sol e Luz e do Estilo e Ritmo de Vida. No caso dos profissionais criativos o primeiro fator de atração é o Clima, Sol e Luz seguido da Tolerância e Estilo e Ritmo de Vida que parecem ter o mesmo peso. Os profissionais das artes e da cultura valorizam a Tolerância e depois o Clima, Sol e Luz e o Estilo e Ritmo de Vida.

Figura 7.6. Fatores *Soft* de Atração da Classe Criativa no Algarve (por Subgrupos)



[Número de ocorrências por categoria dos fatores *soft* por subgrupo da classe criativa / Número total de ocorrências dos fatores *soft* por subgrupo da classe criativa]

Fonte: Elaboração própria

No que se refere às hipóteses explicativas (Figura 7.7, percentagem calculada pelas ocorrências codificadas em cada tipo de fator no total das entrevistas) verifica-se que:

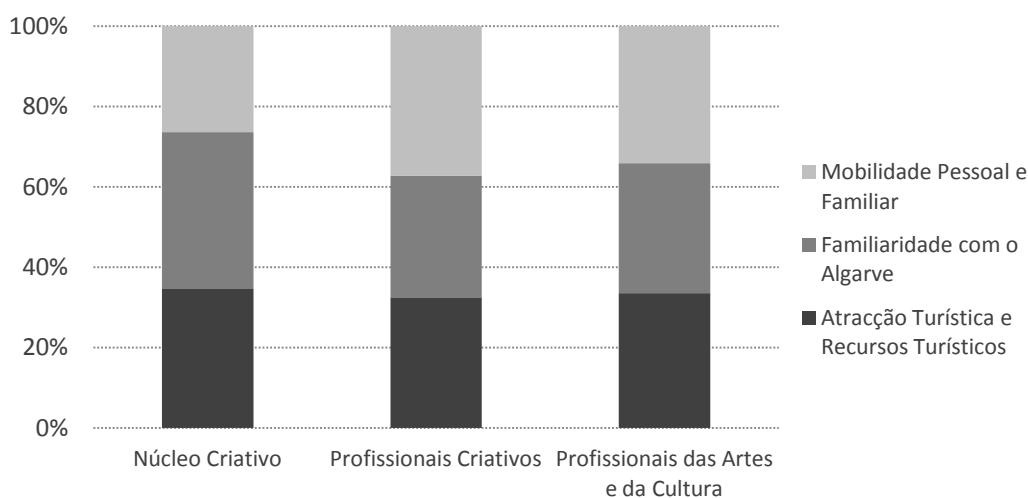
- As hipóteses colocadas têm, em alguma medida, expressão na classe criativa (ver adicionalmente a Figura 7.4) e nos seus subgrupos.
- A mobilidade pessoal e familiar é uma característica muito presente nos profissionais criativos entrevistados. Sendo este o subgrupo da classe criativa com maior proporção no Algarve⁶², esta situação ajuda a identificar uma das

⁶²Análise apresentada detalhadamente no Capítulo 4: no total da população empregada a classe criativa representa no Algarve 29,7%, dos quais 23,4% são profissionais criativos. Esta parcela corresponde a 79% da classe criativa do Algarve.

características do perfil dos membros da classe criativa que se estabelecem no Algarve e que são oriundos de outros locais: são indivíduos com alguma mobilidade pessoal e familiar e que parecem evidenciar maior predisposição para se estabelecerem em novos locais. A mobilidade familiar e pessoal revela-se também nos profissionais das artes e da cultura.

- A atração turística e os recursos turísticos assumem maior importância no caso do núcleo criativo.
- A familiaridade com o Algarve é também mais expressiva no núcleo criativo, embora nos profissionais das artes e da cultura seja também relevante. Nestes subgrupos o facto de terem visitado a região antes de se terem estabelecido na mesma parece assumir alguma relevância.

Figura 7.7. Hipóteses Explicativas sobre a Atração da Classe Criativa no Algarve (por Subgrupos)



[Número de ocorrências por hipótese explicativa e por subgrupo da classe criativa / Número total de ocorrências das hipóteses explicativas por subgrupo da classe criativa]

Fonte: Elaboração própria

A relação das hipóteses de investigação com os subgrupos da classe criativa é apresentada na Tabela 7.5, onde é possível compreender em detalhe que valores representam cada uma das hipóteses em cada um dos subgrupos.

Tabela 7.5. Relação entre as Hipóteses e os Subgrupos da Classe Criativa

Hipóteses	Núcleo Criativo	Profissionais Criativos	Profissionais das Artes e da Cultura
Atração Turística e Recursos Turísticas	Maior disponibilidade de infraestruturas variadas; Maior número de oportunidades de negócio; Dinâmica intensa de eventos; Facilidade de utilização de uma língua estrangeira.	Proximidade de recursos naturais e turísticos que permite um maior usufruto dos mesmos; Maior número de oportunidades de emprego; Maior número de oportunidades de negócio; Sincronização do ritmo dos negócios com o ritmo do turismo permite um estilo de vida mais calmo.	Aumento de público; Maior disponibilidade de infraestruturas variadas; Maior número de oportunidades de negócio.
Familiaridade com o Algarve	Visitas anteriores ao Algarve em férias permitiram: Criar familiaridade e empatia com a região; Adquirir conhecimento sobre o modo de vida local.		
Mobilidade Pessoal e Familiar	Mobilidade familiar pouco intensa mas mobilidade pessoal acentuada.	Mobilidade familiar e pessoal intensa.	Mobilidade familiar pouco intensa mas mobilidade pessoal acentuada.

Fonte: Elaboração própria

7.5 Aspectos Catalisadores e Inibidores da Criatividade no Algarve

Durante as entrevistas realizadas a membros da classe criativa a residir e a trabalhar no Algarve foram colocadas algumas questões sobre os aspetos que podem vir a constituir os catalisadores da criatividade na região, bem como os aspetos que mais contribuem para a sua inibição.

Os **aspetos promotores de criatividade** no Algarve que foram identificados e referidos pelos entrevistados são sobretudo os recursos naturais ou características geográficas da região. Por um lado, porque os recursos naturais são diretamente usados na sua atividade profissional:

Eu praticava astronomia em Cambridge mas lá, ver o céu limpo à noite, era complicado. E no verão, por causa da latitude, simplesmente não anoitece e não é escuro o suficiente para a astronomia. (...) Aqui [no Algarve] a parte que nunca se vê, por causa da nossa latitude em relação ao equador, é cerca de 10% do céu inteiro. De Inglaterra, a parte invisível é mais de 20%... Isto teoricamente. Na prática a diferença é maior. Por várias razões, na Inglaterra nunca se vê mais do que 40% do céu.

[Núcleo criativo, Entrevistado 1.3];

Acho que o sítio em que trabalho até é muito paradigmático porque é um centro de investigação na área do mar que está muito bem localizado. Em termos europeus, nós temos uma rede

que é muito procurada por estrangeiros para fazerem a sua investigação, dada a localização. Dado o facto de termos mais de 300 dias por ano sem chuva. Dado o facto de em estarmos na Ria Formosa que tem um ecossistema lagunar com bastantes especificidades e, portanto, acho que o facto de o centro ser na área do mar e estar localizado no Algarve realmente é uma vantagem em termos de conhecimento.

[Profissional criativo, Entrevistado 2.1].

Por outro lado, as características geográficas e climatéricas e os recursos naturais constituem, muitas vezes, uma fonte de inspiração:

Esta luz é completamente diferente do resto. E isso atraiu-me. É por isso que eu disse que senti um ambiente completamente diferente, as pessoas e tal... mas a luz foi a primeira coisa. Isso foi muito importante.

[Profissional das artes e da cultura, Entrevistado 3.2];

Do ponto de vista pessoal, o facto de acordar todas as manhãs e o sol estar a brilhar... quando se vem de um lugar como o Reino Unido, onde isso não é a norma, recebe-se isso muito bem e faz-nos sentir melhor. Por isso, acho que do ponto de vista pessoal isso torna o trabalho e a criatividade mais fáceis.⁶³

[Profissional das artes e da cultura, Entrevistado 3.3].

Outro aspeto salientado pelos entrevistados é a cultura tradicional ou o modo de vida ainda autêntico e genuíno que, na perceção dos mesmos, o Algarve preserva e está relacionado com a valorização de algumas atividades que ainda se desenvolvem de modo artesanal:⁶⁴

⁶³Traduzido do original em inglês: «*From a personal point of view, the fact that I wake up every morning and the sun is shining... when you've been brought from a place like the UK, where that is not the norm, you welcome that, and it just makes you feel better. So, I think from a personal point a view that makes working and creativity easier.*»

⁶⁴Reflexão relacionada com a nostalgia da ancestralidade e da herança perdida da vida rural, a que Baptista (1999) se referia para explicitar a ideia de “mito rural”: “*O que há de mito neste tipo de motivação não é a busca permanente de equilíbrios mais compensadores para a existência individual e colectiva mas a ideia de que as cidades são desequilibradas, letais e que a sua modernidade é só massificadora, isoladora e impessoal e que, por isso, há que regressar ao campo, a uma forma antiga, logo mais humana, de relação social. (...) Salientamos que a edificação do mito rural se prende (...) a discursos embelezadores das virtudes da vida nos campos doutros tempos, o que é ampliado pela prática de certos grupos interessados na*

*Ainda há uma sensação de que o Algarve é construído pelos artesãos e acho que muitas das pessoas que vêm para aqui já têm um objetivo artístico de se alimentarem da energia que os artesãos oferecem. Quando se vai a determinados lugares ver as pessoas a fazer cerâmica... os pescadores na pesca e os barcos de pesca a chegarem à praia... Penso que há inspiração aqui no Algarve!*⁶⁵

[Profissional criativo, Entrevistado 2.3].

Os entrevistados foram também questionados sobre a possibilidade de utilização das suas competências profissionais, criativas e artísticas no exercício da sua atividade profissional no Algarve. Na generalidade dos casos, responderam afirmativamente. Apenas foram registados três casos que se referiram às dificuldades que encontram na região e que constituem barreiras ao uso pleno do seu potencial criativo e artístico. Estas barreiras são os limites financeiros que impossibilitam colocar em prática determinadas atividades ou projetos e a especialização formativa face à procura da região:

Sou arquiteta certificada de casas passivas, casas de energia zero. É o que eu fazia na Alemanha e é o que gostava de fazer aqui em Portugal. Mas, infelizmente, Portugal ainda não está pronto e ainda não valoriza muito... ainda não está preparado para esse conceito.

[Núcleo criativo, Entrevistado 1.4].

Ainda acerca da especialização formativa face à procura da região, há um outro exemplo contrário à sobre-especialização, sublinhada acima, que se refere à subespecialização de um dos entrevistados que trabalha na área da hotelaria.

requalificação das imagens de ancestralidade. Tal fenómeno está não só ligado à perpetuação de sentimentos de uma herança perdida por parte dos que emigram dos campos para a cidade mas à valorização que as gerações nascidas nos grandes centros urbanos fazem das imagens construídas em torno de um 'modo de vida descomprometido' dos vínculos materiais que as sociedades mais urbanizadas (e industrializadas) promovem." (Baptista, 1999, p. 238)

⁶⁵Traduzido do original em inglês: «*There is still a feeling that the Algarve is built on the artisans and I think people come here they've got an artistic meant, to feed of that energy that the artisans got. When you go to places and see people making the pottery... and you see the fishermen out fishing and you see the fishing boats as they drop on to the beach... I think there is an inspiration in the Algarve!*»

Neste caso, diretamente relacionado com a atividade turística, foi no Algarve que ganhou competências profissionais específicas:

Fiz uma licenciatura em gestão de empresas mas no fundo a gestão hoteleira é muito mais específica. (...) Então fui para uma coisa mais abrangente, mas acabei por ir trabalhar na hotelaria. E realmente muita coisa que aprendi, aprendi a trabalhar, com a prática.

[Profissional criativo, Entrevistado 2.2].

As zonas que mais promovem a criatividade no Algarve são, na opinião dos entrevistados, Faro, Loulé, Tavira, Portimão e Lagos, em particular as zonas mais centrais destes municípios. A maior concentração de dinâmicas culturais, bem como a estética mais tradicional dos edifícios nestas zonas, confere autenticidade ao território e funciona como uma fonte de inspiração para os entrevistados:

Acho que Tavira é uma cidade que inspira. (...) Portimão também tem muitos movimentos culturais, mas Faro também.

[Profissional criativo, Entrevistado 2.1];

Eu adoro a cidade velha de Loulé. E também adoro a cidade velha de Faro. Tavira é linda.⁶⁶

[Profissional criativo, Entrevistado 2.4];

Lagos. (...) É uma cidade com “buzz”. As cidades velhas têm mais “buzz”. Loulé é bom.⁶⁷

[Profissional criativo, Entrevistado 2.5];

Acho que, pelo menos durante a época que estava aqui o Macário [Correia], em Tavira, Tavira era um pólo cultural. Aconteceu muita coisa e continua a acontecer agora, mas muito menos.

[Profissional das artes e da cultura, Entrevistado 3.2].

⁶⁶Traduzido do original em inglês: «I love the old town in Loulé. I also love the old town in Faro. Tavira is beautiful.»

⁶⁷Traduzido do original em inglês: «Lagos. (...) It's a town with a buzz. The older towns have more buzz. Loulé is good.»

Relativamente aos **aspetos que inibem a criatividade no Algarve** os mais referidos são a burocracia e os problemas de integração dos estrangeiros na região. A burocracia é referida pelos entrevistados em várias vertentes como por exemplo, a dificuldade em obter informações sobre como resolver um determinado assunto, o tempo longo que é necessário para resolver assuntos relacionados com a Administração Pública, a quantidade de vezes que é necessário recorrer a um serviço para tratar do mesmo assunto e a volatilidade das regras, ou seja, as múltiplas interpretações da legislação ou as alterações constantes feitas na legislação que resultam na falta de rotina no modo de resolver determinados assuntos:

*A burocracia é muito longa... Demora muito tempo para se conseguir qualquer coisa. Se quiser requerer o estatuto de residente tem que ir aqui, depois tem de ir ali... A burocracia e o tempo que leva para se obter respostas são horríveis. Realmente é uma das piores coisas que vejo aqui.*⁶⁸

[Profissional criativo, Entrevistado 2.4];

Aqui o mais difícil é que as questões demoram mais tempo... na Suíça é mais rápido, isso é verdade. A burocracia lá é assim ou não é assim. Aqui é mais: "Ah mas...". Há pouca estabilidade nas regras.

[Núcleo criativo, Entrevistado 1.6].

A perceção dos entrevistados é a de que todas estas questões relacionadas com a burocracia acabam por dificultar a implementação de ideias e negócios para quem vem de outro contexto territorial:

(...) A dificuldade em começar um trabalho por conta própria, por exemplo, uma empresa pequena. A burocracia torna isso muito complexo e os tempos de espera... O processo todo: o conhecimento de onde, de como, da demora...

[Núcleo criativo, Entrevistado 1.6];

Tudo acontece muito lentamente e até uma ideia muito boa é barrada. É burocracia pura! Isso afeta tudo e as pessoas que

⁶⁸Traduzido do original em inglês: «*The bureaucracy is too long... It takes too long to get something. You want to get your residence here, you have to go here, and then you have to go there... the bureaucracy and the timescale it takes to get answers are horrendous. Really is one of the worst things I have seen here.*»

*querem investir dinheiro vão-se embora e gastam-no noutro país porque aqui é muito difícil obter licenciamento.*⁶⁹

[Profissional criativo, Entrevistado 2.5].

Alguns entrevistados sublinham que a questão da complexidade burocrática pode ser apenas uma questão cultural devido ao facto de os recém-chegados à região se verem obrigados a resolver diversos assuntos num idioma que não conhecem e que, na maioria dos casos, se distancia bastante do seu idioma nativo:

*A minha posição é que em todo o lado há burocracia! Aqui a burocracia é apenas diferente. No Reino Unido nós conhecemos a nossa burocracia e está na nossa língua, por isso não parece muita. Aqui nós não conhecemos o funcionamento da burocracia, por isso parece muita. Basicamente, é apenas diferente. É apenas burocracia diferente.*⁷⁰

[Profissional das artes e da cultura, Entrevistado 3.3];

Quando cheguei era tudo estranho, a língua era diferente... Foi difícil!

[Núcleo criativo, Entrevistado 1.1].

Na sequência do tema do idioma e da burocracia, os entrevistados referem a necessidade da criação de um gabinete de apoio à integração que servisse para informar estrangeiros, recém-chegados ao Algarve, sobre os passos administrativos necessários para residir e para trabalhar na região.

O custo de vida, quando comparado em absoluto com a situação anterior dos entrevistados, é considerado mais baixo. Contudo, ponderando o custo de vida com o nível salarial que obtêm no Algarve, consideram-no elevado,

⁶⁹Traduzido do original em inglês: «*Everything is too slow to happen, even a really good idea gets stopped. Is pure bureaucracy! This affects everything, people that want to spend money, go away and spend it in another country because is too hard to get agreement here.*»

⁷⁰Traduzido do original em inglês: «*My attitude is that everywhere has got bureaucracy! This is just different bureaucracy. In the UK we know our bureaucracy, and it is in our language, so it doesn't seem so much. Here we don't know the bureaucracy, so it seems a lot. Basically it is just different. It's just different bureaucracy.*»

principalmente no que se refere aos custos com a habitação, os impostos, o transporte privado e o combustível:

Acho que, em geral, o Algarve é mais barato. Mas quando comparado com a situação salarial acaba por ser mais caro, porque se ganha menos.

[Núcleo criativo, Entrevistado 1.2];

Quando comecei à procura de casa deparei-me com uns preços exorbitantes. Não estava à espera. Não estava à espera e pensei, durante muitos anos, acho que até comprar a casa, que nunca compraria casa no Algarve porque os preços eram mesmo muito, muito elevados, pelo menos para o que eu recebia.

[Profissional criativo, Entrevistado 2.1];

Seria bom que não houvesse tantos impostos. O nosso rendimento aqui está muito pior do que em Inglaterra mas os impostos que estamos a pagar aqui são muito mais altos. (...) Nos últimos três anos foi um aumento espetacular. Tenho que ficar sentado antes de abrir a carta das finanças porque senão caio no chão. [risos]

[Núcleo criativo, Entrevistado 1.3];

Em termos de impostos, somos o quinto ou o sexto país que paga mais impostos. Somos o país mais pobre da Europa e estamos a pagar impostos que é uma loucura.

[Núcleo criativo, Entrevistado 1.4];

O preço do gasóleo está já acima da média da Europa. Nós temos o mesmo preço que os alemães e os alemães têm um ordenado três vezes mais alto do que o nosso.

[Profissional criativo, Entrevistado 2.6];

Na Alemanha compro um carro por 30.000€, excelente, novinho. Aqui se for gastar 30.000€ tenho que comprar um Ford não sei quê.

[Núcleo criativo, Entrevistado 1.4].

Os entrevistados consideram, no entanto, que o custo com a alimentação, quer sejam os produtos alimentares adquiridos em supermercados ou em mercados tradicionais, quer seja a restauração, é mais baixo, o que é uma vantagem pois permite um estilo de vida diferente e, em alguns casos, mais saudável:

Consegue-se ter um estilo de vida com uma alta qualidade, sem gastar fortunas. Quer dizer, não se ganha dinheiro mas também não se gasta fortunas. Porque gosto de ir ao mercado e aprecio o facto de poder comprar produtos biológicos por cêntimos e se fosse na Alemanha ou em Inglaterra, era incapaz de viver a vida que vivo aqui.

[Núcleo criativo, Entrevistado 1.4];

Claro que é atrativo ir comer um frango [no churrasco] com piri-piri por 7€, percebe? Não é possível fazer isso na Inglaterra.⁷¹

[Profissional criativo, Entrevistado 2.4];

Aqui é muito melhor. Um cafezinho em Inglaterra custa 3£, aliás 4,5€. Na taberna ali do cruzamento custa 0,70€ e isto é uma diferença enorme.

[Núcleo criativo, Entrevistado 1.3].

Quando questionados diretamente sobre a governança no Algarve muitos dos entrevistados revelaram não ter uma opinião formada sobre o tema, o que mostra alguma alienação. No entanto, ao longo das entrevistas foi possível registar ideias relacionadas com a governança do Algarve e que reúnem sobretudo aspetos negativos como a falta de investimentos sustentáveis e de longo prazo na área da criação de postos de trabalho, das atividades culturais, das alterações permanentes da legislação, da falta de autonomia governativa do Algarve (em relação ao governo central), falta de cooperação:

Sinto falta de investimentos no Sul, falta de investimentos sustentáveis de longo prazo, sinto muita falta disso. Sobretudo em função da criação de postos de trabalho, em função de querer realizar trabalhos que sejam sustentáveis.

[Núcleo criativo, Entrevistado 1.2];

Uma coisa é a incerteza... quando os governos mudam regras, quando novas leis entram em jogo, quando as câmaras [municipais] mudam a forma como trabalham, etc... causa incerteza.⁷²

[Profissional criativo, Entrevistado 2.3];

⁷¹Traduzido do original em inglês: «Of course it is attractive to go have a chicken piri-piri for 7€ you know. You can't do that in England.»

⁷²Traduzido do original em inglês: «One thing is the uncertainty and when governments change rules, when new laws come in to play, when câmaras [municipais] change the way that they work etc... that causes uncertainty.»

Quando eu vim para baixo, o paradigma era o seguinte: considerava-se que as cidades de pequena e média dimensão teriam uma importância fundamental para o desenvolvimento dos países, para o desenvolvimento da economia, para o desenvolvimento social, para o desenvolvimento cultural, etc... Esse paradigma entretanto, eu ia dizer mudou, mas não mudou. Foram-no deixando cair. (...) No Algarve há um modo de estar e um modo de viver e um modo de entender os processos que conduzem a um certo imobilismo. Não há uma afirmação suficientemente forte e determinada para fazer frente, para transformar...

[Profissional das artes e da cultura, Entrevistado 3.1];

Não há uma voz comum no Algarve. (...) Há uma grande falta de capacidade em criar uma integração de pontos de vista com efeitos práticos. É aquilo que habitualmente se designa “Cada um defende a sua capelinha” e são mesmo capelinhas e as pessoas não têm a noção disso.

[Profissional das artes e da cultura, Entrevistado 3.1].

A Tabela 7.6 apresenta o resumo dos aspetos catalisadores e inibidores da criatividade no Algarve, segundo os membros da classe criativa residentes na região, organizados em função das dimensões de análise propostas por Comunian, Chapain e Clifton (2010) e que permite articular os resultados deste capítulo em função dos dois capítulos anteriores.

Tabela 7.6. Perspetiva da Classe Criativa sobre os Catalisadores e Inibidores da Criatividade no Algarve

Dimensões	Catalisadores	Inibidores
Infraestruturas	Infraestruturas turísticas Acessibilidades aéreas e rodoviárias Infraestruturas de TIC Segurança	Falta de transportes públicos Pouca dinâmica cultural
Governança	---	Falta de autonomia regional Muita burocracia Volatilidade das leis Impostos elevados Falta de cooperação
Mercados	Oportunidades de consumo variadas Existência de mercados tradicionais Baixo custo da alimentação e restauração Maior proximidade dos produtores e dos consumidores Existência de muita procura turística	Custo de vida elevado Baixo nível salarial Falta de oportunidades de trabalho Poucas possibilidades de carreira
Fatores Intangíveis	Tolerância Clima, sol e luz Liberdade individual Liberdade profissional Estilo e ritmo de vida Gastronomia História da região Valorização do tradicional	Atitude conformista « <i>É a vida!</i> » Dificuldade do idioma local

Fonte: Elaboração própria

Sobre o futuro, os entrevistados manifestam, de uma maneira geral, a intenção de permanecer no Algarve, embora, nalguns casos, admitam que a falta de oportunidades laborais pode ditar outro resultado. Considerando hipoteticamente a possibilidade de se mudarem, os entrevistados escolheram dois tipos de locais. Por um lado, voltariam para o local de onde são naturais para estarem junto da família alargada:

Voltaria para Cambridge por causa da família.
[Núcleo criativo, Entrevistado 1.1];

Em termos pessoais ia para a minha terra.
[Núcleo criativo, Entrevistado 1.5].

Por outro lado, considerando que o Algarve não oferece muitas oportunidades de trabalho tentariam encontrar um local com as características

que mais valorizam na região (o clima e a qualidade de vida) mas com uma maior dinâmica regional:

*Provavelmente iria mudar-me para um país onde nunca tivesse estado. Porque adoro Londres, adoro a cultura, adoro os bares, adoro o movimento mas iria sentir falta do Algarve... do tempo [clima] e do modo de vida aqui. Se eu me mudasse para algum lado, provavelmente, mudar-me-ia para a Austrália para experimentar. Algures em Sidney. Seria a soma dos dois [Londres e Algarve]!*⁷³

[Profissional criativo, Entrevistado 2.4];

*Provavelmente iria para o Brasil, Pipa, perto de Natal, porque tem um clima semelhante ao do Algarve e é calmo.*⁷⁴

[Profissional criativo, Entrevistado 2.5].

7.6 Conclusão

A investigação desenvolvida e apresentada neste capítulo resultou da necessidade de compreender os fatores que influenciam a atração e retenção da classe criativa para uma região turística com as características do Algarve. A literatura em torno dos fatores de atração da classe criativa é vasta e a discussão tem vindo a centrar-se na seguinte questão: dadas as características específicas da classe criativa e dada a alteração do enfoque na localização das empresas para a localização do talento, serão atualmente os fatores *hard* (associados aos aspetos “tradicionais”, que vêm das teorias da localização industrial) ou os fatores *soft* os motores da mobilidade do talento? Além de testar o papel dos fatores de atração *hard* e *soft*, este capítulo pretendia ainda testar três hipóteses explicativas da atração da classe criativa para regiões turísticas de “sol e praia” como o Algarve: mobilidade familiar e individual (perceber se no trajeto de vida dos membros da classe criativa que se estabelecem como residentes no Algarve

⁷³Traduzido do original em inglês: «*I would probably move to a country where I had never been. Because, I love London, I love the culture, I love the bars, I love the movement, but I would miss the Algarve... the weather and the way of living here. If I could move anywhere right now, I probably would move to Australia to try it out. Somewhere in Sidney. It would be the two of them putted together [London and the Algarve]!*»

⁷⁴Traduzido do original em inglês: «*I would probably go to Brazil, Pipa, near to Natal, because it has a similar climate like the Algarve, and it is quite.*»

tem havido mobilidade familiar e pessoal anterior), familiaridade com a região (perceber se os membros da classe criativa conheciam a região como visitantes antes de se estabelecerem como residentes) e atração turística e recursos turísticos (perceber se enquanto residentes os membros da classe criativa beneficiam da atração turística da região e dos recursos naturais e turísticos que geralmente lhe são associados).

Para cumprir os objetivos da investigação efetuaram-se entrevistas biográficas em profundidade aos membros da classe criativa estabelecidos na região do Algarve. Os resultados da análise de conteúdo destas entrevistas revelaram que os fatores *soft* são preponderantes relativamente aos fatores *hard*, sendo o Clima, sol e luz e a Tolerância os fatores mais referidos. Em terceiro lugar surge o primeiro fator *hard*, o Mercado de trabalho. Os fatores *soft* ganham ainda mais expressão no caso do subgrupo dos profissionais das artes e da cultura. As hipóteses explicativas, previamente colocadas, revelaram ter expressão no conjunto de todos os fatores analisados. A mobilidade familiar e pessoal é particularmente relevante no subgrupo dos profissionais criativos (que constituem a maior parcela de trabalhadores da classe criativa no Algarve). A mobilidade familiar e pessoal anterior parece explicar, pelo menos parcialmente, a maior predisposição dos profissionais criativos para se estabelecerem em novos locais. O conhecimento prévio da região constitui um fator que se observa com mais intensidade no subgrupo do núcleo criativo. E a atração turística bem como as infraestruturas turísticas presentes no Algarve são mais importantes nos casos do núcleo criativo e dos profissionais das artes e da cultura. Por um lado, porque lhes permitem fruir de uma qualidade de vida superior através dos recursos e equipamentos turísticos que o Algarve oferece e, por outro, porque a atração turística garante o fluxo de públicos que ajuda a alimentar a sua atividade profissional.

Os catalisadores das dinâmicas criativas no Algarve são, na opinião dos entrevistados, as suas características geográficas e climatéricas e os seus recursos naturais mas também, a um nível mais intangível, o modo de vida “autêntico”, algumas atividades artesanais que a região ainda preserva e a

possibilidade destes profissionais porem em prática as suas competências e a sua criatividade no exercício das suas atividades profissionais. Na perspetiva dos entrevistados, os locais onde se encontram dinâmicas mais criativas no Algarve são Faro, Loulé, Tavira, Portimão e Lagos.

Na perspetiva inversa, a burocracia, a dificuldade de adaptação à Língua Portuguesa, o custo de vida (nomeadamente com a habitação, impostos e combustíveis) e o modelo pouco autónomo de governança constituem algumas das características que mais inibem a criatividade no Algarve.

Vale a pena sublinhar que o exercício elaborado resulta das perceções individuais que não representam necessariamente factos coletivos. Alguns aspetos que foram realçados nas entrevistas aos atores centrais do setor cultural e criativo do Algarve (ver Capítulo 6) como, por exemplo, a falta de massa crítica não encontram reflexo proporcional nas entrevistas realizadas aos membros da classe criativa que se estabeleceram na região.

Capítulo 8.

Conclusão Geral

No século XXI, o turismo é um dos maiores setores económicos e com mais rápido crescimento do mundo, representando atualmente 9% do PIB e 6% das exportações da economia mundial e gerando 1 em cada 11 empregos no mundo. Espera-se um crescimento anual de 3,3%, nas chegadas internacionais, que deverá atingir o impressionante número de 1,8 mil milhões de turistas em 2030 (UNWTO, 2015). No contexto português, o turismo é igualmente um setor em expansão que tem demonstrado o seu enorme potencial mesmo em períodos de forte contração económica, uma vez que continua a crescer e a gerar receitas todos os anos. O Algarve tem beneficiado da atividade turística desde a década de 1960, atraindo, em particular durante a época estival, turistas de vários pontos da Europa. Ao longo destes anos, o Algarve afirmou-se como um destino turístico de excelência, tendo estruturado uma oferta de elevada qualidade. O setor terciário domina atualmente a economia regional, que se caracteriza pela especialização turística em torno do produto “sol e praia”.

A especialização do Algarve no turismo de “sol e praia” conduziu ao longo dos anos a um desinvestimento noutras atividades e tornou a economia regional demasiado dependente não só do turismo mas de um produto turístico altamente sazonal. Atualmente o Algarve é um destino amadurecido que necessita de se reorientar para encontrar um rumo que lhe possibilite continuar a crescer e colmatar as desvantagens de uma economia baseada num mono-produto (Butler, 1980). A diversificação dos produtos turísticos é inevitável para travar a intensa sazonalidade que tem consequências desastrosas para a

economia da região e dificulta a gestão das infraestruturas, equipamentos e recursos. Contudo, a dependência da economia regional da atividade turística tem vindo a limitar o estímulo a outras atividades na região.

Vários documentos estratégicos regionais e nacionais, bem como resultados de diversas investigações académicas, têm sido perentórios em sublinhar a necessidade de diversificar a economia regional e rejuvenescer o destino turístico. Nos últimos anos abriram-se possibilidades proporcionadas pela emergência de alguns produtos complementares como o turismo cultural, associado ao aproveitamento da identidade local, da cultura regional, da gastronomia e a uma dimensão urbana catalisadora da atração turística. Este tipo de turismo alavanca atividades conexas como as atividades culturais e criativas. Análises recentes têm vindo a confirmar que o emprego no setor cultural e criativo no Algarve está em crescimento, tendo o número de profissionais criativos aumentado na região (ESPON, 2011).

A importância dos profissionais criativos tem sido repetidamente destacada pela literatura como um aspeto crucial para o desenvolvimento regional. A tese da importância do papel da classe criativa na “nova” economia, celebrizada por Richard Florida, tem vindo a sublinhar a ideia segundo a qual a existência de profissionais criativos numa região é não só o reflexo da dinâmica económica da região mas é ela própria um catalisador de desenvolvimento e de competitividade inter-regional. Esta perspetiva da classe criativa sublinha que neste novo contexto a causalidade entre a atração e a retenção de recursos humanos e a localização empresarial podem ter-se invertido. Segundo algumas teorias, se tradicionalmente os trabalhadores eram atraídos pelas regiões onde se localizavam as empresas que ofereciam emprego, hoje muitas investigações sustentam que é a presença de recursos humanos com determinadas características que atrai empresas para as regiões. É a presença de recursos humanos criativos, ou seja, a atração e retenção membros da classe criativa, que passou a ser vista como um dos motores do desenvolvimento regional. Por este motivo várias regiões têm vindo a apostar em políticas dirigidas ao estímulo das dinâmicas culturais e criativas.

No caso de regiões fortemente dependentes do turismo, ou por outras palavras os destinos turísticos amadurecidos, tal associação tem sido apenas marginalmente explorada quer pela investigação quer pelas políticas públicas. No entanto, vale a pena sublinhar que parece existir uma ampla margem para esta articulação, uma vez que a revitalização do turismo pode muito bem assentar em novos produtos turísticos sustentados pelas dinâmicas culturais dos territórios e na emergência de um “turismo criativo”. E, por outro lado, também a atividade turística poderá induzir as dinâmicas criativas. A diversificação do turismo neste sentido irá com certeza carecer de uma classe criativa mais numerosa.

A investigação que aqui se apresentou estudou, refletiu e debateu vários dos elementos referidos, centrando-se na análise dos fatores de atração e retenção da classe criativa em regiões turísticas. Esta análise foi elaborada tendo em conta as diversas dimensões deste fenómeno: a evolução das políticas, das relações entre os atores e das suas motivações e perceções. Partindo de um destino turístico amadurecido e pouco diversificado, o Algarve, o objetivo foi estudar até que ponto o desenvolvimento territorial se poderia basear num modelo mais alargado de turismo que abrangesse as atividades culturais, de forma a proporcionar aos visitantes uma oferta mais ampla e uma maior qualidade de vida aos residentes, mas também aumentar a atratividade da região para a classe criativa que ao estabelecer-se na região, fortaleceria o setor cultural e criativo.

Este trabalho partiu de uma revisão de literatura sobre aspetos mais teóricos e conceptuais do turismo, da criatividade e do modo como estes influenciam o desenvolvimento regional. Do ponto de vista empírico, numa primeira fase efetuou-se um diagnóstico da economia e da classe criativa nas regiões portuguesas e no Algarve, através do qual se procurou perceber as possibilidades de desenvolvimento do setor cultural e criativo. Numa segunda fase procurou-se identificar as dimensões essenciais para o desenvolvimento do setor cultural e criativo em outros destinos turísticos de regiões europeias, de modo a retirar lições para o caso do Algarve. Numa terceira fase, analisou-se a

rede e as conexões que as atividades ligadas ao turismo, à cultura, à criatividade e à ciência têm no Algarve, de modo a identificar quais os atores envolvidos, quais os atores centrais e que tipo de relações estabelecem entre si. Finalmente, numa última fase procurou-se compreender, através da análise de trajetórias individuais de um conjunto de elementos da classe criativa a residir no Algarve, de que forma se pode promover a atração de profissionais ligados às atividades culturais e criativas, para potenciar dinâmicas criativas e a diversificação da economia e do turismo.

Estas contribuições empíricas permitiram responder a cada uma das perguntas explicitadas no início da investigação.

1 – Qual é a importância que a economia criativa, em particular a “classe criativa”, tem atualmente em Portugal e nas suas regiões?

A análise da economia criativa em Portugal e no Algarve permitiu produzir conhecimento empírico quer acerca da distribuição das indústrias criativas no total das empresas, quer acerca da classe criativa no total da população empregada no país e nas regiões (do continente), com base na análise de um conjunto de indicadores calculados com dados dos Quadros de Pessoal. Relativamente às indústrias criativas, as principais conclusões a reter são a sua elevada concentração nas regiões de Lisboa e do Norte e nas regiões circundantes, em virtude do fenómeno de economias de aglomeração que aí se geram. Assim, o maior contributo para economia criativa portuguesa é dado por estas regiões. O Algarve contribui apenas marginalmente para economia criativa portuguesa (com 3,4% dos estabelecimentos, em 2012) e é uma região que se encontra mais isolada do ponto de vista geográfico em relação às zonas de aglomeração das indústrias criativas. O peso da economia criativa na economia regional do Algarve (medido em termos do número de estabelecimentos) é de 3,6% (em 2012), ficando abaixo da média nacional (de 6,3%). No entanto, apenas as regiões de Lisboa e do Porto superam este valor. Na análise da classe criativa, o Algarve surge como a segunda região com maior proporção face ao total da

população empregada (com 29,7%, em 2012), sendo a região de Lisboa a que melhor se posiciona neste indicador (34,2%, em 2012). A classe criativa no Algarve é composta maioritariamente por profissionais criativos (23,4% dos 29,7%), tem a menor proporção de profissionais do núcleo criativo e uma proporção de profissionais das artes e da cultura acima da média nacional.

Foram ainda analisados os documentos estratégicos que definem as políticas públicas para o turismo, para a cultura e para as indústrias criativas, a nível europeu, nacional e regional. Sublinha-se a ênfase e abertura, a nível europeu, relativamente aos temas da cultura e da criatividade e à articulação destas atividades com outros setores económicos, quando comparado com o nível nacional ou o nível regional. De um ponto de vista temático destaca-se uma maior abertura nos documentos estratégicos do âmbito da cultura e da criatividade para a articulação com outras atividades complementares como o turismo, do que na situação inversa.

2 – Que dimensões são importantes para promover as dinâmicas culturais e criativas em regiões que se afirmaram como destinos turísticos no contexto europeu?

Do estudo de três casos de regiões europeias que se afirmaram como destinos turísticos e que, simultaneamente, promoveram com sucesso dinâmicas culturais e criativas associadas ao turismo, Málaga, Graz e Cardiff, verificou-se que existe, nestes territórios, uma visão otimista sobre a capacidade regeneradora das atividades culturais e criativas nas dinâmicas territoriais. As regiões estudadas revelaram que a dimensão infraestrutural é essencial, por exemplo, relativamente à mobilidade, à localização empresarial e à qualificação do capital humano e produção de conhecimento. Outro aspeto importante é que todas as regiões analisadas tiveram capacidade para reverter a sua atividade económica, de uma situação em que foram bem-sucedidas, começaram a decair e conseguiram relançar-se com base nas atividades culturais e criativas, apostando numa oferta de especificidade baseada na combinação de fatores

endógenos com fatores exógenos. Outro aspeto a destacar dos estudos de caso é o elevado grau de abertura destas regiões, que são reconhecidamente territórios onde convergem diferentes tipos de pessoas mas mantêm uma identidade própria. A dimensão da qualidade de vida é outro aspeto que estes casos realçam. As regiões estudadas apresentam uma vida social dinâmica, um clima mais ameno que as regiões mais próximas e um conjunto alargado de características e de recursos que lhes conferem uma qualidade de vida elevada. Finalmente, os casos analisados demonstraram a complexidade destes fenómenos, revelando circularidades significativas. As regiões dotadas de melhores infraestruturas, mais preparadas em termos de governança, dinâmicas nos mercados e valorizadas pelos fatores intangíveis são igualmente aquelas que apresentam dinâmicas criativas mais robustas. São as regiões com dinâmicas mais criativas que desenvolvem também mecanismos e políticas específicas de apoio à criatividade com maior potencial e alcance.

3 – Que atores e relações são essenciais na articulação entre o setor cultural e criativo e o turismo no Algarve?

Da análise da articulação entre o turismo, a cultura, a criatividade e a ciência no Algarve, efetuada tendo por base informação recolhida através de um inquérito, resultou uma rede de atores com 303 organizações e 577 relações. Nesta rede são os atores da cultura que predominam em número, no entanto, são os atores da governança que possuem maior centralidade. A rede revela também uma articulação incipiente entre os atores do turismo e os restantes nós da rede. Também as indústrias criativas estão localizadas em zonas mais periféricas da rede. Existem alguns municípios com um importante fator polarizador: Faro é um desses casos. As relações existentes no centro da rede são eminentemente estabelecidas para o desenvolvimento de atividades conjuntas e para comunicação. A periferia da rede caracteriza-se por relações mais baseadas na procura de financiamento, de infraestruturas e de equipamento.

Das entrevistas realizadas aos atores centrais da rede surgiu a noção de que a sobre-especialização no turismo absorve parte substancial dos recursos disponíveis na região, inviabilizando o desenvolvimento de novos tipos de atividades. Uma outra barreira que foi indicada refere-se à sazonalidade, característica do produto turístico dominante “sol e praia”, que complexifica a utilização e a manutenção de equipamentos coletivos e compromete a sustentabilidade anual da maioria dos negócios. Outra das barreiras reveladas pelos atores centrais da rede foi a falta de cooperação entre atores, que dificulta a implementação de projetos e atividades que careçam de um funcionamento articulado de várias instituições e a acumulação de recursos de uma dimensão relevante. Ficou também evidente que o mercado de trabalho, de pequena dimensão e de baixa qualificação, tem dificultado a retenção da classe criativa no Algarve. Os problemas das redes de transportes coletivos e a excessiva centralização da governação são também destacados como problemas com os quais a região se debate. As entrevistas permitiram, no entanto, sublinhar que o turismo é gerador de procuras adicionais, as quais aliadas às necessidades emergentes de diferenciação do produto turístico e de valorização da identidade regional, podem estimular o reforço do setor cultural e criativo na região.

4 – Quais são os principais fatores regionais ou biográficos que contribuem para a atração e retenção dos membros da classe criativa na região do Algarve?

A análise dos fatores de atração de talento para regiões turísticas, com base no caso do Algarve, efetuada a partir das perceções individuais de um conjunto de elementos da classe criativa que se estabeleceu na região, revelou que os membros desta classe socioprofissional dão considerável ênfase aos fatores *soft*, nomeadamente, ao “Clima, sol e luz” e à “Tolerância” que caracterizam esta região turística. O “Mercado de trabalho” é o fator *hard* com mais importante. Os fatores *soft* têm ainda mais expressão no caso do subgrupo dos profissionais criativos, aqueles com maior proporção na região. No caso de

regiões turísticas com as características do Algarve, existe evidência de que os fatores *soft* acabam por se revelar mais importantes para a formação da decisão da classe criativa de se estabelecer, ou não, nessa região do que os fatores *hard*, favorecendo a perspetiva defendida por Florida (2002b). Relativamente às hipóteses explicativas que adicionalmente se pretendiam explorar verificou-se que estas não são marginais no conjunto dos fatores mencionados pela literatura. O padrão de “Mobilidade familiar e pessoal” pode estar relacionado com uma maior predisposição da classe criativa, em particular no subgrupo dos profissionais criativos, para se estabelecer em novos lugares. A “Familiaridade com o destino” é mais influente no núcleo criativo e a “Atração turística e recursos turísticos” são mais significativos no núcleo criativo e nos profissionais das artes e da cultura. As características geográficas e climatéricas e os recursos naturais da região, alguns aspetos relacionados com o modo de vida do Algarve e a possibilidade de usar as competências e a criatividade individual na atividade profissional representam catalisadores da criatividade na região. Por outro lado, a burocracia, o custo de vida (com a habitação, combustíveis e impostos), a dificuldade de adaptação à língua, bem como o modelo de governança revelam-se os aspetos mais inibidores da criatividade no Algarve. Faro, Loulé, Tavira, Portimão e Lagos, em particular os seus centros urbanos, são identificados pelos entrevistados como as zonas com mais potencial criativo do Algarve.

Recomendações para Políticas

Os resultados desta investigação permitem tirar conclusões importantes para os domínios do desenvolvimento regional, do turismo e do desenho de políticas públicas. Muitas reflexões poderão vir a ser desenvolvidas e ideias exploradas a partir da informação recolhida e sistematizada nas diversas vertentes deste trabalho de investigação. Uma reflexão aprofundada decerto poderá ser elaborada em ocasiões futuras e em eventual articulação com os atores responsáveis pela definição de linhas de atuação ao nível das diversas políticas e níveis de governação. Apresentam-se aqui três sugestões de campos

de atuação no âmbito das políticas de desenvolvimento regional, úteis nos estudos de caso analisados e que foram também referidos no decurso de várias entrevistas.

1. Criação de um Ator Intermediador e Financiamento de Atividades de Articulação

A dinâmica e o fortalecimento da economia criativa no Algarve dificilmente se concretizará e alcançará um patamar de sofisticação comparável com os casos analisados se as políticas públicas não apoiarem o surgimento de um ator intermediador ou no limite se não financiarem atividades de articulação, que sejam implementadas por atores existentes. Sublinhe-se por exemplo, o caso de Graz, onde o surgimento da *Creative Industries Styria* (agência regional de intermediação dedicada às indústrias criativas) foi crucial para a afirmação do setor cultural e criativo. Assim, é fundamental existir na região um ator que tenha a capacidade de desbloquear tensões e efeitos de *lock-in*, com uma atuação transversal e integrada. Este ator pode ser uma nova organização ou surgir a partir da criação de novas competências e funções em organizações já existentes. Articular a rede significa criar sinergias e cooperação entre atores, informar sobre desafios e possibilidades comuns e gerar complementaridades através de projetos coletivos mobilizadores. Significa promover o Algarve não só como destino de férias ou para passar a reforma mas como local para viver, desenvolver uma atividade profissional criativa ou montar um negócio baseado em conhecimento e criatividade.

2. Plano de Ação Regional para a Criatividade, a Cultura e o Turismo

É fundamental que os decisores políticos estejam em forte interação com os diversos atores na região, empresas, associações e desenvolvam, de forma coletiva e participada, estratégias para alavancar este triângulo virtuoso entre criatividade, cultura e turismo. Num plano de ação deste tipo é essencial

explicitar não só as ambições regionais e desenvolver e afirmar uma visão coletiva nesta área mas também estabelecer um comprometimento efetivo, por exemplo: identificar claramente os recursos financeiros e humanos dirigidos para implementar as ações e ferramentas específicas definidas para o fomento de novas atividades que articulem os três domínios. Este comprometimento só se alcança com um envolvimento coletivo tanto na fase de identificação de problemas como na definição e implementação de estratégias, com a articulação das vontades de todos. No contexto de um plano de ação deste tipo, seria importante reunir as vontades e juntar as forças dos atores do Algarve para a participação em projetos coletivos mobilizadores da economia criativa que pudessem alavancar a região para um novo rumo, diversificando o produto turístico e criando as bases para um desenvolvimento socioeconómico sustentado e equilibrado, tal como foi o projeto da cidade do Design em Graz ou a candidatura a Capital Europeia da Cultura em Cardiff. Um projeto deste tipo no Algarve teria potencial para acentuar a cooperação entre atores, valorizar os recursos endógenos, aumentar a atratividade da região e diversificar a base da economia regional através do estímulo das dinâmicas culturais e criativas.

3. Criar, Manter e Renovar Infraestruturas

Nenhum território se desenvolve se as infraestruturas de base, como aquelas que estão associadas à saúde e aos transportes, não alcançarem um determinado nível de realização. Como é sabido, o Algarve ainda apresenta carências. A este respeito foram recorrentemente sublinhadas as deficiências da rede de transportes coletivos. A afirmação de um território criativo na União Europeia não é viável sem infraestruturas ou se estas estiverem decadentes. Em paralelo, existem infraestruturas específicas, por exemplo, as que estão relacionadas com a localização empresarial ou com a incubação das indústrias culturais e criativas que ainda estão por concretizar. O investimento público não pode deixar de ter em atenção a questão infraestrutural, seja através da criação de novos equipamentos, seja com a adequada manutenção, gestão e

reconversão de equipamentos existentes. Cortes temporários de financiamento como foi, por exemplo, o caso dos cortes na área da Cultura, recorrentemente referidos nas entrevistas realizadas, impedem não só as atividades e o funcionamento das organizações no curto prazo, pela incapacidade de manutenção da estrutura que permite a atividade quotidiana, como destroem as trajetórias de desenvolvimento e a confiança de longo prazo que demoram muito tempo a consolidar.

Limitações da Investigação e Pistas para Pesquisas Futuras

Apesar de todos os esforços empregues no planeamento, na elaboração e na redação da investigação que se apresentou, como em qualquer trabalho deste tipo, esta nunca fica completa nem está isenta de limitações.

Uma primeira limitação refere-se às conceções e respetivas formas de operacionalização de conceitos centrais na análise. Por exemplo, uma operacionalização distinta de “classe criativa” e de “setor cultural e criativo”, englobando diferentes profissões e diferentes atividades económicas, poderia conduzir eventualmente a resultados ligeiramente diferentes apesar das principais conclusões serem, provavelmente, semelhantes. Por outro lado, a articulação entre o turismo e as dinâmicas criativas e os meios para tornar o turismo mais criativo, poderiam ser mais exploradas na análise. O objetivo da investigação não passou por explorar este caminho, no entanto, os seus resultados sugerem possibilidades para que trabalhos futuros possam aprofundar estas vertentes.

Uma segunda limitação relaciona-se com a abrangência dos dados usados na análise da economia criativa nas regiões portuguesas. Apesar da base de dados usada (Quadros de Pessoal) constituir a fonte de informação mais completa em Portugal sobre empregadores e trabalhadores no país e nas suas regiões, a verdade é que esta base de dados apenas contempla a atividade profissional principal de cada trabalhador, trabalhadores por conta de outrem

com vínculo contratual e empregadores com mais de dez trabalhadores. Sendo esta a fonte de dados existente mais completa e periodicamente atualizada em Portugal e este exercício o que mais se aproxima da realidade, a precariedade dos vínculos laborais nas profissões criativas, em particular no campo das artes e cultura, faz com que o peso real das empresas das indústrias criativas e dos trabalhadores da classe criativa no emprego permaneça, apesar deste esforço, potencialmente desconhecido.

Uma terceira limitação refere-se à análise estrutural de redes sociais que se elaborou para se compreender como se relacionam os atores do turismo, da cultura, da ciência e das indústrias criativas e que tipos de relações se estabelecem entre estes atores, no contexto do Algarve. Esta análise teve uma importância fundamental, uma vez que veio colmatar uma lacuna no conhecimento. Apesar da inegável valia e alcance da análise, podem apontar-se algumas limitações relacionadas, essencialmente, com o âmbito do estudo e com o elevado número de respostas inválidas. Por um lado, o desconhecimento do universo impossibilitou o contacto com muitas empresas dos setores do turismo e das indústrias criativas que, eventualmente, teriam um papel importante na rede. Por outro lado, a análise estrutural de redes sociais é uma técnica que exige uma elevada qualidade e completude dos dados, situação que levou a que um elevado número de respostas recebidas fossem consideradas inválidas, uma vez que os questionários foram apenas parcialmente preenchidos.

Uma última limitação identificada refere-se à análise dos fatores de atração da classe criativa no Algarve. O desconhecimento do universo de trabalhadores da classe criativa estabelecidos no Algarve, mas que são naturais de outros pontos de Portugal ou do estrangeiro, aliado ao facto das entrevistas incidirem sobre informação biográfica sensível, originou diversas dificuldades relacionadas quer com a seleção dos entrevistados quer com a falta de receptividade dos mesmos para participar no estudo. Esta situação limitou o número de entrevistas realizadas. Apesar de ter sido atingido o ponto de saturação da informação, um número mais elevado de entrevistas permitiria

conclusões mais robustas no caso dos subgrupos da classe criativa (núcleo criativo, profissionais criativos e profissionais das artes e da cultura).

Na sequência da investigação realizada e também das suas principais limitações surgem algumas pistas para pesquisas futuras que incluem, entre outros, aspetos como os seguintes:

- Uma análise mais profunda da economia criativa portuguesa, com recurso a recolha de dados próprios, para aumentar o âmbito e incluir micro empresas (com menos de dez trabalhadores), trabalhadores com situações contratuais diversas, trabalhadores com mais do que uma atividade profissional e situações de trabalho informal e de autoemprego.
- A replicação da análise estrutural de redes sociais no contexto do setor cultural e criativo e do setor do turismo no Algarve em vários momentos temporais, que permitiria verificar a evolução desta rede (quer em número de atores e de relações, quer na centralidade dos atores e no tipo de relações estabelecidas).
- Após a análise exploratória da classe criativa que se estabeleceu no Algarve e que permitiu conhecer as principais dimensões e fatores da atração da classe criativa na região, uma investigação futura poderia trabalhar estas dimensões aplicando técnicas adicionais e complementares, de âmbito quantitativo comparativo com outras regiões, por exemplo, que permitissem a generalização dos resultados.
- Estudar regiões turísticas que tenham implementado processos de revitalização/diversificação turística assentes na relação turismo-criatividade para compreender os impactos gerados para o turismo e para os residentes pela aposta em estratégias deste tipo.
- Desenvolver uma ferramenta de monitorização em colaboração com os atores do setor cultural e criativo de modo a facilitar a análise da evolução do mesmo e a implementação de atividades relacionadas com os fatores de atração e retenção da classe criativa.

A investigação elaborada confirmou a dificuldade em desconstruir circularidades cumulativas nestes processos. É evidente que um turismo mais diversificado e articulado com outros setores como a cultura, a criatividade ou a ciência, necessitará de recursos humanos mais qualificados. É também evidente que a simples presença da classe criativa num determinado território é catalisadora de uma oferta turística mais sofisticada e favorece a diversificação do produto. Mas, do ponto de vista da investigação e das políticas públicas, é importante conseguir ser mais definitivo sobre a génese e o sentido das causalidades existentes. São afinal os fatores *hard* ou *soft* aqueles que determinam os padrões de mobilidade da classe criativa? Não sendo definitivos, os resultados da investigação sugerem que num território turístico como o Algarve, os fatores *hard* são muito significativos mas são os fatores *soft*, como a tolerância e a cultura turística e, em particular, os recursos naturais, como o clima que atraem os residentes da classe criativa.

O fundamental para uma região é conseguir estruturar dinâmicas criativas. Estas dinâmicas podem ser geradas quer pela atração e retenção de elementos exógenos quer pela capacitação dos elementos endógenos. Uma região como o Algarve pode ter dificuldades em assumir-se como um território criativo na sua plenitude, onde os três Ts de Florida – talento, tecnologia, tolerância – apresentem elevados desempenhos, mas tem tudo para reforçar a sua capacidade de atração e de retenção da classe criativa como uma “meca do estilo de vida” (Florida, 2003). Os atores e as políticas regionais terão, neste contexto, de saber aproveitar o potencial de dinamização económica da classe criativa que procura o seu lugar ao Sol.

Referências Bibliográficas

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2002). The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. In T. W. Adorno & M. Horkheimer (Eds.), *Dialectic of Enlightenment - Philosophical Fragments* (pp. 94–136). Stanford: Stanford University Press. (Originally published in 1947).
- AENA. (2014). Tráfico de Pasajeros, Operaciones y Carga en los Aeropuertos Españoles. Madrid: Aena Aeropuertos. Retrieved from http://www.aena.es/csee/ccurl/113/554/estadisticas_anual_2013_provisoriales.pdf
- Agarwal, S. (1997). The resort cycle and seaside tourism: an assessment of its applicability and validity. *Tourism Management*, 18(2), 65–73. doi:10.1016/S0261-5177(96)00102-1
- Agarwal, S. (2002). Restructuring seaside tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 25–55. doi:10.1016/S0160-7383(01)00002-0
- Agarwal, S. (2006). The Origins of the Tourism Area Life Cycle in Butler. In R. W. Butler (Ed.), *The Tourism Area Life Cycle Vol. 2: Conceptual and Theoretical Issues* (pp. 201–218). Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Albrechts, L. (2005). Creativity as a Drive for Change. *Planning Theory*, 4(3), 247–269. doi:10.1177/1473095205058496
- Amable, B., & Lung, Y. (2008). *he European Socio-Economic Models of a knowledge-based society. Main findings and conclusion* (No. 2008-26). Working Papers of GREThA - Groupe de Recherche en Economie Théorique et Appliquée.
- Andersen, K. V., & Lorenzen, M. (2005). *The geography of the Danish creative class: a mapping and analysis*. Frederiksberg: imagine - Creative Industries Research, CBS.
- André, I., & Vale, M. (2014). *Fundos Estruturais e Cultura no Período 2000-2020*. Lisboa: Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais, Secretaria de Estado da Cultura.
- Asheim, B., & Gertler, M. S. (2005). The Geography of Innovation: Regional Innovation Systems. In J. Fagerberg, D. C. Mowery, & R. R. Nelson (Eds.), *The*

- Oxford Handbook of Innovation* (pp. 291–317). New York: Oxford University Press.
- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1–15. doi:10.1016/j.tourman.2010.02.002
- Atkinson, R. (2010). The evidence on the impact of gentrification: new lessons for the urban renaissance? *European Journal of Housing Policy*, 4(1), 107–131. doi:10.1080/1461671042000215479
- Audretsch, D. B., & Feldman, M. P. (1996). R&D Spillovers and the Geography of Innovation and Production. *The American Economic Review*, 86(3), 630–640.
- Aydalot, P. (1986). *Milieux innovateurs en Europe/Innovative Environments in Europe*. Paris: GREMI.
- Bailey, K. (2008). *Methods of Social Research* (4th ed.). New York: Simon & Schuster.
- Baptista, L. (1999). Mito rural, ruralidade, campos e cidades: Propostas de reflexão a propósito de uma cidade insular. *Fórum Sociológico*, 1/2(2ª Série), 283–288.
- Baptista, L. (2005). Territórios Lúdicos (e o que torna lúdico um território): ensaiando um ponto de partida. *Fórum Sociológico*, 13/14(2ª Série), 47–58.
- Bardin, L. (2008). *Análise de Conteúdo* (4ª ed.). Lisboa: Edições 70.
- Bastian, M., Heymann, S., & Jacomy, M. (2009). Gephi: An Open Source Software for Exploring and Manipulating Networks. International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
- Baum, T. (1998). Taking the Exit Route: Extending the Tourism Area Life Cycle Model. *Current Issues in Tourism*, 1(2), 167–175. doi:10.1080/13683509808667837
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Baycan-Levent, T., & Nijkamp, P. (2010). Diversity and Creativity as a Research and Policy Challenge. *European Planning Studies*, 18(4), 501–504. doi:10.1080/09654311003593812
- Becattini, G. (1989). From the industrial “sector” to the industrial “district.” In J. Banford (Ed.), *Small firms and industrial districts in Italy* (pp. 7–17). London: Routledge.
- Becker, G. S. (1964). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. Chicago: University of Chicago Press.
- Beckman, C. M., & Haunschild, P. R. (2002). Network Learning: The Effects of Partners’ Heterogeneity of Experience on Corporate Acquisitions.

- Administrative Science Quarterly*, 47(1), 92. doi:10.2307/3094892
- Benavides, A. (2013). *Málaga para Intervir... Para Vivir*. Málaga: PROMALAGA - Agencia de Desarrollo Local de la Ciudad de Málaga.
- Benjamin, W. (1983). *Charles Baudelaire: A Lyric Poet in the Era of High Capitalism*. London: Verso. (Originally published in 1937).
- Benko, G. (1999). *A Ciência Regional*. Oeiras: Celta Editora. (Obra original publicada em 1998).
- Benko, G., & Lipietz, A. (1994). *As Regiões Ganhadoras - Distritos e Redes: Os Novos Paradigmas da Geografia Económica*. (G. Benko & A. Lipietz, Eds.). Oeiras: Celta Editora. (Obra original publicada em 1992).
- Berger, P., & Luckmann, T. (1999). *A Construção Social da Realidade – Um Livro sobre Sociologia do Conhecimento*. Lisboa: Dinalivro. (Obra original publicada em 1966).
- Bianchi, R. V. (2009). The “Critical Turn” in Tourism Studies: A Radical Critique. *Tourism Geographies*, 11(4), 484–504. doi:10.1080/14616680903262653
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311–327. doi:10.1080/19368620802594193
- Boix, R., & Lazzeretti, L. (2012). Las industrias creativas en España: una panorámica. *Investigaciones Regionales*, (22), 181–206.
- Boix, R., Lazzeretti, L., Capone, F., de Propriis, L., & Sánchez, D. (2012). The geography of creative industries in Europe: A comparison analysis in Italy, France, the United Kingdom and Spain. In L. Lazzeretti (Ed.), *Creative industries and innovation in Europe: Concepts, Measures and Comparative Case Studies* (pp. 23–44). London: Routledge.
- Boix, R., Lazzeretti, L., Hervás, J., & Miguel, B. (2011). Creative clusters in Europe: a microdata approach. In *51th ERSa Congress*. Barcelona.
- Bontje, M., & Musterd, S. (2009). Creative industries, creative class and competitiveness: Expert opinions critically appraised. *Geoforum*, 40(5), 843–852. doi:10.1016/j.geoforum.2009.07.001
- Borén, T., & Young, C. (2013). The Migration Dynamics of the “Creative Class”: Evidence from a Study of Artists in Stockholm, Sweden. *Annals of the Association of American Geographers*, 103(1), 195–210. doi:10.1080/00045608.2011.628263
- Borges, V. (2002). Artistas em rede ou artistas sem rede? Reflexões sobre o teatro em Portugal. *Sociologia, Problemas E Práticas*, 40, 87–106.
- Boschma, R. (2005). Proximity and Innovation: A Critical Assessment. *Regional Studies*, 39(1), 61–74. doi:10.1080/0034340052000320887

- Boschma, R., & Fritsch, M. (2009). Creative class and regional growth: Empirical evidence from seven European countries. *Economic Geography*, 85(4), 391–423. doi:10.1111/j.1944-8287.2009.01048.x
- Boschma, R., & Martin, R. (2007). Editorial: Constructing an evolutionary economic geography. *Journal of Economic Geography*, 7(5), 537–548. doi:10.1093/jeg/lbm021
- Boschma, R., Minondo, A., & Navarro, M. (2011). Related variety and regional growth in Spain. *Papers in Regional Science*, 91(2), 241–256. doi:10.1111/j.1435-5957.2011.00387.x
- Botterill, D. (2001). The epistemology of a set of tourism studies. *Leisure Studies*, 20(3), 199–214. doi:10.1080/02614360127084
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In J. C. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241–258). New York: Greenwood Press.
- Bourgeois, Y. (2014). Small Cities as Talent Accelerators: Talent Mobility and Knowledge Flows in Moncton. In J. Grant (Ed.), *Seeking Talent for Creative Cities: The Social Dynamics of Innovation* (pp. 219–239). Toronto: University of Toronto Press.
- Brito, C. (2005). *25 Anos que Mudaram o Algarve: O Papel da CCR-CCDR no Desenvolvimento Algarvio*. Faro: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento do Algarve.
- Brunt, P., & Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 493–515. doi:10.1016/S0160-7383(99)00003-1
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods* (3rd ed.). New York: Oxford.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. (3rd, Ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Buhalis, D. (2005). The tourism phenomenon: The new tourist and consumer. In S. Wahab & C. Cooper (Eds.), *Tourism in the Age of Globalisation* (pp. 69–96). London: Routledge.
- Burt, R. S. (1982). *Toward a Structural Theory of Action: Network Models of Social Structure, Perception, and Action*. New York: Academic Press.
- Burt, R. S. (1992). *Structural holes: the social structure of competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for the management of resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 24(1), 5–12. doi:10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x
- Butler, R. W. (2011). Tourism area life cycle. In C. Cooper (Ed.), *Contemporary*

Tourism Reviews. Oxford: Goodfellow Publishers.

- Camagni, R. (1991). Local “milieu”, uncertainty and innovation networks: towards a new dynamic theory of economic space. In R. Camagni (Ed.), *Innovation Networks: Spatial Perspectives* (pp. 121–142). London: Belhaven Press.
- Campbell, C. K. (1967). An Approach to Research in Recreational Geography. *Occasional Papers*, 7, 85–90.
- Cappellin, R. (2003). Networks and Technological Change in Regional Clusters. In J. Bröcker, D. Dohse, & R. Soltwedel (Eds.), *Innovation Clusters and Interregional Competition* (pp. 52–78). Berlin: Springer. doi:10.1007/978-3-540-24760-9_4
- Cardiff Council. (2006). *Cardiff's Creative Industries Sector*. Cardiff: Policy & Economic Development, Cardiff Council.
- Cardiff Council. (2009). *Cardiff's Creative Industries: Final Report*. London: BPO Consulting.
- Carruthers, B., & Babb, S. (2013). *Economy/Society - Markets, Meanings, and Social Structure*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Castells, M. (2002). *A Sociedade em Rede* (Vol. I). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Caves, R. E. (2002). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- CCDR Algarve. (2002). *PROAlgarve - Programa Operacional do Algarve 2000-2006*. Faro: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento do Algarve.
- CCDR Algarve. (2006). *Estratégia de Desenvolvimento do Algarve 2007-2013*. Faro: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento do Algarve.
- CCDR Algarve. (2007a). *PO Algarve 21 - Programa Operacional Regional do Algarve 2007-2013*. Faro: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento do Algarve.
- CCDR Algarve. (2007b). *PRIAlgarve - Plano Regional de Inovação do Algarve*. Faro: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento do Algarve.
- CCDR Algarve. (2007c). *PROT Algarve - Plano Regional de Ordenamento do Território do Algarve*. Faro: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento do Algarve.
- CCDR Algarve. (2013). *Algarve Preparar o Futuro: Diagnóstico Prospectivo do Algarve 2014-2020*. Faro: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento do Algarve.
- CCDR Algarve. (2014a). *Estratégia de Especialização Inteligente RIS3 Algarve*.

- Faro: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento do Algarve.
- CCDR Algarve. (2014b). *Programa Operacional Regional CRESC Algarve2020 - Região Competitiva, Resiliente, Empreendedora e Sustentável com base na valorização do Conhecimento*. Faro: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento do Algarve.
- Chapain, C., Cooke, P., De Propris, L., MacNeill, S., & Mateos-Garcia, J. (2010). *Creative Clusters and Innovation. Putting Creativity on the Map*. London: NESTA.
- Chatterton, P., & Hollands, R. (2002). Theorising Urban Playscapes: Producing, Regulating and Consuming Youthful Nightlife City Spaces. *Urban Studies*, 39(1), 95–116. doi:10.1080/00420980220099096
- Christaller, W. (1964). Some considerations of tourism location in Europe: The peripheral regions-under-developed countries-recreation areas. *Papers in Regional Science*, 12(1), 95–105. doi:10.1111/j.1435-5597.1964.tb01256.x
- CIS. (2011). Graz: UNESCO City of Design. Graz: Creative Industries Styria. Retrieved from http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/CCN_Graz_Application_Design_EN.pdf
- Clark, G. (2007). *The City of the Future*. British Council.
- Clark, T. (Ed.). (2004a). *The City as an Entertainment Machine* (Vol. 9). Amsterdam: Elsevier.
- Clark, T. (2004b). Urban Amenities: Lakes, Opera, and Juice Bars: Do They Drive Development? In T. Clark (Ed.), *The City as an Entertainment Machine* (Vol. 9, pp. 103–140). Amsterdam: Elsevier Ltd.
- Clark, T., Lloyd, R., Wong, K., & Jain, P. (2002). Amenities Drive Urban Growth. *Journal of Urban Affairs*, 24(5), 493–515. doi:10.1111/1467-9906.00134
- Clifton, N. (2008). The “creative class” in the UK: An initial analysis. *Geografiska Annaler: Series B - Human Geography*, 90(1), 63–82. doi:10.1111/j.1468-0467.2008.00276.x
- Clifton, N., & Cooke, P. (2009). Creative knowledge workers and location in Europe and North America: a comparative review. *Creative Industries Journal*, 2(1), 73–89. doi:10.1386/cij.2.1.73/1
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164–182.
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology*, 10, 373–392. doi:10.1146/annurev.so.10.080184.002105
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American*

Journal of Sociology, 94, S95–S120.

- Collins, C., Freebody, S., & Flew, T. (2013). Seeing the Outer Suburbs: Addressing the Urban Bias in Creative Place Thinking. *Regional Studies*, 47(2), 148–160. doi:10.1080/00343404.2011.630315
- Comunian, R., Chapain, C., & Clifton, N. (2010). Location , location , location : exploring the complex relationship between creative industries and place. *Creative Industries Journal*, 3(1), 5–10. doi:10.1386/cij.3.1.5_2
- Comunian, R., Faggian, A., & Li, Q. C. (2010). Unrewarded careers in the creative class: The strange case of bohemian graduates. *Papers in Regional Science*, 89(2), 389–410. doi:10.1111/j.1435-5957.2010.00281.x
- Cook, C., Heath, F., & Thompson, R. L. (2000). A Meta-Analysis of Response Rates in Web- or Internet-Based Surveys. *Educational and Psychological Measurement*, 60(6), 821–836. doi:10.1177/00131640021970934
- Cooke, P. (1998a). Global Clustering and Regional Innovation: Systemic Integration in Wales. In H.-J. Braczyk, P. Cooke, & M. Heidenreich (Eds.), *Regional Innovation Systems: The Role of Governance in a Globalized World* (pp. 245–262). London: UCL Press.
- Cooke, P. (1998b). Introduction: Origins of the Concept. In H.-J. Braczyk, P. Cooke, & M. Heidenreich (Eds.), *Regional Innovation Systems: The Role of Governance in a Globalized World* (pp. 2–25). London: UCL Press.
- Cooke, P., & Hughes, G. (1999). Creating a Multimedia Cluster in Cardiff Bay. In H.-J. Braczyk, G. Fuchs, & H.-G. Wolf (Eds.), *Multimedia and Regional Economic Restructuring* (pp. 197–209). London: Routledge.
- Cooke, P., & Lazzeretti, L. (2008). Creative cities: an introduction. In P. Cooke & L. Lazzeretti (Eds.), *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development* (pp. 1–22). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Cooke, P., & Porter, J. (2011). Media convergence and co-evolution at multiple levels. *City, Culture and Society*, 2(2), 101–119.
- Cooper, C. (2006). The Anatomy of the Rejuvenation Stage of the TALC. In R. W. Butler (Ed.), *The Tourism Area Life Cycle Vol. 2: Conceptual and Theoretical Issues* (pp. 183–200). Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Costa, P. (2002). *As actividades da cultura e a competitividade territorial: o caso da Área Metropolitana de Lisboa*. Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- Costa, P. (2008). Creativity, innovation and territorial agglomeration in cultural activities: The roots of the creative city. In P. Cooke & L. Lazzeretti (Eds.), *Creative Cities, Cultural Cluster and Local Economic Development* (pp. 183–210). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Costa, P. (2010). *Cascais Criativo: Estudo sobre o potencial de desenvolvimento*

do concelho de Cascais com base nas indústrias criativas - Relatório Final. Cascais: DINÂMIA-CET – Câmara Municipal de Cascais.

- Costa, P. (2012). Gatekeeping processes, reputation building and creative milieus: evidence from case studies in Lisboa, Barcelona and São Paulo. In L. Lazzaretti (Ed.), *Creative industries and innovation in Europe: Concepts, measures and comparative case studies* (pp. 286–306). London: Routledge.
- Costa, P., & Babo, E. P. (2007). As indústrias Culturais e criativas: novos desafios para as políticas municipais. In J. Portugal & S. Marques (Eds.), *Gestão Cultural do Território* (pp. 51–87). Porto: Sete Pés.
- Costa, P., & Lopes, R. (2013). Urban design, public space and creative milieus: an international comparative approach to informal dynamics in cultural districts. *Cidades, Comunidades E Territórios*, (26), 40–66.
- Costa, P., Magalhães, M., Vasconcelos, B., & Sugahara, G. (2008). On “creative cities” governance models: a comparative approach. *The Service Industries Journal*, 28(3), 393–413. doi:10.1080/02642060701856282
- Costa, P., Vasconcelos, B., & Sugahara, G. (2011). The urban milieu and the genesis of creativity in cultural activities: An introductory framework for the analysis of urban creative dynamics. *Cidades, Comunidades E Territórios*, (22, Dezembro 2011), 3–21.
- Coulon, F. (2005). The use of Social Network Analysis in Innovation Research: A literature review. In *DRUID Academy Winter 2005 PhD Conference*. Aalborg.
- Council of Europe/ERICarts. (2014). Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe, 15th edition. Retrieved from <http://www.culturalpolicies.net/web/index.php>
- CRC. (2014). The Cardiff Economy & Labour Market July – December 2013. *Cardiff Research Centre, Policy, Partnerships & Citizen Focus, Cardiff Council*. Retrieved from www.askcardiff.com/ObjView.asp?Object_ID=28336&Language=
- Creativ Wirtschaft Austria. (2008). *Third Austrian Report on Creative Industries: Focus on Creative Industries and Innovation*. Vienna: Creativ wirtschaft austria, Austrian Federal Economic Chamber.
- Creativ Wirtschaft Austria. (2013). *Fifth Austrian Report on Creative Industries - Short Version: Focus: Creative Industries as a Regional Factor*. Vienna: Creativ wirtschaft austria, Austrian Federal Economic Chamber.
- Creswell, J. (2002). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cruz, A. R. (2014). Tourism, creativity and talent: breaking Algarve’s tourism lock-in. *Regional Studies, Regional Science*, 1(1), 138–144. doi:10.1080/21681376.2014.939529

- Darchen, S., & Tremblay, D. (2014). Attracting Knowledge Workers and the Creative City Paradigm: Can We Plan for Talent in Montreal? In J. L. Grant (Ed.), *Seeking Talent for Creative Cities: The Social Dynamics of Innovation* (pp. 141–158). Toronto: University of Toronto Press.
- Daunton, M. (1977). *Coal Metropolis: Cardiff, 1970-1914*. Leicester: Leicester University Press.
- Davis, C. H., Shtern, J., Coutanche, M., & Godo, E. (2014). Screenwriters in Toronto: Centre, Periphery, and Exclusionary Networks in Canadian Screen Storytelling. In J. L. Grant (Ed.), *Seeking Talent for Creative Cities: The Social Dynamics of Innovation* (pp. 77–98). Toronto: University of Toronto Press.
- DCMS. (1998). Creative Industries Mapping Documents 1998. London: Department of Culture, Media and Sport. Retrieved from <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>
- DCMS. (2001). Creative Industries Mapping Documents 2001. London: Department of Culture, Media and Sport. Retrieved from <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>
- DCMS. (2014). *Creative Industries Economic Estimates, January 2014, Statistical Release*. London: Department of Culture, Media and Sport.
- Denzin, N. (2006). *Sociological Methods: A Sourcebook* (5th ed.). Chicago: Aldine Transaction.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2009). *Internet, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*. New York: Wiley.
- Downward, P., & Mearman, A. (2005). Methodological Triangulation at the Bank of England: An Investigation. *Working Papers from Department of Accounting, Economics and Finance, Bristol*, 505.
- Dredge, D. (1999). Destination place planning and design. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 772–791. doi:10.1016/S0160-7383(99)00007-9
- Duxbury, N., & Campbell, H. (2011). Developing and Revitalizing Rural Communities through Arts and Culture. *Small Cities Imprint*, 3, 111–122.
- Duxbury, N., & Murray, C. (2009). Creative Spaces. In R. Isar & H. Anheier (Eds.), *Cultural expression, creativity and innovation, volume three of the cultures and globalization series* (pp. 200–215). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Echtner, C. M., & Jamal, T. B. (1997). The Disciplinatory Dilemma of Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 868–883.
- Eraydin, A., Tasan-Kok, T., & Vranken, J. (2010). Diversity Matters: Immigrant

- Entrepreneurship and Contribution of Different Forms of Social Integration in Economic Performance of Cities. *European Planning Studies*, 18(4), 521–543.
- Eriksson, R. H., Hansen, H. K., & Lindgren, U. (2014). The Importance of Business Climate and People Climate on Regional Performance. *Regional Studies*, 48(6), 1135–1155. doi:10.1080/00343404.2013.770140
- ERTA. (2013). *Memorando Turístico do Algarve – Propostas para uma Região Sustentável*. Faro: Entidade Regional de Turismo do Algarve.
- ERTA. (2014). *Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018*. Faro: Entidade Regional de Turismo do Algarve.
- ESPON. (2011). *Territorial Observation No. 5: Territorial Dynamics in Europe - The Creative Workforce*. Luxembourg: ESPON 2013 Programme.
- European Commission. (2007a). *Agenda Europeia para a Cultura num Mundo Globalizado [COM(2007) 242]*. Brussels: European Commission. Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=URISERV%3A129019>
- European Commission. (2007b). *Agenda para um Turismo Europeu Sustentável e Competitivo [COM(2007) 242]*. Brussels: European Commission. Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=URISERV%3A110132>
- European Commission. (2010a). *Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe [COM(2010) 352]*. Brussels: European Commission. Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A52010DC0352>
- European Commission. (2010b). *Green paper on cultural and creative industries: Unlocking the potential of cultural and creative industries* (No. COM/2010/0183 final). Brussels: European Commission - DG Education and Culture.
- European Commission. (2010c). *Livro Verde – Realizar o Potencial das Indústrias Culturais e Criativas [COM(2010) 183]*. Brussels: European Commission. Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:52010DC0183>
- European Union. (2014). *Good Practice Report on Cultural and creative sectors' export and internationalisation support strategies*. Brussels: European Union. Retrieved from http://ec.europa.eu/culture/library/reports/eac-omc-report-ccs-strategies_en.pdf
- Eurostat. (n.d.-a). Data Table: Nights spent at tourist accommodation establishments by NUTS 2 regions. Retrieved May 29, 2014, from http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_occ_nin2&lang=en

- Eurostat. (n.d.-b). Data Table: Population on 1 January by broad age groups and sex - NUTS 3 regions. Retrieved May 29, 2014, from http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_r_pjanagr3&lang=en
- Eurostat. (2010). Data Table: Regional gross domestic product (PPS per inhabitant in % of the EU27 average) by NUTS 2 regions. Retrieved from <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tgs00006>
- Eurostat. (2011). *Eurostat regional yearbook 2011*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Eurostat. (2013). Population statistics at regional level. Retrieved May 29, 2014, from http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Population_statistics_at_regional_level
- FCT. (2014). *ICC – Indústrias Culturais e Criativas, Diagnóstico de Apoio às Jornadas de Reflexão Estratégica*. Lisboa: Fundação para a Ciência e a Tecnologia.
- Felton, E., Collins, C., & Graham, P. W. (2010). Making connections: creative industries networks in outer suburban locations. *Australian Geographer*, 41(1), 57–70.
- Fernandes, J., Chamusca, P., Frago, L., Gasnier, A., Kärrholm, M., & Pujol, C. (2015). Time policies, urban policies and planning. *GOT, Revista de Geografia E Ordenamento Do Território*, 7, 129–157. doi:10.17127/got/2015.7.006
- Flew, T. (2012). *The Creative Industries: Culture and Policy*. London: Sage Publications, Inc.
- Flew, T., & Cunningham, S. (2010). Creative Industries After the First Decade of Debate. *The Information Society*, 26(2), 113–123.
- Flores, A., & Scott, N. (2015). Tourism destination. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of Tourism*. Springer.
- Florida, R. (2002a). Bohemia and economic geography. *Journal of Economic Geography*, 2(1), 55–71. doi:10.1093/jeg/2.1.55
- Florida, R. (2002b). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Florida, R. (2003). Cities and the Creative Class. *City and Community*, 2(1), 3–19. doi:10.1111/1540-6040.00034
- Florida, R. (2008). *Who's Your City?: How the Creative Economy Is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life*. New York: Basic Books.

- Florida, R., & Gates, G. (2004). Technology and Tolerance: The Importance of Diversity to High-Technology Growth. In T. Clark (Ed.), *The City as an Entertainment Machine* (Vol. 9, pp. 199–220). Amsterdam: Elsevier.
- Florida, R., Mellander, C., & King, K. (2015). *The Global Creativity Index 2015*. Toronto: Martin Prosperity Institute.
- Florida, R., Mellander, C., & Stolarick, K. (2010). *Should I stay or should I go now: The effect of community satisfaction on the decision to stay or move* (No. 2010-MPIWP-003). *Martin Prosperity Institute Working Paper Series*.
- Florida, R., Mellander, C., & Stolarick, K. (2011). *Creativity and Prosperity: The Global Creative Index*. Toronto: Martin Prosperity Institute.
- Florida, R., & Tinagli, I. (2004). *Europe in the Creative Age*. London: DEMOS.
- Franklin, A. (2003). The Tourist Syndrome: An Interview with Zygmunt Bauman. *Tourist Studies*, 3(2), 205–217. doi:10.1177/1468797603041632
- Frenken, K., Van Oort, F., & Verburg, T. (2007). Related Variety, Unrelated Variety and Regional Economic Growth. *Regional Studies*, 41(5), 685–697. doi:10.1080/00343400601120296
- Fritsch, M., & Kauffeld-Monz, M. (2010). The impact of network structure on knowledge transfer: an application of social network analysis in the context of regional innovation networks. *The Annals of Regional Science*, 44(1), 21–38. doi:10.1007/s00168-008-0245-8
- Fritsch, M., & Stuetzer, M. (2009). The geography of creative people in Germany. *International Journal of Foresight and Innovation Policy*, 5(1-3), 7–23.
- Füller, H., & Michel, B. (2014). “Stop Being a Tourist!” New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1304–1318. doi:10.1111/1468-2427.12124
- Gámir, A. (2005). La industria cultural y los grupos multimedia en España, estructura y pautas de distribución territorial. *Anales de Geografía de La Universidad Complutense*, 25, 179–202.
- García, M. I., Fernández, Y., & Zofío, J. L. (2003). The Economic Dimension of the Culture and Leisure Industry in Spain: National, Sectoral and Regional Analysis. *Journal of Cultural Economics*, 27(1), 9–30.
- García, M. I., Zofío, J. L., Herrarte, A., & Moral, J. (2009). La aportación económica de la industria de la cultura y el ocio en España. *Estudios de Economía Aplicada*, 27(1), 63–88.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1997). *O Inquérito: Teoria e Prática* (3ª ed.). Oeiras: Celta Editora. (Obra original publicada em 1991).
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

- Giuliani, E. (2011). Networks of Innovation. In P. Cooke, B. Asheim, R. Boschma, R. Martin, D. Schwartz, & F. Tödtling (Eds.), *Handbook Of Regional Innovation And Growth* (pp. 155–166). Cheltenham: Edward Elgar.
- Glaeser, E. (2005a). Review of Richard Florida's *The Rise of the Creative Class*. *Regional Science and Urban Economics*, 35, 593–596.
- Glaeser, E. (2005b). *Smart Growth: Education, Skilled Workers, & the Future of Cold-Weather Cities*. *Policy Brief PB-2005-1*. Cambridge, MA: Harvard University, Kennedy School.
- Glaeser, E., & Gottlieb, J. (2006). Urban resurgence and the consumer city. *Urban Studies*, 43(8), 1275–1299. doi:10.1080/00420980600775683
- Glaeser, E., & Kohlhase, J. (2004). Cities, regions and the decline of transport costs. *Papers in Regional Science*, 83, 197–228. doi:10.1007/s10110-003-0183-x
- Glaeser, E., Kolko, J., & Saiz, A. (2004). Consumers and Cities. In T. Clark (Ed.), *The City as an Entertainment Machine* (Vol. 9, pp. 177–184). Amsterdam: Elsevier Ltd.
- Glaeser, E., & Shapiro, J. (2003). Urban Growth in the 1990s: Is City Living Back? *Journal of Regional Science*, 43(1), 139–165. doi:10.1111/1467-9787.00293
- Glass, R. (1964). Introduction. In Centre for Urban Studies (Ed.), *London: Aspects of Change* (pp. xiii–xlii). London: MacGibbon & Kee.
- Gonçalves, A. (2008). As Comunidades Criativas, o Turismo e a Cultura. *Dos Algarves*, 17, 11–18.
- Gonçalves, A. (2010). *Re-inventing Cardiff through Cultural Distinctiveness and Consumption* (No. EURODIV PAPER 73/2010). Milano. Retrieved from <http://www.susdiv.org/uploadfiles/ED2009-073.pdf>
- Gonçalves, A. (2011). Cardiff at a Crossroads: From the Local to the Global. In *European Urban Research Association International Conference*. Denmark.
- Gordon, P., & Ikeda, S. (2011). Does Density Matter? In D. E. Andersson, Å. E. Andersson, & C. Mellander (Eds.), *Handbook of Creative Cities* (pp. 435–455). Cheltenham: Edward Elgar.
- Gotham, K. F. (2005). Tourism gentrification: The case of new Orleans' vieux carre (French Quarter). *Urban Studies*, 42(7), 1099–1121. doi:10.1080/00420980500120881
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociological Theory*, 1, 201–233.

- Grant, J. L. (2014). *Seeking Talent for Creative Cities: The Social Dynamics of Innovation*. Toronto: University of Toronto Press.
- Grant, J. L., Haggett, J., & Morton, J. (2014). "Those Hermit Artists": Musical Talent on the Edge of the Continent. In J. L. Grant (Ed.), *Seeking Talent for Creative Cities: The Social Dynamics of Innovation* (pp. 119–137). Toronto: University of Toronto Press.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. doi:10.1177/1525822X05279903
- Gunn, C. A. (1965). *A Concept for the Design of a Tourism-recreation Region*. University of Michigan.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: University of Texas.
- Gunn, C. A. (1988). *Tourism Planning*. New York: Taylor & Francis.
- Gunn, C. A. (1993). *Tourism Planning: Basics, Concepts and Cases*. Washington D. C.: Taylor & Francis.
- Hagedoorn, J., & Duysters, G. (2002). External Sources of Innovative Capabilities: The Preferences for Strategic Alliances or Mergers and Acquisitions. *Journal of Management Studies*, 39(2), 167–188. doi:10.1111/1467-6486.00287
- Hall, P. (1988). *Cities of tomorrow*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Hall, P., & Soskice, D. (2001). An Introduction to Varieties of Capitalism. In P. A. Hall & D. Soskice (Eds.), *Varieties of Capitalism. The Institutional Foundations of Comparative Advantage* (pp. 1–68). Oxford: Oxford University Press.
- Hansen, H. K. (2007). *Technology, Talent and Tolerance: The Geography of the Creative Class in Sweden*. Lund: Department of Social and Economic Geography, Lund University.
- Hansen, H. K., & Niedomysl, T. (2008). Migration of the creative class: evidence from Sweden. *Journal of Economic Geography*, 9(2), 191–206.
- Hargreaves, I. (2009). *The Heart of Digital Wales: a review of creative industries for the Welsh Assembly Government*. Cardiff: Welsh Government.
- Hassink, R. (2005). How to unlock regional economies from path dependency? From learning region to learning cluster. *European Planning Studies*, 13(4), 521–535. doi:10.1080/09654310500107134
- Hayter, R., & Patchell, J. (2011). *Economic Geography: An Institutional Approach*. Don Mills: Oxford University Press.
- Herrera, L. M. G., Smith, N., & Vera, M. Á. M. (2013). Gentrification,

- Displacement, and Tourism in Santa Cruz De Tenerife. *Urban Geography*, 28(3), 276–298. doi:10.2747/0272-3638.28.3.276
- Higgs, P., Cunningham, S., & Bakhshi, H. (2008). *Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kingdom*. London: NESTA.
- Hoover, E. M. (1948). *The Location of Economic Activity*. New York: McGraw Hill.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* (2nd ed.). London: Penguin Books Limited.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. doi:10.1177/1049732305276687
- Huning, S., & Novy, J. (2006). *Tourism as an Engine of Neighborhood Regeneration? Some Remarks Towards a Better Understanding of Urban tourism beyond the “Beaten Path”* (No. 006-2006). *CMS Working Paper Series*. Center for Metropolitan Studies.
- IDEA. (2013). *Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía: INFORME ANUAL 2013*. Sevilla: Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo.
- ILO. (2012). *International Standard Classification of Occupations - Structure, group definitions and correspondence tables, ISCO-08, Volume 1*. Genève: International Labour Organization.
- Inchausti-Sintes, F. (2015). Tourism: Economic growth, employment and Dutch Disease. *Annals of Tourism Research*, 54, 172–189. doi:10.1016/j.annals.2015.07.007
- INE. (2008). *Estatísticas do Emprego – 4º trimestre de 2007, Destaque de Informação à Comunicação Social*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, IP.
- INE. (2010). *Anuário Estatístico de Portugal - 2009*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, IP.
- INE. (2011a). *Classificação Portuguesa de Profissões 2010*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, IP.
- INE. (2011b). Encuesta de Ocupación Hotelera. Retrieved May 29, 2014, from <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?L=0&type=pcaxis&path=/t11/e162eoh&file=inebase>
- INE. (2012a). *Anuário Estatístico de Portugal - 2011*. Lisboa, Portugal: Instituto Nacional de Estatística, IP.
- INE. (2012b). Censos de Población y Viviendas 2011. *Notas de Prensa*. Retrieved May 29, 2014, from <http://www.ine.es/prensa/np756.pdf>
- INE. (2013a). *Anuário Estatístico de Portugal - 2012*. Lisboa: Instituto Nacional de

- Estatística, IP.
- INE. (2013b). *Estatísticas do Emprego – 4º trimestre de 2012, Destaque de Informação à Comunicação Social*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, IP.
- INE. (2015). *Anuário Estatístico da Região Algarve - 2014*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, IP.
- Jacobs, J. (1961). *Death and Life of Great American Cities*. New York: Random House.
- Jafari, J. (1987). Tourism models: The sociocultural aspects. *Tourism Management*, 8(2), 151–159.
- Jafari, J. (2003). Research and Scholarship: The basis of tourism education. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 6–16.
- Jafari, J. (2011). *The Body of Knowledge in Tourism, Seminar of the PhD Program in Tourism (3rd Edition)*. Faro: Universidade do Algarve.
- Jaffe, A. B., Trajtenberg, M., & Henderson, R. (1993). Geographic Localization of Knowledge Spillovers as Evidenced by Patent Citations. *The Quarterly Journal of Economics*, 108(3), 577–598. doi:10.2307/2118401
- Jansen-Verbeke, M. (2009). The territoriality paradigm in cultural tourism. *Tourism*, 19(1-2), 25–31. doi:10.2478/V10106-009-0003-z
- Junta de Andalucía. (2014). *Estrategia de Innovación de Andalucía 2014-2020 (RIS3 Andalucía)*. Sevilla: Junta de Andalucía.
- Karlsson, C. (2011). Clusters, Networks and Creativity. In D. E. Andersson, Å. E. Andersson, & C. Mellander (Eds.), *Handbook of Creative Cities* (pp. 85–114). Cheltenham: Edward Elgar.
- KEA. (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Brussels: KEA European Affairs.
- King, G., Keohane, R. O., & Verba, S. (1994). *Designing Social Inquiry: Scientific Inference in Qualitative Research*. Princeton: Princeton University Press.
- Kotkin, J., & Siegel, F. (2004). Too much froth. *Blueprint*, 6, 16–18.
- Krippendorf, J. (1986a). The new tourist — turning point for leisure and travel. *Tourism Management*, 7(2), 131–136.
- Krippendorf, J. (1986b). Tourism in the system of industrial society. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 517–532.
- Kröhnert, S., Morgenstern, A., & Klingholz, R. (2007). *Talent, Technologie und Tolerance - Wo Deutschland Zukunft hat*. Berlin: Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung.

- La Caixa. (2013). Anuario Económico de España 2013. Barcelona: Área de Estudios y Análisis Económico de "la Caixa". Retrieved from http://www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com/java/X?cgi=caixa.le_menuGeneral.pattern
- Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan Publications Ltd.
- Larsen, J. (2008). De-exoticizing Tourist Travel: Everyday Life and Sociality on the Move. *Leisure Studies*, 27(1), 21–34. doi:10.1080/02614360701198030
- Latour, B. (1983). Give me a laboratory and I will move the world. In K. Knorr & M. Mulkay (Eds.), *Science Observed* (pp. 141–170). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Law, C. M. (1992). Urban tourism and its contribution to economic regeneration. *Urban Studies*, 29(3/4), 599–618. doi:10.1080/00420989220080581
- Lawton, P., Murphy, E., & Redmond, D. (2013). Residential preferences of the "creative class"? *Cities*, 31, 47–56. doi:10.1016/j.cities.2012.04.002
- Lazzeretti, L., Boix, R., & Capone, F. (2009). *Why do creative industries cluster? An analysis of the determinants of clustering of creative industries* (No. 09.02). *IERMB Working Paper in economics*. Barcelona: Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona.
- Lazzeretti, L., & Parrilli, M. D. (2012). New focus of economic reactivation in Spain: creative industries in the Basque Country. In P. Cooke, M. D. Parrilli, & J. L. Curbelo (Eds.), *Innovation, Global Change and Territorial Resilience* (pp. 166–184). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- LEG Eurostat. (2000). *Cultural Statistics in the EU* (No. 3/2000/E/N1). Leadership Group on Quality (LEG Eurostat). Luxembourg: Eurostat.
- Leiper, N. (1981). Towards a cohesive curriculum tourism: The case for a distinct discipline. *Annals of Tourism Research*, 8(1), 69–84.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367–384. doi:10.1016/0160-7383(90)90004-B
- Lemieux, V., & Ouimet, M. (2008). *Análise Estrutural das Redes Sociais*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lepawsky, J., Hall, H., & Donald, B. (2014). Kingstone and St. John's: The Role of Relative Location in Talent Attraction and Retention. In J. Grant (Ed.), *Seeking Talent for Creative Cities: The Social Dynamics of Innovation* (pp. 201–218). Toronto: University of Toronto Press.
- Licht, A. N., & Siegel, J. I. (2006). The Social Dimensions of Entrepreneurship. In M. Casson & B. Yeung (Eds.), *Oxford Handbook of Entrepreneurship* (pp. 511–539). Oxford: Oxford University Press.

- Lindroth, K., Ritalahti, J., & Soisalon-Soininen, T. (2007). Creative tourism in destination development. *Tourism Review*, 62(3/4), 53–58. doi:10.1108/16605370780000322
- Lipovetsky, G., & Charles, S. (2014). *Os Tempos Hipermodernos*. Lisboa: Edições 70. (Publicação original em 2004).
- Lopes, A. S. (2001). *Desenvolvimento Regional* (5ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Lorenzen, M., & Andersen, K. V. (2007). *The Geography of the European Creative Class: A Rank-Size Analysis* (No. 07-17). DRUID Working Papers.
- Lue, C. C., Crompton, J., & Fesenmaier, D. R. (1993). Conceptualization of Multidestination Pleasure Trips. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 289–301. doi:10.1016/0160-7383(93)90056-9
- Ma, M., & Hassink, R. (2013). An Evolutionary Perspective on Tourism Area Development. *Annals of Tourism Research*, 41, 89–109. doi:10.1016/j.annals.2012.12.004
- Ma, M., & Hassink, R. (2014). Path dependence and tourism area development: the case of Guilin, China. *Tourism Geographies*, 16(4), 580–597. doi:10.1080/14616688.2014.925966
- Malanga, S. (2004). The Curse of the Creative Class. *City Journal*, (Winter), 36–45.
- Maliszewski, S. (2004). Flexibility and its discontents. *The Baffler*, 16, 69–79.
- Marchese, M., & Potter, J. (2011). *Entrepreneurship, SMEs and Local Development in Andalusia, Spain* (No. 2011/03). *OECD Local Economic and Employment Development (LEED) Working Papers*. OECD Publishing.
- Marcuse, P. (2003). Review of The rise of the creative class by Richard Florida. *Urban Land*, 62, 40–41.
- Markusen, A. (2006). Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists. *Environment and Planning Association*, 38(10), 1921–1940.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6.ª ed.). Pêro Pinheiro: Report Number.
- Marques, J. F. (2007). *Faro. Propostas para uma redefinição identitária*. Faro: Faro, Cidade Mar - Conferência promovida pela Associação Civis.
- Marshall, A. (1920). *Principles of Economics* (8th ed.). London: MacMillan & Co.
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family Practice*, 13(6), 522–526. doi:10.1093/fampra/13.6.522
- Martin, R., & Sunley, P. (2006). Path dependence and regional economic

- evolution. *Journal of Economic Geography*, 6(4), 395–437. doi:10.1093/jeg/lbl012
- Martin, R., & Sunley, P. (2010). Complexity thinking and evolutionary economic geography. In R. Boschma & R. Martin (Eds.), *Handbook of Evolutionary Economic Geography* (pp. 93–119). Cheltenham: Edward Elgar.
- Martin, W. H., & Mason, S. (1987). Social trends and tourism futures. *Tourism Management*, 8(2), 112–114. doi:10.1016/0261-5177(87)90012-4
- Maskell, P., & Lorenzen, M. (2004). The cluster as market organisation. *Urban Studies*, 41(5-6), 991–1009. doi:10.1080/00420980410001675878
- Mateus, A. (2010). *O Sector Cultural e Criativo em Portugal*. Lisboa: Augusto Mateus & Associados – Ministério da Cultura.
- Mateus, A. (2013). *Indústrias Culturais e Atividades Criativas e Internacionalização da Economia Portuguesa [Plano Cultura 2020]*. Lisboa: Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais, Secretaria de Estado da Cultura.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. London: Longman.
- Maxwell, J. (1996). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. London: Sage Publications, Inc.
- McCann, P. (2006). Regional Development: Clusters and Districts. In A. Basu, M. Casson, N. Wadeson, & B. Yeung (Eds.), *The Oxford Handbook of Entrepreneurship* (pp. 651–670). Oxford: Oxford University Press.
- Mcgranahan, D., & Wojan, T. (2007). Recasting the Creative Class to Examine Growth Processes in Rural and Urban Counties. *Regional Studies*, 41(2), 197–216. doi:10.1080/00343400600928285
- Mellander, C., & Florida, R. (2006). *The Creative Class or Human Capital? Explaining Regional Development in Sweden*. KTH/CESIS Working Paper Series in Economics and Institutions of Innovation.
- Merton, R. (1957). *Social Theory and Social Structure*. New York: The Free Press.
- Miossec, J.-M. (1977). Un model de l'espace touristique. *L'Espace Geographique*, 6(1), 41–48.
- Mommaas, H. (2004). Cultural clusters and the post-industrial city: towards the remapping of urban cultural policy. *Urban Studies*, 41(3), 507–532. doi:10.1080/0042098042000178663
- Mullins, P. (1991). Tourism Urbanization. *International Journal of Urban and Regional Research*, 15(3), 326–342. doi:10.1111/j.1468-2427.1991.tb00642.x

- Murphy, E., & Redmond, D. (2009). The role of “hard” and “soft” factors for accommodating creative knowledge: insights from Dublin’s “creative class.” *Irish Geography*, 42(1), 69–84. doi:10.1080/00750770902815620
- Musterd, S., Bontje, M., Chapain, C., Kovács, Z., & Murie, A. (2007). *Accommodating the Creative Knowledge: A Literature Review from a European Perspective*. Amsterdam: AMIDSt, University of Amsterdam.
- Musterd, S., & Deurloo, R. (2006). Amsterdam and the Preconditions for a Creative Knowledge City. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 97(1), 80–94. doi:10.1111/j.1467-9663.2006.00498.x
- Namey, E., Guest, G., Thairu, L., & Johnson, L. (2008). Data reduction techniques for large qualitative data sets. In G. Guest & K. M. MacQueen (Eds.), *Handbook for team-based qualitative research* (pp. 137–162). Lanham: AltaMira Press.
- Navarro, C., & Guerrero, G. (2010). La relevancia de las industrias culturales en las ciudades españolas. Un primer acercamiento. In *Jornadas Repensando la Metrópolis. Prácticas Experimentales en Torno a la Construcción de Nuevos Derechos Urbanos*. Málaga: Centro de Estudios Andaluces.
- Navarro, C., Mateos, C., & Rodríguez, M. J. (2012). Cultural scenes, the creative class and development in Spanish municipalities. *European Urban and Regional Studies*, 1–17.
- Newman, M. (2010). *Networks: An Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Nijkamp, P., Zwetsloot, F., & van der Wal, S. (2010). Innovation and Growth Potentials of European Regions: A Meta-Multicriteria Analysis. *European Planning Studies*, 18(4), 595–611.
- Nulty, D. D. (2008). The adequacy of response rates to online and paper surveys: what can be done? *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 33(3), 301–314.
- O’Connor, J. (2007). *The cultural and creative industries: A review of the literature*. London: Arts Council England.
- OECD. (2004). *Trends in International Migration*. Paris: OECD Publishing.
- OECD. (2006). *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*. Paris: OECD Publishing.
- OECD. (2008). *Tourism in OECD Countries 2008: Trends and Policies*. Paris: OECD Publishing.
- OECD. (2010). *Higher Education in Regional and City Development: Andalusia, Spain 2010*. Paris: OECD Publishing. doi:10.1787/9789264088993-en
- OECD. (2014). *Tourism and the Creative Economy*. Paris: OECD Publishing.

doi:10.1787/9789264207875-en

- Oppermann, M. (1993). Tourism Space in Developing Countries. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 535–556. doi:10.1016/0160-7383(93)90008-Q
- ORR. (2014). Cardiff Central still most heavily used station in Wales. ORR - Office of Rail Regulation. Retrieved from <http://orr.gov.uk/news-and-media/press-releases/2014/cardiff-central-still-most-heavily-used-station-in-wales>
- Page, S. J. (1995). *Urban Tourism*. London: Routledge.
- Pansiri, J. (2005). Pragmatism: A Methodological Approach to Researching Strategic Alliances in Tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 2(3), 191–206.
- Pappalepore, I., Maitland, R., & Smith, A. (2014). Prosuming creative urban areas. Evidence from East London. *Annals of Tourism Research*, 44, 227–240. doi:10.1016/j.annals.2013.11.001
- Park, R., & Burgess, E. (1925). *The City: Suggestions for Investigation of Human Behavior in the Urban Environment*. Chicago: University of Chicago Press.
- Pearce, D. G. (1995). *Tourism Today: A Geographical Analysis* (2nd ed.). New York: Longman.
- Peck, J. (2005). Struggling with the Creative Class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), 740–770. doi:10.1111/j.1468-2427.2005.00620.x
- Peck, J. (2007). The creativity fix. *Eurozine*, 1–12.
- Petrov, A. N. (2007). A Look beyond Metropolis: Exploring Creative Class in the Canadian Periphery. *Canadian Journal of Regional Science*, 30(3), 451–474.
- Phillips, P., & Webb, G. (2014). Talent, Tolerance, and Community in Saskatoon. In J. L. Grant (Ed.), *Seeking Talent for Creative Cities: The Social Dynamics of Innovation* (pp. 159–177). Toronto: University of Toronto Press.
- Piore, M. J., & Sabel, C. F. (1984). *The Second Industrial Divide*. New York: Basic Books. doi:10.1177/002234338702400213
- Plog, S. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58. doi:10.1177/001088047401400409
- Plog, S. (1991). *Leisure Travel: Making it a Growth Market Again*. New York: Wiley.
- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13–24. doi:10.1016/S0010-8804(01)81020-X

- Poirier, J., Clapier-Valladon, S., & Raybaut, P. (1999). *Histórias de Vida: Teoria e Prática* (2^a ed.). Oeiras: Celta Editora. (Obra original publicada em 1984).
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford, UK: CABI.
- Poon, A. (1994). The “new tourism” revolution. *Tourism Management*, 15(2), 91–92. doi:10.1016/0261-5177(94)90001-9
- Porter, J. (2011). A Segunda Regeneração da Baía de Cardiff?: Uma Estratégia Cultural baseada na BBC Drama Village. *Chão Urbano Revista Do Laboratório Redes Urbanas E Laboratório Das Regiões Metropolitanas*, 6(3), 31–62.
- Porter, M. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, 76(6), 77–90.
- Portes, A. (1998). Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, 24(1), 1–24. doi:10.1146/annurev.soc.24.1.1
- Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., & Ormerod, P. (2008). Social network markets: a new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 32(3), 167–185. doi:10.1007/s10824-008-9066-y
- Potts, J., Hartley, J., Banks, J., Burgess, J., Cobcroft, R., Cunningham, S., & Montgomery, L. (2008). Consumer Co-creation and Situated Creativity. *Industry and Innovation*, 15(5), 459–474. doi:10.1080/13662710802373783
- Powell, W. W., & Grodal, S. (2005). Networks of Innovation. In J. Fagerberg, D. Mowery, & R. R. Nelson (Eds.), *The Oxford Handbook of Innovation* (pp. 56–85). Oxford: Oxford University Press.
- Power, D., & Nielsén, T. (2010). *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*. Stockholm: Europe INNOVA, European Cluster Observatory.
- Pratt, A. C. (2005). Cultural industries and public policy: An oxymoron? *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 31–44. doi:10.1080/10286630500067739
- Pratt, A. C. (2008). Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B - Human Geography*, 90(2), 107–117. doi:10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x
- Pratt, A. C. (2011). The cultural contradictions of the creative city. *City, Culture and Society*, 2(3), 123–130. doi:10.1016/j.ccs.2011.08.002
- Prpic, K. (2009). *Beyond the Myths about Natural and Social sciences: A Sociological View*. (K. Prpic, Ed.). Zagreb: Institute for Social Research.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.

- Quivy, R., & Campenhoud, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2ª ed.). Lisboa: Gradiva. (Obra original publicada em 1995).
- Rantisi, N. M., Leslie, D., & Christopherson, S. M. (2006). Placing the creative economy: scale, politics, and the material. *Environment and Planning A*, 38(10), 1789–1797. doi:10.1068/a39210
- Reis, E., Melo, P., Andrade, R., & Calapez, T. (2008). *Estatística Aplicada* (4ª ed., Vol. 2). Lisboa: Edições Sílabo.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford, UK: CABI.
- Richards, G. (2011a). Creativity and tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. doi:10.1016/j.annals.2011.07.008
- Richards, G. (2011b). Tourism development trajectories: From culture to creativity? *Tourism & Management Studies*, 6, 9–15.
- Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 119–144. doi:10.1080/13683500.2013.783794
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, 16–20.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. doi:10.1016/j.tourman.2005.06.002
- Rowley, G. (1994). The Cardiff Bay Development Corporation: Urban regeneration, local economy and community. *Geoforum*, 25(3), 265–284. doi:10.1016/0016-7185(94)90031-0
- Rutten, R., Westlund, H., & Boekema, F. (2010). The Spatial Dimension of Social Capital. *European Planning Studies*, 18(6), 863–871. doi:10.1080/09654311003701381
- Sacco, P. L. (2011). *Culture 3.0 – A New Perspective for the EU 2014-2020 Structural Funds Programming*. Brussels: European Expert Network on Culture (EENC).
- Salvador, R., Simões, R., & Charles, D. (2013). *Evaluation of the Main Achievements of Cohesion Policy Programmes and Projects Over the Longer Term in 15 Selected Regions (From 1989-1993 Programming Period to the Present) Case Study Algarve (Portugal)*. Glasgow: European Policies Research Centre - University of Strathclyde.
- Scott, A. J. (1998). *Regions and the World Economy: The Coming Shape of Global Production, Competition, and Political Order*. Oxford: Oxford University Press.
- Scott, A. J. (2000). *The Cultural Economy of Cities*. London: Sage Publications, Inc.
- Scott, A. J. (2006). Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal*

- of Urban Affairs*, 28(1), 1–17. doi:10.1111/j.0735-2166.2006.00256.x
- Scott, A. J. (2014). Beyond the Creative City: Cognitive–Cultural Capitalism and the New Urbanism. *Regional Studies*, 48(4), 565–578. doi:10.1080/00343404.2014.891010
- Serrano, G. P. (1994). *Investigación Cualitativa – Retos e Interrogantes*. Madrid: Editorial La Marella.
- Servillo, L., Atkinson, R., Smith, I., Russo, A., Sýkora, L., Demazière, C., & Hamdouch, A. (2014). *TOWN, small and medium sized towns in their functional territorial context, Final Report*. Luxembourg: ESPON.
- Shea, C. (2004). The road to riches? *Boston Globe*. February 29.
- Sheehan, K. B. (2006). E-mail Survey Response Rates: A Review. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(2). doi:10.1111/j.1083-6101.2001.tb00117.x
- Shih, T.-H., & Fan, X. (2009). Comparing response rates in e-mail and paper surveys: A meta-analysis. *Educational Research Review*, 4(1), 26–40. doi:10.1177/1525822X08317085
- Silva, J. A., & Silva, J. A. V. (2003). Inserção Territorial das Actividades Turísticas em Portugal – Uma Tipologia de Caracterização. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 1, 53–73.
- Simmel, G. (1955). *Conflict and the Web of Group Affiliation*. New York: The Free Press.
- Simmel, G. (1971). The Metropolis and Mental Life. In D. N. Levine (Ed.), *On Individuality and Social Forms* (pp. 324–339). Chicago: University of Chicago Press. (Originally published in 1903).
- Smith, N. (2002). New Globalism, New Urbanism: Gentrification as Global Urban Strategy. *Antipode*, 34(3), 427–450. doi:10.1111/1467-8330.00249
- Smith, R. A. (1992). Beach Resort Evolution: Implications for Planning. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 304–322. doi:10.1016/0160-7383(92)90083-2
- Smith, R., & Warfield, K. (2008). The Creative city: a matter of values. In P. Cooke & L. Lazzeretti (Eds.), *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development* (pp. 287–312). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Stake, R. (1995). *The Art of Case Study Research*. London: Sage Publications, Inc.
- Stansfield, C. A., & Rickert, J. E. (1970). The Recreational Business District. *Journal of Leisure Research*, 2, 213–225.
- STATcube. (n.d.). Register-based Census 2011 - Persons. Retrieved May 29, 2014, from http://statcube.at/superwebguest/autoLoad.do?db=deregz_rzpers

- STATISTICS AUSTRIA. (2012). *Tourismus in Österreich 2011*. Wien, Austria: STATISTIK AUSTRIA - Bundesanstalt Statistik Österreich.
- StatsWales. (2012a). 2011 Census: Welsh residents by length of time resident in the UK. *Census 2011*. Retrieved May 29, 2014, from <https://statswales.wales.gov.uk/Catalogue/Census/2011/WelshResidents-by-LengthOfStayUK-LocalAuthority>
- StatsWales. (2012b). Statistical Bulletin: Statistics on Commuting in Wales, 2011. Welsh Government - Knowledge and Analytical Services. Retrieved from <http://wales.gov.uk/docs/statistics/2012/121218sb1242012en.pdf>
- StatsWales. (2014). Statistical Bulletin: Key economic statistics – July 2014. Welsh Government - Knowledge and Analytical Services. Retrieved from <http://wales.gov.uk/docs/statistics/2014/140718-key-economic-july-2014-en.pdf>
- Storper, M. (1995). The Resurgence of Regional Economies, Ten Years Later: The Region as a Nexus of Untraded Interdependencies. *European Urban and Regional Studies*, 2(3), 191–221. doi:10.1177/096977649500200301
- Storper, M. (1997). *The Regional World*. New York: The Guilford Press.
- Storper, M., & Scott, A. J. (2009). Rethinking human capital, creativity and urban growth. *Journal of Economic Geography*, 9(2), 147–167. doi:10.1093/jeg/lbn052
- Storper, M., & Venables, A. J. (2004). Buzz: face-to-face contact and the urban economy. *Journal of Economic Geography*, 4(4), 351–370. doi:10.1093/jnlecg/lbh027
- Temelová, J., & Dvořáková, N. (2012). Residential satisfaction of elderly in the city centre: The case of revitalizing neighbourhoods in Prague. *Cities*, 29(5), 310–317. doi:10.1016/j.cities.2011.11.015
- Ter Wal, A. L. J., & Boschma, R. (2009). Applying social network analysis in economic geography: framing some key analytic issues. *The Annals of Regional Science*, 43(3), 739–756. doi:10.1007/s00168-008-0258-3
- Thiel-Ellul, D. F., & Navarro-Jurado, H. (2015). Destination life cycle. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 1–3). Springer.
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tödtling, F. (2001). Industrial Clusters and Cluster Policies in Austrian Regions. In Å. Mariussen (Ed.), *Cluster Policies – Cluster Development?* (pp. 59–78). Stockholm: Nordregio Report 2001:2.
- Tönnies, F. (1957). *Community and Society (Gemeinschaft und Gesellschaft)*. East Lansing: Michigan State University Press. (Originally published in 1887).

- Torre, A., & Rallet, A. (2005). Proximity and Localization. *Regional Studies*, 39(1), 47–59. doi:10.1080/0034340052000320842
- Traxler, J., Grossgasteiger, S., Kurzmann, R., & Ploder, M. (2006). *Potenzialanalyse Kreativwirtschaft im Großraum Graz*. Graz: Creative Industries Styria.
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638–657. doi:10.1016/S0160-7383(97)00020-0
- Tribe, J., & Liburd, J. J. (2016). The tourism knowledge system. *Annals of Tourism Research*, 57, 44–61. doi:10.1016/j.annals.2015.11.011
- Turismo de Portugal. (2012). *Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT) 2013-2015*. Lisboa: Turismo de Portugal I.P.
- Turismo de Portugal. (2015). *Turismo 2020: Plano de Acção para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020*. Lisboa: Turismo de Portugal I.P.
- UNCTAD. (2004). *Creative Industries and Development*. New York: UNCTAD - United Nations.
- UNCTAD. (2008). *Creative economy - Report 2008*. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development.
- UNCTAD. (2010). *Creative Economy Report 2010 – Creative Economy: A Feasible Development Option*. New York: UNCTAD - United Nations.
- UNESCO. (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism, Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism*. Santa Fe, New Mexico.
- UNESCO. (2011a). 10 things to know about Graz, UNESCO City of Design. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- UNESCO. (2011b). Graz: UNESCO City of Design. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- UNESCO. (2013). *Creative Economy Report 2013 Special Edition: Widening Local Development Pathways*. New York.
- UNWTO. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO. (2015). *UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition*. Madrid: World Tourism Organization.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze* (2nd ed.). London: Sage Publications, Inc.
- Uzzi, B. (1996). The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect. *American*

- Sociological Review*, 61(4), 674–698.
- Valls, J. F., Bustamante, X., Guzmán, F., & Vila, M. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Gestión 2000.
- Vitorino, N. (2014). *Criação de Instrumentos Financeiros para Financiamento do Investimento na Cultura, Património e Indústrias Culturais e Criativas*. Lisboa: Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais, Secretaria de Estado da Cultura.
- Vivant, E. (2013). Creatives in the city: Urban contradictions of the creative city. *City, Culture and Society*, 4(2), 57–63. doi:10.1016/j.ccs.2013.02.003
- WDA. (2004). *Creative success – A strategy for the creative industries in Wales*. Cardiff: Welsh Development Agency.
- Wearing, S., Stevenson, D., & Young, T. (2010). *Tourist cultures: identity, place and the traveller*. London: Sage Publications, Inc.
- Wedemeier, J. (2009). *Creative Cities and the Concept of Diversity* (No. 1-20). *SSRN Electronic Journal*. Hamburg Institute of International Economics Research Papers. Retrieved from <http://www.ssrn.com/abstract=1333451>
- Wedemeier, J. (2010). The Impact of the Creative Sector on Growth in German Regions. *European Planning Studies*, 18(4), 505–520. doi:10.1080/09654311003593473
- Welsh Government. (2013). *Wales: Towards a RIS3 - Smart Specialisation Peer Review, Background Information*. Brno: Welsh Government.
- WIBIS. (2012). NUTS 3 – Profil: Graz AT221 mit den Vergleichsregionen Bundesland Steiermark (AT22). WIBIS Steiermark - Wirtschaftspolitisches Berichts- und Informationssystem Steiermark. Retrieved from http://www.wibis-steiermark.at/_uploads/_elements/1359559991__2530_file3.pdf
- WIPO. (2003). *Guide on surveying the economic contribution of the copyright industries*. Geneva: World Intellectual Property Organization.
- Wirth, L. (1938). Urbanism as a Way of Life. *American Journal of Sociology*, 44(1), 1–24.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Zell, M. (2011). Rembrandt's Gifts: A Case Study of Actor-Network-Theory. *Journal of Historians of Netherlandish Art*, 3(2). doi:10.5092/jhna.2011.3.2.2
- Zimmerman, J. (2008). From brew town to cool town: Neoliberalism and the creative city development strategy in Milwaukee. *Cities*, 25(4), 230–242. doi:10.1016/j.cities.2008.04.006

Referências Bibliográficas

Zukin, S. (1987). Gentrification: Culture and Capital in the Urban Core. *Annual Review of Sociology*, 13, 129–147.
doi:10.1146/annurev.so.13.080187.001021

- Anexo A.** Publicações e Comunicações Científicas Resultantes da Investigação
- Anexo B.** A Economia Criativa e a Classe Criativa em Portugal (Tabelas de Apoio)
- Anexo C.** Estatísticas Gerais das Regiões Seleccionadas para os Estudos de Caso
- Anexo D.** Questionário para a Análise Estrutural de Redes Sociais
- Anexo E.** Listagem de Entidades com Respostas Válidas ao Questionário
- Anexo F.** Guião de Entrevista Semiestruturado
- Anexo G.** Sinopses das Entrevistas aos Atores Centrais da Rede
- Anexo H.** Nota de Imprensa no Jornal *Algarve Daily News*
- Anexo I.** Guião de Entrevista Biográfica Semiestruturado
- Anexo J.** Caracterização dos Entrevistados por Subgrupo da Classe
- Anexo K.** Listagem Desagregada da Classificação das Profissões da Classe Criativa

Anexo A. Publicações e Comunicações Científicas Resultantes da Investigação

Tabela A1. Publicações Científicas Resultantes da Investigação

Revistas Científicas
<p>Cruz, A. R. (2016). Seeking Talent for Creative Cities: The Social Dynamics of Innovation, <i>Regional Studies</i>, Vol. 50, Issue 8, pp.1464-1465. DOI: 10.1080/00343404.2016.1145790</p> <p>Cruz, A. R., Costa, P., & Marques, J. F. (2016). Indústrias Culturais e Criativas em Destinos Turísticos: Quatro Regiões Europeias em Análise, <i>Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional</i>. [Aceite para publicação]</p> <p>Cruz, A. R. (2014). Tourism, creativity and talent: Breaking the Algarve's tourism lock-in, <i>Regional Studies, Regional Science</i>, Vol. 1, N.º 1, pp. 138-144. DOI: 10.1080/21681376.2014.939529</p> <p>Cruz, A. R. (2014). Talento e Desempenho Económico nos Países Europeus: Uma Aplicação de Equações Estruturais, <i>Egitania Scientia</i>, N.º 14, pp. 46-71.</p>
Secção de Livro
<p>Cruz, A. R., Marques, J. F. & Costa, P. (2016). Creative milieu and cultural scene in a tourism-based region: Can tourism boost the cultural and creative sector?, in P. Costa & P. Guerra (Eds.) (2016) <i>I'll Be Your Mirror: Creative Milieus and Cultural Scenes in Contemporary Urban Spaces</i>. [Em Avaliação]</p>
Working Papers
<p>Cruz, A. R. (2016). <i>creativity@crisis.pt: A Criatividade em Portugal em Tempos de Crise Económica</i>, Working Papers do DINÂMIA'CET-IUL. [Em Submissão]</p> <p>Cruz, A. R. (2013). <i>Tourism as a magnet for creativity: Insights for creative class attraction in a tourism-based region</i>, Martin Prosperity Institute, University of Toronto, Working Paper (N.º 2013-MPIWP-008).</p>
Livros de Atas
<p>Cruz, A. R., Costa, P., & Marques, J. F. (2015). Classe Criativa e Indústrias Culturais e Criativas em Destinos Turísticos: Comparando os Casos do Algarve, Málaga, Graz e Cardiff. In I. C. Silva, M. Pignatelli, & S. de M. Viegas (Eds.), <i>Livro de Atas do 1º Congresso da Associação Internacional das Ciências Sociais e Humanas em Língua Portuguesa 2015</i>, (pp. 6664–6681). Lisboa: AILPcsh.</p> <p>Cruz, A. R. (2013). Winning Takes Talent: Criatividade e Desempenho Económico na União Europeia. In <i>Atas 19º Congresso da APDR</i>, Braga, junho de 2013, pp. 969-983.</p> <p>Cruz, A. R. (2012). Tourism as a Magnet for Creativity: Insights for Creative Class Attraction in a Tourism-based Region. In <i>Atas do 18º Congresso da ADPR</i>, Faro, junho de 2012, pp. 60-72.</p> <p>Cruz, A. R. (2012). Atracção da Classe Criativa e Recursos Primários no Turismo do Algarve. In <i>Atas do VII Congresso Português de Sociologia</i>, Porto, junho de 2012.</p>

Tabela A2. Comunicações em Encontros Científicos Resultantes da Investigação

Comunicações em Encontros Científicos Internacionais
<p>Fevereiro de 2015</p> <p><i>“Classe Criativa e Indústrias Culturais e Criativas em Destinos Turísticos: Comparando os Casos do Algarve, Málaga, Graz e Cardiff”</i></p> <p>XII CONLAB - Congresso Luso-Afro-Brasileiro, "Imaginar e Repensar o Social: Desafios às Ciências Sociais em Língua Portuguesa, 25 Anos Depois", FCSH - Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal</p>
<p>Fevereiro de 2014</p> <p><i>“Triggering Creativity through Tourism? Insights from the Case Study of Tourism Destination Regions”</i></p> <p>International workshop of RSAs Research Network on Tourism and Regional Development: “Evolution and transformation in tourism destinations: Revitalisation through innovation?”, Facultat de Turisme i Geografia, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, Catalunya, Espanha</p>
<p>Setembro de 2012</p> <p><i>“Tourism and the Attraction of the Creative Class: An Essay Departing from the Study of a Mature ‘Sun and Sand’ Destination”</i></p> <p>Culture, Communication and Creativity – Conference of the European Sociological Association Research Network 7 (Sociology of Culture), Technical University of Berlin, Berlim, Alemanha</p>
Comunicações em Encontros Científicos Nacionais
<p>Julho de 2016 [Comunicação Aceite]</p> <p><i>“I’ll Follow the Sun: Atracção e Retenção da Classe Criativa no Algarve”</i></p> <p>IX Congresso Português de Sociologia, Universidade do Algarve, Faro, Portugal</p>
<p>Abril de 2014</p> <p><i>“Procurando o Fio à Meada: O Lugar da Cultura e da Criatividade no Algarve”</i></p> <p>VIII Congresso Português de Sociologia, Universidade de Évora, Évora, Portugal</p>
<p>Junho de 2013</p> <p><i>“Winning Takes Talent: Criatividade e Desempenho Económico na União Europeia”</i></p> <p>19º Congresso da APDR – Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional, Universidade do Minho, Braga, Portugal, [Comunicação distinguida com o Prémio Bartolomeu 2013 (Atribuído à melhor comunicação de jovem investigador)]</p>
<p>Junho de 2012</p> <p><i>“Tourism as a Magnet for Creativity: Insights for Creative Class Attraction in a Tourism-based Region”</i></p> <p>18º Congresso da APDR – Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional, Universidade do Algarve, Faro, Portugal</p> <p><i>“Atracção da Classe Criativa e Recursos Primários no Turismo do Algarve”</i></p> <p>VII Congresso Português de Sociologia, Universidade do Porto, Porto, Portugal</p>
Comunicações por Convite
<p>Junho 2015</p> <p><i>“Classe Criativa e Turismo: Políticas, Actores, Interações e Identidades”</i></p> <p>Seminário: “Criatividade, Cultura e Território: Investigar para/com as comunidades”, Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), DINÂMIA’CET-IUL, Lisboa, Portugal</p>
<p>Abril de 2014</p> <p><i>“O Sector Cultural e Criativo no Algarve - Uma Análise Estrutural de Redes Sociais”</i></p> <p>Seminário de Investigação: Unidade Curricular do Mestrado em Sociologia - Mobilidades e Identidades, da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, Faro, Portugal</p>

Maio de 2012

“Criatividade e Turismo”

Ciclo de Seminários de Sociologia do Turismo - 3º ano da Licenciatura em Sociologia da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, Faro, Portugal

Anexo B. A Economia Criativa e a Classe Criativa em Portugal (Tabelas de Apoio)

As tabelas apresentadas neste anexo foram elaboradas pela autora com base em dados dos "Quadros de Pessoal" 2009 e 2012 - Gabinete de Estratégia e Estudos (GEE) do Ministério da Economia, Portugal.

Tabela B1. Contributo das Regiões para a Economia Criativa Portuguesa

Região (NUTS III Versão 2002)		2009	2012
Norte	Minho Lima	1,68%	1,77%
	Cávado	7,56%	7,68%
	Ave	10,51%	10,42%
	Grande Porto	14,91%	15,28%
	Tâmega	6,30%	7,42%
	Entre Douro e Vouga	4,31%	4,69%
	Douro	0,87%	0,77%
	Alto Trás-os-Montes	0,78%	0,87%
	Subtotal	46,92%	48,90%
Centro	Baixo Vouga	2,58%	2,61%
	Baixo Mondego	2,28%	2,40%
	Pinhal Litoral	2,08%	1,89%
	Pinhal Interior Norte	0,76%	0,71%
	Dão Lafões	1,48%	1,52%
	Pinhal Interior Sul	0,18%	0,16%
	Serra da Estrela	0,28%	0,27%
	Beira Interior Norte	0,53%	0,51%
	Beira Interior Sul	0,41%	0,47%
	Cova da Beira	0,52%	0,61%
	Oeste	2,35%	2,32%
	Médio Tejo	1,60%	1,61%
	Subtotal	15,05%	15,07%
Lisboa	Grande Lisboa	26,40%	25,69%
	Península de Setúbal	4,31%	3,63%
	Subtotal	30,71%	29,32%
Alentejo	Alentejo Litoral	0,40%	0,30%
	Alto Alentejo	0,62%	0,48%
	Alentejo Central	0,87%	0,84%
	Baixo Alentejo	0,50%	0,52%
	Lezíria do Tejo	1,21%	1,19%
Subtotal	3,60%	3,34%	
Algarve	Algarve	3,72%	3,37%
	Subtotal	3,72%	3,37%
Portugal		100%	100%

Tabela B2. Peso da Economia Criativa na Economia Total das Regiões

Região (NUTS III Versão 2002)		2009	2012
Norte	Minho Lima	4,4%	4,3%
	Cávado	11,0%	10,7%
	Ave	13,4%	12,7%
	Grande Porto	7,6%	7,4%
	Tâmega	7,9%	9,1%
	Entre Douro e Vouga	10,1%	10,2%
	Douro	3,0%	2,6%
	Alto Trás-os-Montes	2,9%	2,9%
	Subtotal	8,4%	8,3%
Centro	Baixo Vouga	4,8%	4,6%
	Baixo Mondego	4,8%	5,0%
	Pinhal Litoral	4,0%	3,6%
	Pinhal Interior Norte	3,9%	3,6%
	Dão Lafões	3,8%	3,7%
	Pinhal Interior Sul	3,0%	2,5%
	Serra da Estrela	4,8%	4,4%
	Beira Interior Norte	3,4%	3,0%
	Beira Interior Sul	3,8%	4,1%
	Cova da Beira	4,3%	5,1%
	Oeste	3,7%	3,8%
	Médio Tejo	4,5%	4,5%
	Subtotal	4,2%	4,1%
Lisboa	Grande Lisboa	7,9%	7,9%
	Península de Setúbal	4,8%	4,3%
	Subtotal	7,3%	7,2%
Alentejo	Alentejo Litoral	2,7%	2,0%
	Alto Alentejo	3,5%	2,8%
	Alentejo Central	3,0%	2,8%
	Baixo Alentejo	2,6%	2,6%
	Lezíria do Tejo	3,2%	3,2%
Subtotal	3,1%	2,8%	
Algarve	Algarve	3,8%	3,6%
	Subtotal	3,8%	3,6%
Portugal		6,4%	6,3%

Tabela B3. Indústrias Culturais e Criativas em Portugal por NUTS III (2012)

Região (NUTS III Versão 2002)		Publicidade e Serviços Relacionados	Arquitetura e Engenharia	Comércio de Arte e Antiquários	Design	Moda	Cinema e Vídeo	Música e Estudos Musicais	Artes Performativas; Artesanato; Escultura e Pintura; Escritores	Fotografia	Artes Gráficas	Edição	Rádio e Televisão	Software, Videojogos, Edição Digital e Media Interativa	Património e Lugares Culturais	Turismo Cultural e Serviços de Recreio	Joalheria, Instrumentos Musicais e Jogos	Investigação	Indústrias Culturais e Criativas
Norte	Minho Lima	3,91%	17,04%	1,40%	1,68%	34,08%	1,12%	0,28%	3,63%	3,91%	8,66%	3,35%	2,79%	4,19%	0,56%	12,57%	0,56%	0,28%	100%
	Cávado	3,92%	7,52%	0,58%	1,54%	65,42%	0,32%	0,13%	0,45%	1,54%	4,63%	1,29%	0,71%	5,40%	0,13%	5,46%	0,45%	0,51%	100%
	Ave	1,90%	6,59%	0,71%	0,85%	75,20%	0,47%	0,09%	0,57%	1,66%	3,98%	0,66%	0,33%	1,66%	0,05%	3,37%	1,42%	0,47%	100%
	Grande Porto	7,05%	22,88%	1,68%	3,04%	14,74%	2,13%	0,26%	2,84%	2,17%	7,82%	3,33%	0,58%	11,54%	0,39%	11,31%	6,88%	1,36%	100%
	Tâmega	1,80%	6,39%	0,20%	0,53%	76,50%	0,47%	0,20%	0,53%	2,60%	2,80%	0,87%	0,60%	1,20%	0,13%	5,06%	0,13%	0,00%	100%
	Entre Douro e Vouga	1,26%	6,53%	0,32%	0,84%	70,42%	0,42%	0,00%	0,74%	2,00%	6,11%	1,05%	0,42%	3,47%	0,53%	4,84%	0,63%	0,42%	100%
	Douro	5,77%	28,85%	1,28%	3,21%	1,49%	2,56%	0,00%	6,41%	4,49%	8,33%	4,49%	3,85%	3,85%	1,92%	19,87%	0,00%	1,92%	100%
	Alto Trás-os-Montes	4,52%	28,25%	0,56%	2,26%	3,39%	1,69%	0,00%	3,95%	5,65%	10,17%	5,08%	5,65%	4,52%	1,13%	22,60%	0,00%	0,56%	100%
	Subtotal	3,93%	12,91%	0,91%	1,69%	50,61%	1,04%	0,16%	1,54%	2,17%	5,66%	1,90%	0,76%	5,62%	0,29%	7,51%	2,63%	0,70%	100%
Centro	Baixo Vouga	6,81%	20,60%	1,70%	2,08%	10,40%	1,32%	0,19%	3,21%	4,35%	12,85%	2,84%	1,89%	12,29%	0,57%	15,31%	0,95%	2,65%	100%
	Baixo Mondego	5,76%	24,49%	1,65%	2,67%	3,91%	1,44%	0,21%	1,85%	4,32%	8,23%	5,56%	1,23%	14,61%	1,03%	14,40%	0,82%	7,82%	100%
	Pinhal Litoral	7,59%	31,41%	1,83%	2,36%	9,95%	0,26%	0,52%	2,09%	3,66%	7,85%	3,40%	1,83%	10,21%	0,26%	15,18%	0,52%	1,05%	100%
	Pinhal Interior Norte	6,29%	25,17%	0,00%	0,00%	18,88%	0,70%	0,00%	4,20%	5,59%	11,19%	5,59%	2,10%	2,10%	0,70%	16,08%	0,70%	0,70%	100%
	Dão Lafões	6,51%	24,10%	1,95%	2,61%	9,77%	2,28%	0,65%	1,95%	8,14%	9,45%	6,51%	3,26%	6,51%	1,30%	13,68%	0,33%	0,98%	100%
	Pinhal Interior Sul	3,03%	33,33%	0,00%	0,00%	6,06%	0,00%	0,00%	6,06%	9,09%	6,06%	6,06%	3,03%	3,03%	0,00%	24,24%	0,00%	0,00%	100%
	Serra da Estrela	3,70%	9,26%	1,85%	3,70%	35,19%	1,85%	0,00%	1,85%	11,11%	7,41%	3,70%	0,00%	1,85%	1,85%	14,81%	0,00%	1,85%	100%
	Beira Interior Norte	0,97%	32,04%	1,94%	1,94%	10,68%	0,00%	0,00%	1,94%	5,83%	5,83%	2,91%	3,88%	9,71%	0,97%	20,39%	0,97%	0,00%	100%
	Beira Interior Sul	8,42%	22,11%	1,05%	1,05%	8,42%	1,05%	0,00%	2,11%	4,21%	6,32%	7,37%	3,16%	12,63%	0,00%	21,05%	0,00%	1,05%	100%
	Cova da Beira	5,65%	25,00%	0,81%	1,61%	23,39%	0,81%	0,00%	5,65%	1,61%	4,84%	3,23%	2,42%	8,06%	0,81%	14,52%	0,81%	0,81%	100%
	Oeste	7,46%	21,11%	1,92%	2,77%	10,23%	2,35%	0,21%	1,71%	3,41%	11,09%	2,77%	1,92%	12,79%	1,28%	18,55%	0,00%	0,43%	100%
Médio Tejo	6,75%	17,18%	1,23%	1,53%	30,06%	0,00%	0,00%	3,07%	3,07%	9,20%	2,15%	2,15%	5,21%	2,15%	15,34%	0,61%	0,31%	100%	
Subtotal	6,49%	23,40%	1,57%	2,16%	12,59%	1,21%	0,23%	2,56%	4,52%	9,47%	3,97%	2,06%	10,13%	0,98%	15,93%	0,56%	2,16%	100%	
Lisboa	Grande Lisboa	12,56%	22,34%	1,69%	3,11%	2,65%	5,56%	0,90%	4,35%	1,87%	7,65%	5,75%	0,60%	16,59%	0,56%	11,71%	0,60%	1,52%	100%
	Península de Setúbal	8,97%	21,33%	1,90%	2,58%	3,13%	1,77%	0,41%	4,21%	2,85%	11,01%	4,76%	1,09%	14,13%	0,14%	19,43%	0,82%	1,49%	100%
	Subtotal	12,11%	22,22%	1,72%	3,05%	2,71%	5,09%	0,84%	4,33%	1,99%	8,07%	5,63%	0,66%	16,29%	0,51%	12,67%	0,62%	1,52%	100%
Alentejo	Alentejo Litoral	3,28%	36,07%	0,00%	0,00%	3,28%	1,64%	1,64%	4,92%	0,00%	13,11%	1,64%	3,28%	0,00%	3,28%	26,23%	0,00%	1,64%	100%
	Alto Alentejo	7,14%	24,49%	1,02%	1,02%	4,08%	1,02%	0,00%	4,08%	8,16%	8,16%	4,08%	3,06%	4,08%	3,06%	24,49%	1,02%	1,02%	100%
	Alentejo Central	2,34%	25,73%	0,58%	1,75%	1,75%	2,92%	0,58%	2,34%	3,51%	8,19%	2,34%	6,43%	12,28%	4,09%	22,81%	0,58%	1,75%	100%
	Baixo Alentejo	5,66%	30,19%	0,00%	1,89%	0,00%	1,89%	0,00%	8,49%	6,60%	8,49%	1,89%	4,72%	2,83%	0,94%	22,64%	0,00%	3,77%	100%
	Lezíria do Tejo	3,33%	16,67%	2,08%	1,67%	9,17%	1,25%	0,00%	7,08%	4,17%	14,58%	5,83%	4,58%	7,08%	0,42%	20,00%	0,00%	2,08%	100%
Subtotal	3,99%	23,96%	1,04%	1,48%	4,59%	1,78%	0,30%	5,47%	4,59%	10,95%	3,70%	4,73%	6,66%	2,07%	22,34%	0,30%	2,07%	100%	
Algarve	Algarve	9,68%	24,63%	1,76%	2,93%	1,32%	2,20%	0,29%	3,67%	1,76%	5,28%	4,11%	1,91%	5,87%	0,44%	32,26%	0,44%	1,47%	100%
	Subtotal	9,68%	24,63%	1,76%	2,93%	1,32%	2,20%	0,29%	3,67%	1,76%	5,28%	4,11%	1,91%	5,87%	0,44%	32,26%	0,44%	1,47%	100%
Portugal		6,91%	17,98%	1,28%	2,19%	27,64%	2,32%	0,38%	2,71%	2,54%	7,10%	3,44%	1,10%	9,47%	0,52%	11,62%	1,58%	1,23%	100%

Códigos de Atividade Económica (NACE Rev. 2): Publicidade e serviços relacionados (731); Arquitetura e engenharia (711); Comércio de arte e antiquários (4779); Design (741); Moda (14, 1511, 1520); Cinema e vídeo (591); Música e estudos musicais (182, 592); Artes performativas, artesanato, escultura e pintura, escritores (90); Fotografia (742); Artes gráficas (181); Edição (581); Rádio e televisão (601, 602); Software, videojogos e edição digital (5821, 5829, 6201, 6202); Património e lugares culturais (91); Turismo cultural e serviços de recreio (93); Joalheria, instrumentos musicais e jogos (321, 322, 324); Investigação (721, 722).

Tabela B4. Proporção da Classe Criativa no Total da População Empregada

Região (NUTS II)	2009				2012			
	Núcleo Criativo	Profissionais Criativos	Profissionais das Artes e da Cultura	Classe Criativa	Núcleo Criativo	Profissionais Criativos	Profissionais das Artes e da Cultura	Classe Criativa
Norte	4,6%	21,8%	1,6%	27,0%	5,5%	20,8%	0,7%	27,0%
Centro	5,1%	23,9%	0,4%	29,4%	5,5%	21,0%	0,6%	27,1%
Lisboa	6,3%	27,4%	0,8%	34,5%	7,9%	25,1%	1,2%	34,2%
Alentejo	5,4%	25,3%	0,3%	31,0%	4,9%	21,6%	0,5%	27,0%
Algarve	3,8%	26,1%	0,7%	30,6%	4,4%	23,4%	1,8%	29,7%
Portugal	5,2%	24,3%	0,6%	30,1%	6,1%	22,2%	0,9%	29,2%

Anexo C. Estatísticas Gerais das Regiões Seleccionadas para os Estudos de Caso

Tabela C1. Área (Km²) – Regiões NUTS III

Região	2011
ES617 - Málaga	7.308,5
AT221 - Graz	1.230,4
PT150 - Algarve	4.996,8
UKL22 - Cardiff and Vale of Glamorgan	489,2

Tabela C2. Densidade Populacional (hab./km²)

Região	2007	2008	2009	2010	2011
ES617 - Málaga	207,6	212,9	216,4	219,0	221,3
AT221 - Graz	319,3	322,5	326,0	329,7	333,6
PT150 - Algarve	84,9	85,7	86,5	87,2	90,3
UKL22 - Cardiff and Vale of Glamorgan	953,4	965,1	977,3	988,2	:

Tabela C3. População por género e grupo etário

Região	2011					
	Total	Género		Idade		
		Masculino	Feminino	> 15	15-64	<64
ES617 - Málaga	1.600.004	788.612	811.392	259.072	1.107.671	233.261
AT221 - Graz	404.093	196.141	207.952	55.082	280.157	68.854
PT150 - Algarve	451.241	220.189	231.052	66.982	295.964	88.295
UKL22 - Cardiff and Vale of Glamorgan	468.202	229.167	239.035	79.851	32.018	68.176

Tabela C4. Balanço demográfico

Região	2011					
	Total	Nascimentos	Óbitos	Crescimento Populacional	Taxa bruta de natalidade	Taxa bruta de mortalidade
ES617 - Málaga	1.600.004	17.078	11.622	14.055	10,6	7,2
AT221 - Graz	404.093	3.665	3.422	138	9,1	8,5
PT150 - Algarve	451.241	4.561	4.619	-5.101	10,2	10,3
UKL22 - Cardiff and Vale of Glamorgan	468.202	6.227	3.713	:	:	:

Tabela C5. PIB a preços correntes

Região	2011			
	PIB <i>per capita</i> (em valor)	PIB <i>per capita</i> em percentagem da média da UE	Poder de compra <i>per capita</i> (PPC)	Poder de compra <i>per capita</i> em percentagem da média da UE (PPC)
ES617 - Málaga	17.300	69	18.400	73
AT221 - Graz	40.000	160	36.300	145
PT150 - Algarve	16.400	66	19.700	79
UKL22 - Cardiff and Vale of Glamorgan	27.100	108	25.400	101

Tabela C6. Dispersão regional do PIB

Região	2011
	Dispersão Regional do PIB por Regiões NUTS III (%)
ES - Espanha	19,5
AT - Áustria	21,4
PT - Portugal	27,9
UK - Reino Unido	32,5

Tabela C7. Número de estabelecimentos e camas

GEO/TIME	2011	
	N.º Estabelecimentos	N.º Camas
ES617 - Málaga	1.757	156.688
AT221 - Graz	189	10.756
PT150 - Algarve	446	132.193
UKL22 - Cardiff and Vale of Glamorgan	259	25.147

Fonte: Elaboração própria com dados do Eurostat

Anexo D. Questionário para a Análise Estrutural de Redes Sociais



Este questionário insere-se num projecto de doutoramento, desenvolvido no Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), que explora as interligações entre os sectores da cultura, da ciência e do turismo. Concretamente, este projecto procura identificar a existência de um sector criativo na região do Algarve e quais as organizações/entidades que o compõem.

Deste modo, este questionário está a ser aplicado a entidades (empresas e outras organizações) que actuam na área da cultura, da ciência e do turismo na região do Algarve.

O questionário é composto por seis blocos de questões e o seu preenchimento levará entre 10 a 15 minutos. Todas as respostas têm garantia de anonimato e serão usadas exclusivamente no projecto mencionado.

A sua participação, através do preenchimento deste questionário, é essencial para o sucesso deste projecto.

Cada bloco de questões será apresentado individualmente para facilitar a visualização das perguntas. Para avançar para o bloco de questões seguinte clique no botão com o símbolo >> que aparece no canto inferior direito no final de cada bloco de questões. Caso necessite de voltar atrás clique no botão com o símbolo <<. No final da página de cada bloco de questões poderá visualizar uma barra percentual que indica a percentagem do questionário que já percorreu. Quando terminar o preenchimento do questionário irá visualizar uma mensagem de confirmação.

Agradecemos antecipadamente a sua colaboração!

0% 100%



a. Perfil da Organização

a.1.

Indique o nome da sua organização:

a.2.

Onde se localiza a sua organização?

Se a organização está localizada em mais de um concelho, indique apenas a localização principal (sede).

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Albufeira | <input type="radio"/> Olhão |
| <input type="radio"/> Alcoutim | <input type="radio"/> Portimão |
| <input type="radio"/> Aljezur | <input type="radio"/> São Brás de Alportel |
| <input type="radio"/> Castro Marim | <input type="radio"/> Silves |
| <input type="radio"/> Faro | <input type="radio"/> Tavira |
| <input type="radio"/> Lagoa | <input type="radio"/> Vila do Bispo |
| <input type="radio"/> Lagos | <input type="radio"/> Vila Real de Santo António |
| <input type="radio"/> Loulé | <input type="radio"/> Outro concelho fora do Algarve. Qual? <input type="text"/> |
| <input type="radio"/> Monchique | |

a.3. Em que ano foi fundada a sua organização?

a.4.

Qual o sector de actividade da sua organização?

- Sector Público (organismos da administração pública)
- Sector Privado (empresas)
- Terceiro Sector (associações, cooperativas, fundações)
- Não sabe/Não responde

a.5. Qual o regime jurídico da sua organização?

- Organismo da Administração Pública Central
- Organismo da Administração Pública Regional
- Organismo da Administração Pública Local
- Sociedade Comercial
- Sociedade Unipessoal
- Empresário em Nome Individual
- Fundação
- Cooperativa
- Associação
- Outro. Qual?
- Não sabe/Não responde

a.6.

Indique o Código de Actividade Económica (CAE) da sua organização:

Se não possui esta informação, por favor consulte, através do Número de Identificação Fiscal (NIF) ou Número de Identificação de Pessoa Colectiva (NIPC) da organização, [aqui](#). Este código deve conter 5 dígitos.

0% 100%



b. Parcerias

b.1.

De seguida indique o nome de dez entidades com as quais a sua organização mais se relaciona.

Para cada entidade mencionada indique de seguida os motivos dessa colaboração, avalie a importância que essas relações assumem e a intenção de as manter futuramente.

(Para indicar cada entidade, coloque o cursor nos campos "Nome da Entidade", na primeira coluna, e escreva o nome)

	Qual o principal motivo pelo qual a sua organização colabora com esta entidade?						Qual a importância da relação entre a sua organização e esta entidade? (Sendo 1 nada importante e 7 muito importante)							Futuramente pretende manter a colaboração com esta entidade?			
	Recursos Financeiros	Infraestruturas/ Equipamentos	Recursos Humanos	Desenvolvimento de Actividades	Comunicação	Outro	1	2	3	4	5	6	7	Não Sabe/Não Responde	Sim	Não	Não Sabe/Não Responde
Nome da Entidade 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome da Entidade 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome da Entidade 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome da Entidade 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome da Entidade 5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome da Entidade 6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome da Entidade 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome da Entidade 8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome da Entidade 9	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome da Entidade 10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

b.2. Das dez entidades mencionadas na questão anterior indique duas com as quais considera indispensável a colaboração para prossecução das actividades na sua organização:

Nome da Entidade 1

Nome da Entidade 2



0% 100%

c. Recursos Humanos

c.1.

Indique o número total de pessoas ao serviço da organização durante o ano de 2012:

c.2. Indique quantas destas pessoas possuem formação técnica ou superior:

c.3. Indique o número de pessoas ao serviço da organização durante o ano de 2012, segundo o vínculo:

Contrato Individual de Trabalho

Funcionário Público

Contrato a Prazo

Aquisição de Serviços/Avença

Bolseiro

Voluntário

Outro. Qual?

0% 100%



d. Espaço e Valências

d.1.

A organização dispõe de um espaço onde desenvolve regularmente a sua actividade?

Sim

Não

Não sabe/Não Responde

0% 100%



d.2.

Trata-se de um espaço usado exclusivamente pela organização ou é partilhado com outras estruturas?

- Uso exclusivo
- Uso Partilhado
- Não sabe/Não responde

d.3.

Assinale as valências disponíveis desse espaço:

(Assinale todas as opções que se apliquem)

- Espaço Administrativo
- Auditório
- Espaço de Exposições
- Biblioteca/Centro de Documentação
- Espaço Multimédia
- Cafeteria/Restaurante
- Loja
- Outra. Qual?
- Outra. Qual?
- Não sabe/Não responde

0% 100%



e. Financiamento

e.1.

Indique uma estimativa percentual dos tipos de financiamento da organização durante o ano de 2012:

(Por favor assegure-se de que o total soma 100%)

	%
Receitas próprias - quotas	<input type="text"/>
Receitas próprias - vendas de bens e/ou prestação de serviços	<input type="text"/>
Apoios públicos (fundos nacionais)	<input type="text"/>
Apoios públicos (fundos comunitários)	<input type="text"/>
Apoios de entidades privadas	<input type="text"/>
Apoios ao abrigo da Lei do Mecenato	<input type="text"/>
Apoios de particulares	<input type="text"/>
Outro. Qual? <input type="text"/>	<input type="text"/>
Outro. Qual? <input type="text"/>	<input type="text"/>

e.2.

Se recebeu apoios indique para que dimensões estes foram mais importantes (sendo 1 nada importante e 7 muito importante):

(Se não recebeu apoios avance para a próxima página do questionário)

	1	2	3	4	5	6	7	Não Sabe/Não Responde
Recursos Humanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades Desenvolvidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestruturas/Equipamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outra. Qual? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outra. Qual? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0% 100%

>>

f. Contactos

. Se tiver interesse em receber informação sobre os resultados finais deste projecto, por favor, indique os seus contactos.

f.1. Nome da Pessoa de Contacto:

f.2. Telefone da Pessoa de Contacto:

f.3. E-mail da Pessoa de Contacto:

0% 100%





DINAMIA'CET

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE A MUDANÇA
SOCIOECONÓMICA E O TERRITÓRIO
ISCTE-IUL

Terminou o preenchimento do questionário.

Obrigado pela colaboração!

Caso deseje reportar um erro, fazer comentários ou sugestões, por favor contacte a investigadora através do seguinte endereço de e-mail:

Ana Rita Cruz
ana.rita.cruz@iscte.pt

0%  100%

Anexo E. Listagem de Entidades com Respostas Válidas ao Questionário

Entidades da Área da Cultura
ACTA - A Companhia de Teatro do Algarve
Adega Museu de Odeceixe
ADRIP - Associação de Defesa, Reabilitação, Investigação e Promoção do Património Natural e Cultural de Cacela
AL Teatro / Sonar - Associação Cultural
ALFA - Associação Livre de Fotógrafos do Algarve
<i>Algarve Film Commission</i>
<i>Alliance Française de l'Algarve</i>
Ao Luar Teatro, Ideias Culturais
Artadentro - Arte Contemporânea
Artexelb, Associação para Defesa das Artes e Ofícios do Concelho de Silves
Associação Conservatório Musica Olhão
Associação Cultural Dancenema
Associação Cultural de Salir
Associação Cultural Memo
Associação de Defesa do Património Histórico e Arqueológico de Aljezur
Associação Desportiva e Cultural de Vila do Bispo
Associação Rancho Folclórico de S. Bartolomeu de Messines
Associação Terras do Baixo Guadiana
Banda Filarmónica de São Brás de Alportel
Casa da Cultura de Loulé
Casa das Artes de Tavira
Casa dos Condes
Casa Manuel Teixeira Gomes
Centro Cultural António Aleixo
Centro de Interpretação da Reserva Natural do Sapal
Centro de Investigação e Informação do Património de Cacela
Cineclub de Tavira
Conservatório de Albufeira
Conservatório Regional do Algarve Maria Campina
Corpo de Hoje - Associação Cultural
DeVIR, Associação de Actividades Culturais
Fundação António Aleixo
GEA - Grupo de Estudos Algarvios
Grupo Coral Ossónoba
Grupo Coral Tavira
Grupo Musical de Santa Maria
LAC - Laboratório de Actividades Criativas
Museu de Portimão
Museu do Mar e da Terra da Carrapateira
Museu do Poeta
Museu do Traje de São Brás de Alportel
Museu Municipal de Arqueologia
Museu Municipal de Arqueologia de Silves
Museu Municipal de Faro
Museu Municipal de Lagos
Museu Municipal de Olhão
Museu Municipal de Portimão
Núcleo Museológico da Antiga Armação da Pesca do Atum - Hotel Albacora
Núcleo Museológico do Moinho da Arregata
Rancho Típico Sambrasense
Sin-Cera. Grupo de Teatro da Universidade do Algarve
Sociedade Filarmónica Silvense
Sociedade Filarmónica Lacobrigense 1.º de Maio
Sociedade Filarmónica Portimonense
teAtrito
Teatro DoisMaisUm
Teatro Experimental de Alcoutim
Zefa - Centro de Arte Contemporânea

Entidades das Áreas das Indústrias Criativas
A UPERA - Arquitectura e Urbanismo Lda
Associação Rádio Universitária do Algarve - RUA FM
Conceptek S.A.
ENGISPHERA - Engenharia, Lda
João Soeiro - Atelier Informático, Lda
Jornal Barlavento
Lotus Studio - Arquitectura Sustentável, Lda
MEDIA 360, Lda
New Light Pictures
Original Features
Publirádio - Publicidade Exterior, S. A.
Rádio Gilão
SPIC - SONHA PENSA IMAGINA COMUNICA, LDA
Entidades da Governança
AMAL - Comunidade Intermunicipal do Algarve
Câmara Municipal de Faro
Câmara Municipal de Monchique
Câmara Municipal de Tavira
Câmara Municipal de Vila do Bispo
Câmara Municipal de S. Brás de Alportel
Direção Regional de Cultura do Algarve
Entidade Regional de Turismo do Algarve
Entidades da Área do Turismo
AHETA - Associação de Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve
ANIMARIS - Animação Turística, Lda
Dream Wave, Lda
Equinostrum - Clube Equestre e de Lazer de Faro, Lda
Monte das Escanxinas - Cultura e Turismo, Lda
Sopromar Centro Náutico
Entidades da Área da Ciência
CEOT - Centro de Eletrónica, Optoelectrónica e Telecomunicações
CIAC - Centro de Investigação em Artes e Comunicação
CIQA - Centro de Investigação em Química do Algarve
GyRad - Controlo de Qualidade e Proteção Radiológica, Lda
Hubel (Moinho da Alagoa - Produção Agrícola, Lda.)
ISMAT - Instituto Superior Manuel Teixeira Gomes
Sparos, Lda
Universidade do Algarve

Guião de Entrevista Semiestruturado

Componente de Investigação 3: A Visão dos Atores Regionais sobre a Atração de Talento
2ª Fase: Entrevistas aos atores centrais da rede do setor cultural e criativo do Algarve

Nome da Entidade: _____

Nome do Entrevistado: _____

Função do Entrevistado na Entidade: _____

Local: _____ Data: _____ Duração: _____

O Entrevistado faculta autorização para gravação áudio da entrevista? Sim Não

ID Gravação: _____

[Breve introdução e apresentação da investigadora e da investigação.]

1. Na sua opinião, quais são as principais relações entre o setor do turismo e o setor cultural e criativo?
2. Na sua opinião, qual deve ser o papel das políticas públicas nestas articulação?
3. Tendo em conta o contexto do Algarve, qual é a sua perspetiva sobre o papel que o setor do turismo e o setor cultural e criativo desempenham na região?
4. Olhando para o contexto institucional do Algarve quais lhe parecem ser os atores centrais e os respetivos papéis desempenhados, nas atividades turísticas, nas atividades culturais e nas atividades criativas? Porquê?
5. Aponte as potencialidades e constrangimentos existentes na região do Algarve para uma melhor articulação entre o setor do turismo e o setor cultural e criativo, tendo particular atenção:
 - 5.1. Às infraestruturas regionais (disponibilidade de espaços de negócios, o poder de compra da população local, ou a infraestrutura de turismo e transportes),
 - 5.2. Ao modelo de governança regional (políticas, estratégias, iniciativas existentes e contexto institucional em diferentes níveis),
 - 5.3. Aos mercados (características da oferta e da procura e interação entre produtores e consumidores),
 - 5.4. Aos fatores intangíveis (relacionados com características idiossincráticas do território, as suas redes, a identidade do lugar e as tradições).
6. Na sua opinião, quais são as principais potencialidades para a atração e retenção, na região do Algarve, de trabalhadores da economia do conhecimento e economia criativa? E quais são os principais obstáculos a essa atração e retenção? Porquê?
7. Tendo em conta o contexto do Algarve, como vê a evolução futura do setor do turismo e do setor cultural e criativo? Porquê?
8. Considera que a estratégia de desenvolvimento regional para o período 2014-2020 poderá contribuir para o crescimento e consolidação das atividades culturais e criativas na região?
9. Como acha que a entidade que dirige poderá contribuir para o crescimento e consolidação das atividades culturais e criativas na região?
10. Tem alguma ideia a acrescentar ao que foi explicitando?

[Agradecimentos e conclusão da entrevista.]

Anexo G. Sinopses das Entrevistas aos Atores Centrais da Rede

Sinopse da Entrevista 1 – Direção Regional de Cultura do Algarve

Nome do(a) Entrevistado(a): Alexandra Gonçalves	Local: Direção Regional da Cultura do Algarve (Faro)
Função do(a) Entrevistado(a): Diretora Regional da Cultura do Algarve	Data: 16/02/2015 Duração da Entrevista: 1h04

Temas do Guião	Análise	Excertos da Entrevista
Articulação entre o setor cultural e criativo e o setor do turismo	Neste momento é uma relação pouco explorada e que se estabelece com base nas relações informais.	<i>“Neste momento há uma relação com base muito na informalidade, de pequenos negócios, pequenos conhecimentos, mas que precisa, do lado das entidades públicas, de uma abordagem conjunta para ver se se consegue tirar o máximo potencial desse número de visitantes que temos durante 3 meses, 4 meses num ano e que queremos que se alargue a todo o ano.”</i>
O papel das políticas públicas nesta articulação	Criação de incentivos e vantagens para fixar os criativos. Em particular, criação de áreas empresariais, espaços de criação, e outros incentivos.	<i>“As indústrias criativas têm uma vantagem que é ter uma base muito tecnológica. E a partir daí, se a tecnologia estiver desenvolvida, facilmente elas estão aqui ou noutra lugar do mundo. O nosso interesse é que possam, a partir do Algarve, produzir e trazer valor à região e que se fixem cá. E para isso há que desenvolver mecanismos que permitam a criação e a fixação de empresas nestas áreas: áreas empresariais, espaços onde os criativos possam partilhar experiências e boas-práticas, incentivos e vantagem para que cá fiquem.”</i>
O papel do setor cultural e criativo e do setor do turismo no Algarve	Valorização dos produtos tradicionais; Promoção da inclusão social; Turismo como alavanca das indústrias culturais e criativas.	<i>“Nós somos uma região altamente tolerante, convivemos muito bem com muitas nacionalidades, por esta experiência de muitos anos de turismo, temos um número de residentes estrangeiros elevado e aí reside também muita da nossa criatividade. O problema está em transformar esta criatividade, que está aqui em potência, em valor para a nossa região. Mesmo assim tem bastante valor social, mas podia ter mais: de integração, de inclusão de diferentes camadas populacionais, e pode trazer um desenvolvimento, que neste momento nós achamos que não está a acontecer, por via quer do reaproveitamento dos produtos tradicionais, dos ofícios, da própria agricultura, dos produtos da nossa terra, que foram sendo abandonados em favor do turismo. Eu acho que tem de se fazer o processo contrário: utilizar o turismo como uma mais-valia para o desenvolvimento destas indústrias.”</i>
Os atores centrais e os respetivos papéis nas atividades turísticas, culturais e criativas no Algarve	Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve: distribuição e gestão dos incentivos e criação de sinergias; AMAL: Na agregação dos municípios; Região de Turismo do Algarve: Divulgação e promoção; Universidade do Algarve: Produção de conhecimento e formação.	<i>“O ator principal é a CCDR, porque é aí que estão os incentivos concentrados. (...) A Região de Turismo [do Algarve] também, claro! Porque poderá ser um motor de divulgação, de promoção internacional e nacional destas ofertas. (...) A Universidade do Algarve também pode ter aqui um papel fundamental porque a formação e conhecimento também são eixos principais da economia do conhecimento. (...) Mas a criação de sinergias estará muito concentrado na CCDR e no novo conselho de inovação.”</i>
Contributo	Infraestruturas	Potencialidades das acessibilidades da região
		<i>“As acessibilidades no Algarve são boas. Temos uma Via do Infante, que é verdade que tem</i>

dimensional para a articulação entre o setor cultural e criativo e o setor do turismo no Algarve		(na entrada mas também dentro da região) e também das infraestruturas tecnológicas (acesso alargado à internet e redes móveis que permitem trabalhar a partir da região para outros locais, embora no interior seja débil).	<i>portagens, e isso é estrangulamento. (...) Mas em 1 hora estamos na outra ponta do Algarve. Mas é muito importante a questão do acesso à rede móvel e do acesso à banda larga que torne viável nós estarmos a trabalhar em qualquer ponto do Algarve e enviar as nossas propostas para qualquer cliente no outro lado do mundo. As infraestruturas de TIC no interior ainda não estão bem estruturadas."</i>
	Governança	Constrangimentos ao nível da dispersão de atores e da falta de visão cooperativa.	<i>"A governança é uma questão fundamental. Há uma grande dispersão de estruturas públicas e não só, também de associativismo. Portanto, há uma grande dispersão de atores. E o setor cultural e criativo depende de muitos destes atores. Esta sinergia nem sempre é fácil de concretizar. Os próprios municípios têm de estar também envolvidos e nós somos 16 concelhos que nem sempre estão de mãos dadas. Neste momento as pessoas já perceberam que não há outra forma: têm que trabalhar em rede."</i>
	Mercados	Debilidades ao nível da distribuição, da fragmentação do tecido empresarial e das oportunidades limitadas ao nível do consumo.	<i>"A distribuição é um ponto fundamental. Temos um tecido produtivo muito fragmentado, de muitas PMEs, micro empresas, com pouca capacidade de produzir em grande escala que têm de encontrar mecanismos que lhes permitam distribuir o seu produto e chegar aos mercados com alguma margem de negociação. (...) Relativamente às oportunidades de consumo, nós temos de ter noção do seguinte: temos uma população de 400 mil habitantes permanentes e por isso é difícil ter escala. Não me parece que o Algarve seja criativo, não pode ser comparado com outras regiões criativas, mas acho que tem potencial."</i>
	Fatores intangíveis	Valor imaterial do património que marca uma identidade forte da região.	<i>"Temos uma luz única, temos um clima fantástico, temos recursos naturais com muito valor paisagístico e cultural e que não aproveitamos. Tenho a certeza que podemos explorar mais este potencial. (...) A região tem património imaterial muito valioso que marca a sua identidade, mas a este nível é necessário muito trabalho de inventariação e de valorização que leva algum tempo e para o qual são precisos muitos meios."</i>
Atração e retenção de profissionais do setor cultural e criativo no Algarve	As características que a região possui e que atraem turistas são aquelas que poderão funcionar na atração e retenção de talento: qualidade de vida, clima, tolerância, segurança e estabilidade política. A falta de incentivos, impostos elevados e o mercado laboral com oportunidades limitadas constituem barreiras à atração e retenção de talento.	<i>"Eu diria que o que nós temos como principais potencialidades que levam a atrair talento são as mesmas que levam os turistas a visitar-nos: são o clima, a hospitalidade, a gastronomia, a qualidade de vida, a segurança e a tolerância. Porque são estes fatores que levam as pessoas a olhar para o Algarve como um espaço onde gostavam de viver. Há também as questões da estabilidade política, o nosso sistema nacional de saúde também dá garantias a quem venha viver para o Algarve. (...) E depois há também a questão dos incentivos fiscais. Certamente uma via do infante a pagar portagens não é incentivo à fixação de empresas, não é?! (...) Mas é difícil de fixar talento porque vivemos um momento de grave dificuldade económica e as pessoas não veem a recompensa pelo seu desempenho nas ofertas de emprego e pagam-se muitos impostos. O IVA é muito alto. E é muito difícil de conseguir a estabilidade há uns anos."</i>	
Evolução futura do setor cultural e criativo e do setor do turismo no Algarve	É preciso que os atores do turismo e as empresas reconheçam a necessidade da articulação destas áreas.	<i>"É preciso que Região de Turismo [do Algarve] e a ATA [Associação de Turismo do Algarve] percebam que há um caminho a percorrer e que há interesse em ir por este caminho da relação entre estas áreas. Eu não tenho a certeza que isso já tenha sido apreendido. Basta ver o Plano de Marketing da ERTA, onde o turismo cultural aparece no touring como complemento e não como produto principal. As empresas têm de reconhecer esta necessidade e não pode ser só a Direção Regional [de Cultura</i>	

		<i>do Algarve] a passar a mensagem, porque não convence.”</i>
A Estratégia de Desenvolvimento Regional 2014-2020 e a consolidação das atividades culturais e criativas no Algarve	A estratégia regional assume como prioridades estas áreas temáticas mas o financiamento limitado poderá ser um condicionante.	<i>“É óbvio que sim. Mas a minha preocupação é que muitos destes recursos quem tem a responsabilidade de os gerir são entidades públicas. Estando o Algarve em phasing out, a comparticipação do financiamento europeu é de 50% ou 60%. E as entidades públicas não têm capacidade para pôr a contrapartida nacional. Não sei por isso, como vamos executar uma série de projetos interessantes que temos em carteira nesta área do cruzamento entre o património cultural e natural.”</i>
Contributo futuro da entidade entrevistada para as atividades culturais e criativas no Algarve	Em termos gerais: promover o diálogo entre os atores e partilhar boas práticas. Projetos específicos: criar um barómetro regional da cultura e uma plataforma para as artes e criatividade.	<i>“Sobretudo fazendo aquilo que estamos a fazer: colocar as pessoas em diálogo, partilhando contactos, partilhando boas-práticas. E há dois projetos estruturantes que se se realizarem são fontes de informação importantes. Um é um barómetro regional para as artes e para a cultura (...) e outro é uma plataforma para as artes e para a criatividade. Há uma necessidade de criar uma base de trabalho para que a informação chegue a todos em simultâneo.”</i>

Sinopse da Entrevista 2 – Algarve Film Commission

Nome do(a) Entrevistado(a): Jacques Mer / Eduardo Pinto / Laura Carlos	Local: Sede da Algarve Film Commission (Faro)
Função do(a) Entrevistado(a): Presidente /Técnicos	Data: 10/03/2015 Duração da Entrevista: 0h55

Temas do Guião	Análise	Excertos da Entrevista
Articulação entre o setor cultural e criativo e o setor do turismo	Relação bilateral: por um lado, o cinema aumenta o turismo em zonas de rodagem, é uma forma de promoção da região através do cinema, e por outro lado o turismo aumenta a visibilidade da região, o que pode levar a um maior interesse das produtoras em filmar no Algarve.	<i>“O turismo aumenta muito a visibilidade de eventos (...) e isso acaba por atrair mais gente do setor cultural e criativo a desenvolver futuros projetos aqui. A promoção e a visibilidade da região é indissociável da nossa atividade [da AFC]. (...) Mas o contrário também acontece. Ou seja, ao turismo interessa-lhes muito que nós mostremos a nossa região através do cinema. É uma IC de excelência e que poderá incrementar o turismo até ao nível de roteiros cinematográficos, como acontece na Nova Zelândia com tudo o que tem a ver com o Senhor dos Anéis, que teve uma grande repercussão ao nível do turismo.”</i>
O papel das políticas públicas nesta articulação	Definir incentivos específicos para o setor cultural e criativo e em particular para o cinema (como por exemplo, isenção de pagamento de impostos, etc.); Adequar e atualizar a legislação às necessidades destas atividades específicas; Desburocratizar processos de autorização para	<i>“(…) Tinha que haver incentivos. Os incentivos ajudariam a alavancar esta indústria que pode ser muito rentável a nível económico.”; “De Espanha para cima há incentivos relacionados com o pagamento de menos impostos. Como é óbvio uma produtora vai filmar num país onde pague menos. No estrangeiro perguntam-nos sempre: «Tax incentives? Do you have it?», e nós não temos nada a não ser o bom clima, a recetividade e o apoio do turismo [RTA].”; “Por exemplo, a legislação acerca de drones para filmagens aéreas está muito dissociada da realidade. Nós temos aqui já várias produtoras com drones, fazem-nos perguntas e nós não sabemos responder porque ela não existe.”</i>

		filmagens em locais públicos (por exemplo, faróis, onde é necessário contactar várias entidades distintas).	<i>Ou seja, tem-se olhado muito pouco para esta área."</i>
O papel do setor cultural e criativo e do setor do turismo no Algarve		O turismo é atividade económica dominante. O setor cultural e criativo, e o audiovisual em particular, não encontra contexto para se expandir.	<i>"A nível do audiovisual não existe uma coordenação e nem a consciência do que pode representar para o Algarve. O Algarve tem condições específicas e únicas a nível europeu. O Algarve tem condições de luz para filmagem no exterior completamente diferente de outros locais. Mas não tem apoios estatais, ou públicos para destacar o Algarve como um local de filmagem."</i>
Os atores centrais e os respetivos papéis nas atividades turísticas, culturais e criativas no Algarve		RTA e a ATA; DRCAIlg; Câmaras Municipais e AMAL; Agentes Culturais; UAlg: produção de conhecimento e massa crítica; Centros I&D (CIAC): projetos.	<i>"Para já ter uma coordenação positiva a nível regional era fundamental. (...) Depois no turismo, o Turismo do Algarve e Associação de empresas Turísticas do Algarve. Nós temos que nos ligar às duas."; "A DRCAIlg (...) que deve definir a estratégia. As câmaras municipais que deviam funcionar em rede no Algarve, mas que não acontece. E numa escala mais micro os agentes culturais e algumas associações que já têm atividade constante e acabam por dinamizar."; "Muitos dos profissionais que se formaram na nossa Universidade [do Algarve] têm estado já a contactar e a trabalhar em produções de estrangeiros que vêm para cá filmar."</i>
Contributo dimensional para a articulação entre o setor cultural e criativo e o setor do turismo no Algarve	Infraestruturas	Potencialidades: Boa disponibilidade de equipamentos e acessibilidades Constrangimento: Transportes.	<i>"Temos equipamentos espetaculares, por exemplo, em Portimão e que poderiam ser usados para uma multiplicidade de projetos que não fossem apenas de Portimão. Temos os teatros. A nossa rede de museus foi a primeira a ser constituída em Portugal. Há o IPDJ, que precisa de melhoria, mas também é bom. Há o Cineclube de Faro que empresta muitas vezes o projetor."; "Os constrangimentos são os transportes. As acessibilidades são boas mas as portagens na A22, por exemplo, são um grande constrangimento."</i>
	Governança	Défice de cooperação intermunicipal.	<i>"O Algarve devia ter mais cooperação entre as câmaras. Faz muita diferença nós fazermos um pedido de informação de um município para outro. A reatividade não é a mesma. E quando quem está no poder muda, recomeçamos o processo de facilitação e explicar qual é o nosso papel. Isto devia ser orgânico se fosse transversal a todos os municípios. A AMAL quando foi criada foi no sentido de haver entre todos os municípios uma cooperação."</i>
	Mercados	Sazonalidade acentuada impede uma oferta continuada.	<i>"A região é cada vez menos sazonal. Mas há coisas que não funcionam no verão e há coisas que não funcionam no inverno. Não há população suficiente nos diferentes períodos do ano para manter a mesma dinâmica.";</i>
	Fatores intangíveis	Tolerância, multiculturalidade, hospitalidade, luz e calor.	<i>"Com a imagem que transmitimos de multiculturalidade mostramos uma reatividade a quem vem com projetos, nem que sejam temporários, como residências artísticas."; "O modo de estar mediterrânico é muito facilitador e relaxado."; "O calor, a luz e a nossa linha de praias..."</i>
Atração e retenção de profissionais do setor cultural e criativo no Algarve		É essencial e há muitas condições.	<i>"Para atrair rodagens para um determinado local ou região, convém também ter lá técnicos de qualidade. Quando os produtores procuram os locais para as suas rodagens perguntam por dois pontos: 1. Que técnicos é que existe lá, que massa crítica (e no Algarve, na nossa área cada vez existe mais); 2. Quantos dias de rodagem existem disponíveis nessa região."</i>
Evolução futura do setor cultural e criativo e do setor do turismo no Algarve		Tendência positiva	<i>"(...) mas há uma tendência recente, em particular da CM Faro, para estas questões das atividades criativas e está a desenhar várias iniciativas futuras. Ao nível individual vai-se vendo algumas iniciativas, no entanto, a nível estrutural continua a haver uma grande falta de apoio."; "O Right</i>

		<i>Juice é um case study, por exemplo. Só a apresentação teve sala cheia aqui no Teatro [das Figuras]. Andou 1 mês por Portugal. Tem ido a festivais. Teve apoio não muito grande, mas o turismo [RTA] está com eles. Este é um exemplo típico. O Right Juice vende a região. O filme é todo rodado na região do Algarve. Mostra as qualidades da região. Para além disso tem dois atores portugueses e a nível técnico reúne vários técnicos do Algarve.”</i>
A Estratégia de Desenvolvimento Regional 2014-2020 e a consolidação das atividades culturais e criativas no Algarve	Sim.	“Sim.”
Contributo futuro da entidade entrevistada para as atividades culturais e criativas no Algarve	Enquanto entidade privada e independente é muito difícil de ter um impacto substancial. Trabalho ao nível da promoção do Algarve enquanto destino de filmagem.	<i>“Nós devíamos trabalhar sobre o teto da cultura e do turismo. A grande diferença da AFC para os Film Offices de Lisboa e Porto é facto de eles estarem integrados nas respetivas câmaras municipais. Não são entidades independentes e autónomas como nós. E isso é uma diferença fundamental da realidade do funcionamento. Infelizmente, nós temos muito pouco poder para fazer qualquer coisa.”; “Fora isso vamos tendo vários trabalhando em vários projetos com produtoras nacionais e internacionais e fazemos muito trabalho de promoção do Algarve como destino de filmagem para audiovisual, seja curtas, seja longas, seja publicidade, seja documentários...”</i>

Sinopse da Entrevista 3 – Câmara Municipal de Loulé e Rede de Museus do Algarve

Nome do(a) Entrevistado(a): Dália Paulo	Local: Câmara Municipal de Loulé - Divisão de Cultura e Património
Função do(a) Entrevistado(a): Diretora da Divisão de Cultura e Património (CM Loulé) / Fundadora da RMA	Data: 13/03/2015 Duração da Entrevista: 0h49

Temas do Guião	Análise	Excertos da Entrevista
Articulação entre o setor cultural e criativo e o setor do turismo	É uma relação bidirecional que deve ser potenciada embora possa haver o risco de dar resposta às necessidades do turismo e não da região, caso a estratégia não seja bem delineada.	<i>“As relações podem-se potenciar quer das indústrias culturais e criativas para o turismo, adaptando uma indústria cultural e criativa em particular à necessidade turística, mas também, por outro lado, ser o turismo ele próprio dinamizador e potenciador da criação dessas indústrias.” “Mas também vejo que pode ter alguns perigos, se pensarmos apenas nas indústrias culturais e criativas numa vertente apenas de resposta a algumas necessidades do turismo e não de resposta à região. Apesar deste perigo, temos mesmo que não esquecer que estamos numa região turística e devemos aproveitar os benefícios que isso pode trazer para as indústrias culturais e criativas.”</i>
O papel das políticas públicas nesta articulação	Definição da estratégia, do plano de implementação e do financiamento	<i>“Têm um papel fundamental, sobretudo na definição da estratégia do território e da região e na associação de um envelope financeiro necessário à sua concretização.”</i>

O papel do setor cultural e criativo e do setor do turismo no Algarve	O turismo no Algarve tem um papel importante. Mas esta centralidade é também muitas vezes negativa, pois acaba por haver uma visão generalizada de que os recursos devem direcionados para o turismo. As indústrias culturais e criativas são quase inexistentes e o turismo que se promove no Algarve não tem ainda a noção das potencialidades de uma associação a estas atividades.	<p><i>“Eu diria que o papel das indústrias culturais e criativas é quase inexistente porque estas não estão potenciadas.”</i></p> <p><i>“O papel do turismo na região é interessante, embora possa esconder alguns perigos, no sentido da perda de autonomia e centralização, que se deu na área do turismo nesta última alteração legislativa, e que creio que não beneficia a região do Algarve.”</i></p> <p><i>“Parece-me que o turismo, relativamente às indústrias culturais e criativas, está longe de perceber a sua importância e o impacto que isso possa ter na região. (...) Se nós tivermos um destino com essa característica isso pode beneficiar também o turismo.”</i></p>	
Os atores centrais e os respetivos papéis nas atividades turísticas, culturais e criativas no Algarve	Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (definição), Região de Turismo do Algarve (mediador), Direção Regional de Cultura (fortalecimento do tecido cultural), autarquias (facilitadores e impulsionadores a nível local) e Universidade do Algarve (produção de conhecimento e aumento o fluxo de ideias na comunidade).	<p><i>“A CCDR tem o papel de definir as linhas estratégicas para a região: O que é quer para a região e que envelope financeiro lhe associa. (...) Da parte da Região de Turismo do Algarve é a mediação com todos os stakeholders da área do turismo. A Direção Regional de Cultura do Algarve, apesar de ter um envelope financeiro muito reduzido, estando a montante das indústrias culturais e criativas pode ter um papel importante no estímulo da classe cultural do Algarve, fortalecendo o tecido cultural. As autarquias, na sua microescala, devem funcionar como facilitadores, apontar direções como conhecedores do seu território e criar apoios específicos para a instalação nessas áreas. A Universidade do Algarve tem aqui um papel de criação de conhecimento que é fundamental para ‘adubar’ estas indústrias.”</i></p>	
Contributo dimensional para a articulação entre o setor cultural e criativo e o setor do turismo no Algarve	Infraestruturas	Existem constrangimentos vários: mobilidade (inexistência de transportes públicos adequados às necessidades de residentes e turistas), saúde, espaços culturais. As infraestruturas ligadas ao turismo (alojamento e outros equipamentos) são uma potencialidade.	<p><i>“A mobilidade no Algarve sempre foi uma questão que toda a gente acha de somenos. Não há mobilidade no Algarve. (...) A mobilidade é um constrangimento gravíssimo.”</i></p> <p><i>“Embora fruto da situação conjuntural, a saúde no Algarve também está com graves dificuldades, e a oferta cultural ainda não é suficientemente diversificada.”</i></p> <p><i>“Temos um território que oferece boas condições quer a nível de alojamento, quer a nível de outros equipamentos.”</i></p>
	Governança	A inexistência de um nível intermédio de governação (a CCDR tem pouco poder e acaba por ter um papel que se reduz à distribuição de fundos). Ao nível local a inexistência de cooperação entre as autarquias que se veem como concorrentes.	<p><i>“Temos o problema das dezasseis capelinhas [referindo-se às dezasseis autarquias] que têm muita competição. (...) E este problema é agravado porque não existe um nível intermédio de governação. (...) Há uma CCDR que não tem efetivamente esse nível regional e, portanto, tem um papel de distribuidor de fundos e essa distribuição de fundos eu diria que se vai fazendo um bocadinho quase aleatoriamente, no sentido em que se vão fazendo os projetos que têm capacidade de execução e o território vai ficando mais ou menos desigual e com equipamentos que não são complementares e que não servem as populações.”</i></p>
	Mercados	Poucas oportunidades de consumo adequadas ao estilo de vida dos “criativos”; pouca dinâmica das cidades. Embora Faro e Lagos sejam zonas com alguma concentração de atividades criativas.	<p><i>“Do meu ponto de vista temos ainda um grande caminho a fazer. (...) Nós temos primeiro que atrair estes talentos para as indústrias culturais e criativas por uma especificidade mais territorial de sol, de luz, de paisagem, ect. (...) Estas indústrias culturais e criativas necessitam de vida, de burburinho... Mas, por exemplo, Lagos e Faro creio que são dois pólos importantes nestas áreas. Faro, por variadíssimas razões, e uma delas a Universidade do Algarve, e Lagos por uma tradição muito grande de receber artistas vindos de outros sítios, na década de 1980, e que se fixaram ali.”</i></p>
	Fatores	Clima, luz, “cosmopolitismo”. Existe uma atração	<p><i>“Essa imaterialidade vê-se! Quem vem para o Algarve, da área criativa, vem muito por algo imaterial</i></p>

	intangíveis	imaterial ao Algarve cujas dimensões são difíceis de apontar concretamente.	<i>que nós não conseguimos definir muito bem. É esta luz especial, é este território ainda seguro, é esta maneira de ser acolhedora e ‘cosmopolita’... E portanto isso existe. E quem descobre isso não quer outra coisa. Nós temos aqui alguns criadores a trabalhar para todo o mundo e que cá estão por essa marca que não é física e que nós descuramos e não tiramos partido dela.”</i>
Atração e retenção de profissionais do setor cultural e criativo no Algarve		O clima, não só no verão, mas durante todo o ano e a população flutuante são fatores importantes para atrair talento. No entanto, o Algarve representa um mercado pequeno e com pouca sustentabilidade ao longo do ano e no longo prazo, para permitir a fixação de talento.	<i>“Os principais motivos de atração são o clima nos 365 dias por ano. E esta população flutuante que é muito interessante e única no país.” “O principal obstáculo é o mercado muito pequeno e uma dinâmica que ainda não é suficientemente sustentável para os manter cá. Mas as empresas que se fixarem cá, se trabalharem a escala global (que é o que faz sentido hoje em dia), creio que aí têm muitas possibilidades. No entanto, temos de ter uma oferta mais consistente (e não em função de ‘modas’) e mais frequente para criar hábitos e necessidade na população.”</i>
Evolução futura do setor cultural e criativo e do setor do turismo no Algarve		Será uma evolução positiva estimulada principalmente pelas necessidades dos turistas. A região recebe turistas cada vez mais exigentes e que procuram experiências enriquecedoras e únicas.	<i>“Cada vez tendem a evoluir de uma forma mais positiva [as relações entre turismo e as indústrias culturais e criativas]. Mas isto também em função de como o próprio turista evoluiu. (...) Nós hoje temos um turista exigente, um turista que quer um destino que não tenha mais-valias associadas e que não tenha experiências enriquecedoras. Ou seja, ele até pode repetir a experiência noutra sítio mas é sempre diferente. Porque não tem a carga deste território, não tem esta luz, não tem estas pessoas, não tem, não tem...”</i>
A Estratégia de Desenvolvimento Regional 2014-2020 e a consolidação das atividades culturais e criativas no Algarve		Sim. A CCDR estabeleceu as indústrias criativas como uma das prioridades desta estratégia. Existe também um projeto da Região de Turismo do Algarve para desenvolver estas atividades tendo a Ria Formosa como pano de fundo (“Ria Formosa Lab”).	<i>“Há trabalho a ser feito que nos pode levar a isso [sobre a consolidação das atividades culturais e criativas], nomeadamente o trabalho de consultadoria feito para a CCDR. Esse parece que aponta, como um dos caminhos para o Algarve, as indústrias culturais e criativas. E depois o trabalho que está a ser feito pelo Turismo de Portugal, sobretudo em torno da Ria Formosa, mas a Ria Formosa como território criativo. E esse parece-me um projeto que está a ser muito bem conduzido e que pode ser diferenciador e marcar este quadro comunitário.”</i>
Contributo futuro da entidade entrevistada para as atividades culturais e criativas no Algarve		Contributo da CM Loulé: Será principalmente um facilitador e impulsionador. Existe também o projeto “Loulé Criativo” que já está em funcionamento e que ajudará neste sentido. Contributo da RMA: oferecer conhecimento e experiência às indústrias culturais e criativas e potenciá-las através de programação conjunta e dos seus espaços de venda.	<i>“Do ponto de vista da Câmara [Municipal de Loulé], terá de ser o facilitador e o impulsionador. Ou seja, facilitador, quando nos vêm bater à porta, e impulsionador, criando condições para que nos venham bater à porta. (...) Aliás, Loulé lançou na BTL, no mês passado, o ‘Turismo Criativo’, de um projeto mais amplo que se chama ‘Loulé Criativo’ e que tem precisamente essa intenção.” “O papel da Rede de Museus do Algarve poderá ser sobretudo de ‘companheiro de route’. Ou seja, conhecendo o território, a identidade do território, pensando o território(...) serem esses companheiros onde as indústrias culturais podem servir-se da experiência, do conhecimento dos museus. Os museus podem também potenciar essas indústrias culturais e criativas nos seus espaços de venda, na sua programação... Que o museu seja uma montra daquilo que está a acontecer no território.”</i>

Sinopse da Entrevista 4 – Entidade Regional de Turismo do Algarve

Nome do(a) Entrevistado(a): João Fernandes	Local: Entidade Regional de Turismo do Algarve (Faro)
Função do(a) Entrevistado(a): Vice-Presidente	Data: 16/03/2015 Duração da Entrevista: 0h55

Temas do Guião	Análise	Excertos da Entrevista
Articulação entre o setor cultural e criativo e o setor do turismo	Numa perspetiva reativa, a necessidade de resposta do destino às tendências da procura que atualmente passa também pela aprendizagem e não apenas pelo entretenimento. Numa perspetiva mais proactiva, e face às características do Algarve e do seu turismo, é uma oportunidade de diferenciação, de ter uma oferta mais autêntica e mais sofisticada.	<i>“Tem que haver uma relação entre aquilo que a oferta proporciona e aquilo que são as ambições do turista.”; “Acho que há, sobretudo, essa forma de ligação. Quer por uma questão de reação a uma tendência global, quer também por uma questão de equilíbrio, de sustentabilidade do modelo de desenvolvimento. Depois também tem a ver, sobretudo nas sociedades desenvolvidas, (...) uma vez preenchidos os patamares das necessidades básicas, os próprios residentes têm necessidades diferentes, que passam, muitas vezes, pela procura de elementos culturais.”</i>
O papel das políticas públicas nesta articulação	Políticas públicas dirigidas ao fomento cultural regional Faltam alguns mecanismos legais como uma maior agilidade da Lei do Mecenato Definição de um fator discriminatório, sobretudo nas organizações públicas, para a contratação de recursos humanos e empresas na proximidade.	<i>“Eu acho que as políticas públicas devem ser, sobretudo, na aposta daquilo que nos identifica. (...) Esta deve ser uma aposta generalizada. Todos os cidadãos têm um papel forte na influência das políticas públicas. Nesse aspeto o Algarve tem uma grande vantagem pelo facto de ter muitos residentes estrangeiros e que muitas vezes são aqueles que mais procuram esta autenticidade.”; “Faltam alguns mecanismos legais como a Lei do Mecenato ser uma lei mais ágil, que permitiria alargar às organizações privadas e às instituições públicas, um pouco como se faz com as IPSS no IRS... penso que para as indústrias culturais isso não está disponível.”; “Bem sei que isto que estou a dizer de forma tão crua viola a Lei da Concorrência, mas quando a própria União Europeia e as estratégias para o desenvolvimento da região e do país apontam para na sustentabilidade, poder-se-ia definir um critério de discriminação positiva para as aquisições na proximidade.”</i>
O papel do setor cultural e criativo e do setor do turismo no Algarve	Turismo tem papel dominante. Nos últimos anos, com a crise económica, tem-se notado uma maior abertura das várias formas de arte para colaborarem entre si e com outros setores, o que levou a uma expansão do setor cultural e criativo.	<i>“O turismo vale 66% do PIB. Portanto eu costumo dizer que no Algarve ou se trabalha direta ou indiretamente para o turismo. É de tal forma avassaladora a dependência económica e do emprego que o turismo dita muitas vezes a sorte da região.”; “Em termos da cultura (...) a crise aguçou o engenho. A verdade é que quando temos dificuldades temos mais facilidade em partilhar recursos. Nós tínhamos um setor cultural muito segmentado e aquilo que se percebe agora é que não só as organizações existentes, e as pessoas que estão à frente dessas organizações, estão mais disponíveis para novas abordagens, como há uma maior combinação das várias formas de expressão da arte. Por outro lado, uma outra realidade a par disto é o retomar das características regionais do artesanato, das práticas ancestrais. (...) Portanto, atores antigos com uma nova postura e atores novos mais de vanguarda.”</i>
Os atores centrais e os respetivos papéis nas atividades turísticas,	Direção Regional de Cultura do Algarve deve liderar a agenda. Os atores secundários seriam a	<i>“Em primeira instância a Direção Regional de Cultura, independentemente dos recursos e daquilo que acontece a todas as organizações públicas no Algarve, com esta centralização e criação</i>

culturais e criativas no Algarve		CCDR, a ERTA, a UAlg e as escolas e a Direção Regional de Educação.	<i>de muita burocracia para a aquisição de serviços. Mas é a DRCAlg quem desperta os outros parceiros públicos, quem tenta dar mais condições aos parceiros privados e quem tem, de forma mais consistente, uma visão estratégica. Depois também a CCDR, ERTA, a UAlg, as escolas e a Direção Regional de educação aqui também são importantes."</i>
Contributo dimensional para a articulação entre o setor cultural e criativo e o setor do turismo no Algarve	Infraestruturas	Boas acessibilidades, boas infraestruturas de alojamento e boas infraestruturas para receber espetáculos. Os transportes públicos funcionam muito mal e dificultam a mobilidade.	<i>"Nós temos boas vias de acesso e em boas condições. Fora a vertente marítima que pode ser mais cuidada. (...) Temos é maus transportes. Os transportes públicos são adquiridos numa base municipal e a mobilidade na região não se faz, muitas vezes, em termos municipais.(...) Em termos de infraestruturas para espetáculos temos que deem e sobrem. Aliás falta-lhes ocupação. (...) Em termos de alojamento, se olharmos para a concorrência, isso é das coisas que nós temos melhores."</i>
	Governança	Pouca autonomia regional é um constrangimento forte.	<i>"Esta opinião é minha e vincula-me a mim. Mas eu sou um regionalista confesso. Eu acho que devia haver um governo regional e o facto de haver um governo regional facilitava a atuação das diferentes políticas sectoriais e públicas."</i>
	Mercados	Existem oportunidades de consumo variadas mas o mercado regional não tem escala.	<i>"Nós temos uma grande potencialidade, temos muita gente de fora que olha de forma cada vez mais atenta para aquilo que temos. (...) Há já vários exercícios de residências artísticas... O Algarve atrai vários artistas, mas podíamos ter mais."; "Falta o ajustamento entre a oferta e a procura. Aquilo que se oferece, nem sempre é aquilo que as pessoas querem."</i>
	Fatores intangíveis	O facto de a região ter residentes com origens muito diversificadas que a tornam mais inclusiva e tolerante; a posição geográfica.	<i>"O Algarve foi e é habitado por muita gente de muito lado, com muita religião, muita cultura diferente. E para mim essa é a maior riqueza. Hoje discute-se muito quais são os modelos de sociedade mais integradores de diferentes culturas e o Algarve tem essa realidade. (...) Aqui há menos homofobia, aqui as pessoas de outras etnias estão muito mais integradas, não estão em guetos. Eu acho que isto vai ser muito importante e que nós aproveitamos pouco isso." "O fim do mediterrâneo e o início do Atlântico. Nós às vezes não nos lembramos mas os russos sonham com o oceano."</i>
Atração e retenção de profissionais do setor cultural e criativo no Algarve		Podem apontar-se os mesmos fatores de atração turística: clima, hospitalidade, acolhimento, boa capacidade de integração (por exemplo, não há barreira linguística) e acessibilidades aéreas. Contudo, a capacidade de retenção é menor. O mercado regional é muito pequeno e há falta de massa crítica.	<i>"Por um lado, temos as características que até são os principais atributos do Algarve, em termos turísticos: o clima é agradável, temos boa hospitalidade, boas condições de acolhimento, temos gente que fala muitas línguas, temos boas acessibilidades aéreas para trazer gente de fora." "Eu acho que temos todas as condições para atrair. Para fixar temos menos. (...) Agora, neste aspeto estamos em concorrência com o mundo. (...) E apesar de tudo o nosso mercado [laboral] é pequeno. Embora hoje seja possível trabalhar aqui e vender noutro lado qualquer."</i>
Evolução futura do setor cultural e criativo e do setor do turismo no Algarve		Evolução positiva mas que terá sempre de funcionar em resposta às necessidades da procura.	<i>"É o início de uma bela amizade! [risos] Não há hipótese de não evoluir positivamente por uma questão de necessidade e de procura, infelizmente, mais do que por autodeterminação."</i>
A Estratégia de Desenvolvimento Regional 2014-2020 e a consolidação das atividades culturais e criativas no Algarve		Sim, mas numa perspetiva de desenvolvimento económico.	<i>"O turismo é um dos principais pilares do CRESC Algarve. E por isso há condições para que haja uma boa combinação entre turismo e cultura mas numa perspetiva de desenvolvimento económico. Será difícil investirmos muito em soluções que não tenham a curto-prazo sustentabilidade económica."</i>

Contributo futuro da entidade entrevistada para as atividades culturais e criativas no Algarve	Ao nível das relações com outros atores do setor cultural e criativo e de várias ações/projetos desenvolvidos em parceria. Enriquecimento da oferta turística com elementos culturais.	<i>“Na nossa Assembleia [da ERTA] temos representantes de setores que impactam na cultura. E isso já é uma forma de condicionar a ação da ERTA. Depois temos várias organizações parceiras: fazemos parte da Orquestra Clássica do Sul, do Pavilhão do Arade... Isto levar-nos-á a ser coautores de alguma dinâmica. Estamos a trabalhar com a Algarve Film Commission onde vamos ter oportunidade de fazer um bom trabalho de estrutura. Temos uma relação cada vez mais estreita com DRCAlg. (...) No nosso Plano de Marketing consideramos com o produto turismo de natureza é essencial para o combate à sazonalidade e que deve ser enriquecido com elementos culturais. (...) No fundo a cultura não entra como elemento de primeira motivação, não entra como produto de desenvolvimento, mas entra em todos os produtos como um fator de reforço da identidade e de diferenciação.”</i>
--	--	---

Sinopse da Entrevista 5 – Universidade do Algarve

Nome do(a) Entrevistado(a): Mirian Tavares	Local: Universidade do Algarve - Faculdade de Ciências Humanas e Sociais (Gambelas, Faro)
Função do(a) Entrevistado(a): Diretora da FCHS	Data: 17/03/2015 Duração da Entrevista: 0h34

Temas do Guião	Análise	Excertos da Entrevista
Articulação entre o setor cultural e criativo e o setor do turismo	Diversificação turística pela via cultural; Aumento da oferta cultural, apesar da pequena escala, e diminuição da sazonalidade.	<i>“Há muitas possibilidades de cruzar todas essas vertentes, sobretudo no caso do Algarve. Em primeiro porque não temos condições para desenvolver um setor cultural e criativo como se faz noutros países como a Inglaterra (...). Por outro lado, a única forma de tornar o turismo menos sazonal, mais permanente e de maior qualidade é associar a questão cultural.”</i>
O papel das políticas públicas nesta articulação	São muito importantes para definir a visão. Deverão também ter um papel importante na coordenação regional e no esforço de cooperação interregional, que não existe atualmente.	<i>“O Algarve tem uma coisa específica que é: apesar de serem pequenas cidades e aparentemente ser uma única região, as cidades não comunicam entre si. Portanto, não há, por exemplo, uma programação cultural que seja concertada entre todos os concelhos. E isto só vai mudar se houver uma intervenção política muito a sério. Não apenas dos concelhos, mas da própria Região de Turismo, da CCDR e até do Governo.”</i>
O papel do setor cultural e criativo e do setor do turismo no Algarve	O turismo tem um papel dominante na economia regional. As indústrias culturais e criativas são exíguas, apesar de haver alguma dinâmica na área do design e do audiovisual (com Algarve Film Commission).	<i>“Sinceramente, quando falamos em indústrias culturais e criativas eu pergunto-me se nós as temos aqui no Algarve. De facto há projetos e alguns empreendedores que trabalham, sobretudo, na área do design e da produção de audiovisual. O turismo de facto continua a ser muito forte na economia da região.”</i>
Os atores centrais e os respetivos papéis nas atividades turísticas, culturais e criativas no Algarve	A Universidade do Algarve deve ter um papel central enquanto produtora de cultura e de conhecimento. As autarquias devem ser mais	<i>“A Universidade tem um papel central por vários motivos: é produtora de cultura, não é de faro, é do Algarve, tem uma boa relação com a região, e tem vários cursos voltados para esse tipo de área (as artes visuais, imagem animada, design, mestrado em design para turismo, os cursos do turismo têm</i>

		<p>abertas a ações concertadas.</p> <p>A iniciativa privada é muito concentrada nas TIC e muito fechada, e por isso não deverá ter um papel muito ativo.</p>	<p><i>também uma vertente do turismo cultural). E as autarquias podem ser mais abertas a ações conjuntas com a universidade. Nos investidores privados eu não vejo grande interesse no desenvolvimento destas áreas. Estão muito focados nas TIC."</i></p>
Contributo dimensional para a articulação entre o setor cultural e criativo e o setor do turismo no Algarve	Infraestruturas	<p>Existem espaços de exposição e de criação em toda a área regional e também muitos edifícios devolutos que podem ser usados no mesmo sentido. No entanto, a rede de os transportes públicos é descoordenada e sem qualidade, o que compromete a mobilidade.</p>	<p><i>"Apesar de tudo, o Algarve tem uma malha de espaços que podem ser utilizados como espaços de criação, como espaços de exibição e a maior parte são públicos. Há também nas cidades muitos edifícios devolutos que poderiam ser utilizados. Agora, há constrangimento forte que é o sistema de transportes do Algarve. É muito mau. As cidades estão muito mal interligadas. O comboio tem péssima qualidade: demora, tem carruagens velhas, há muitos assaltos nas carruagens."</i></p>
	Governança	<p>A existência de vários atores de nível regional podem ajudar a combater a visão competitiva entre os municípios. A competição intermunicipal constitui uma barreira.</p>	<p><i>"O facto de existir a CCDR e a própria Região de Turismo seria um ponto positivo porque teoricamente um papéis destas entidades seria fazer esta gestão dos equipamentos, dos projetos e dos fundos comunitários. No entanto, cada concelho fecha-se sobre si mesmo e em vez de trabalharem uns com os outros, competem."</i></p>
	Mercados	<p>Mercado laboral sem capacidade de fixação; sazonalidade e dispersão da oferta cultural; falta de comunicação e de divulgação.</p>	<p><i>"Eu acho que oferta mas é desigual [entre concelhos] e sofre de sazonalidade, Há alturas em que não há oferta nenhuma. O inverno é um período muito complicado."; "Outra coisa, e que eu acho que é um constrangimento, é a falta de divulgação. Por vezes nós até tentamos fazer coisas mas a divulgação é muito má, muito má!"; "No Algarve a grande saída que sempre houve nestas áreas era o design. Há também alguns artistas visuais que começaram a trabalhar o desenho de videojogos, mas esses saíram de Faro, porque aqui não havia espaço para isso. Também há alguns que trabalham com animação, mas foram para Lisboa. Portanto, começou a haver um certo mercado mas depois há falta de continuidade porque não há como sustentar a atividade, em termo de retorno financeiro. Não há capacidade de fixação."</i></p>
	Fatores intangíveis	<p>Os produtos gourmet e a gastronomia gourmet na região têm muita potencialidade que é pouco explorada.</p>	<p><i>"Antes de tudo, eu acho que esta dimensão é muito mal explorada. Por exemplo, o Algarve é a região do país com mais restaurantes com Estrelas Michelin. Mas este tipo de produto, que sabemos também que é muito exclusivo e se dirige a segmentos específicos do turismo, mas também é pouco explorado em termos de visibilidade."</i></p>
Atração e retenção de profissionais do setor cultural e criativo no Algarve	<p>A luz, o clima, a qualidade de vida e o facto de se viver o Algarve como uma área metropolitana. Contudo, há falta de consciência ao nível político mas também dos <i>stakeholders</i> do turismo sobre a mais-valia de atrair públicos diversificados.</p>	<p><i>"O espaço, em todos os sentidos. Esta região tem uma luz maravilhosa. Em termos de clima é o mais ameno do país e isso é um atrativo. Não é à toa que vivem tantos ingleses e alemães por aqui. Há também muita coisa por explorar. (...) Depois há também a qualidade de vida e o facto de o Algarve ser vivido como uma grande cidade estendida, também ajuda, porque teoricamente permite mais trocas e mais mobilidade."; "Não há uma consciência clara, por parte dos políticos em geral, nem por parte das pessoas que tratam com o turismo, da mais-valia que poderia ser atrair público diversificado. Porque se o Algarve funcionar a pleno durante todo o ano, todos temos a ganhar com isso. E no inverno o que podemos oferecer é essa diversidade cultural."</i></p>	
Evolução futura do setor cultural e criativo e do setor do turismo	<p>Nota-se uma maior atenção a este assunto, o que aponta para uma maior consciencialização.</p>	<p><i>"Eu acho que, pelo menos, já se fala do assunto. É algo que há uns anos atrás não se falava. O turismo era praia. E nos últimos anos dá a sensação que começa a haver um processo de consciencialização da necessidade dessa junção. (...) O surgimento de cursos na área da gestão</i></p>	

no Algarve		<i>cultural, turismo cultural, etc., também tem feito com que se abra mais os olhos para esta possibilidade.”</i>
A Estratégia de Desenvolvimento Regional 2014-2020 e a consolidação das atividades culturais e criativas no Algarve	Sim. Existe uma rúbrica nesse sentido. No entanto, a falta de comunicação entre atores pode comprometer.	<i>“Teria todo o espaço do mundo, até porque tem uma rúbrica própria para isso. Embora esta rúbrica junte as indústrias culturais e criativas e as TIC. E aqui há muita coisa a ser feita. Porque a produção nas TIC já é muito boa mas não há é comunicação. Não vontade e não há comunicação entre estas vertentes.”</i>
Contributo futuro da entidade entrevistada para as atividades culturais e criativas no Algarve	A UAlg pode envolver-se mais com a comunidade e comunicar com mais frequência aquilo que produz. A UAlg tem <i>know-how</i> , capacidade de produção e de captação de talento.	<i>“Eu acho que se pode envolver mais a Universidade. Sair da Universidade e levá-la a todos os concelhos, como já se faz, e exibir as coisas que são feitas aqui dentro. A Universidade, por um lado, tem o know-how e, por outro lado, tem capacidade de produção e tem público. Porque na verdade, para além dos turistas nós somos talvez a instituição que mais público residente oferece ao Algarve.”</i>

Sinopse da Entrevista 6 – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve

Nome do(a) Entrevistado(a): António Ramos	Local: CCDR Algarve (Faro)
Função do(a) Entrevistado(a): Coordenador da Estrutura de Missão das Dinâmicas Regionais	Data: 23/03/2015 Duração da Entrevista: 0h41

Temas do Guião	Análise	Excertos da Entrevista
Articulação entre o setor cultural e criativo e o setor do turismo	Essencial. Embora o turismo no Algarve seja reativo e haja falta de talento. Há características que poderão ser importantes para a atração de talento e para que esta articulação seja melhor.	<i>“É essencial. O turismo foi criando um conjunto de camadas sobre o território e foi-se ajustando à procura e não antecipando as necessidades da oferta. (...) Temos de perceber se existem condições se existem condições para que a massa crítica se comece a estruturar. E o Algarve tem uma característica importante: nós temos uma boa qualidade de vida e conseguimos fazê-la perceber por quem tem talento e que pode trabalhar para o mundo inteiro a partir daqui. Não tem de ser necessariamente uma resposta local.”</i>
O papel das políticas públicas nesta articulação	Priorizar, incentivar e financiar. Contudo, a política pública a nível nacional nestas áreas tem falta de continuidade e pode comprometer o nível regional.	<i>“Nós temos que focar, temos que dar incentivo... Esta apropriação das criativas na RIS3 e darmos prioridade a essa dimensão é um sinal de vontade pública. Mas as políticas públicas não se esgotam no financiamento. As políticas públicas também têm de partir de cima, e a partir de cima parece-nos algo intermitente. Muito focada no património e manutenção de infraestruturas que tem. (...) A política pública baseada no limite administrativo deixa de fora o conceito das rotas, o conceito da articulação, o conceito da programação em rede.”</i>
O papel do setor cultural e criativo e do setor do turismo no	Setor cultural e criativo com expressão residual. Relação turismo/cultura dispersa e	<i>“Nós tentámos fazer o mapeamento das indústrias culturais e criativas agora para o novo programa quadro e elas próprias não se manifestam. O que aparece é muito na lógica das atividades existentes</i>

Algarve		desarticulada.	<i>que vêm à procura do subsídio para a sua programação e não o universo das criativas, dos conteúdos. Portanto, aquilo que há é academia a produzir conhecimento, os players tradicionais do teatro, da música, e algumas empresas das TIC que vão fazendo umas coisas. Falta aqui algumas camadas para percebermos como podemos pôr as criativas ao serviço desse setor mais alargado da economia, que é o turismo. As coisas aparecem muito dispersas e pouco conectadas.”</i>
Os atores centrais e os respetivos papéis nas atividades turísticas, culturais e criativas no Algarve		AMAL, ERTA, municípios e operadores.	<i>“O conceito de rede é bom. Porque não se cria nada de novo. Apenas se coloca os atores a falar uns com os outros e a trabalhar em conjunto. O Algarve Central foi uma boa tentativa disso. (...) Eu julgo que isto passa muito mais pela gestão organizada e articulada dos atores do que criar novas estruturas. Isto tem que surgir em conjunto com os operadores (os hoteleiros), moldado e orientado com a Associação de Municípios [AMAL] e a Região de Turismo [do Algarve].”; “Os municípios que também deveriam ter essa função não têm autonomia para gestão de políticas públicas. E naquilo que têm autonomia, a autonomia esgota-se no limite do seu concelho.”</i>
Contributo dimensional para a articulação entre o setor cultural e criativo e o setor do turismo no Algarve	Infraestruturas	Potencialidade: Capacidade hoteleira; Constrangimento: dificuldades de operacionalização com a sazonalidade.	<i>“Julgo que temos uma capacidade hoteleira muito acima da média europeia. O constrangimento é que, estando nós com uma capacidade instalada que só é utilizada 3 meses por ano acima dos 50%, há dificuldades de operacionalizar. (...) Relativamente às restantes infraestruturas, eu acho que estando o território a funcionar de forma regular durante todo o ano, todos os outros problemas se vão resolver sozinhos. Não faz sentido construir um metro de superfície para o aeroporto com uma procura de picos.”</i>
	Governança	Constrangimentos: custos de contexto e falta de desafios.	<i>“Esse é um problema que nós temos. Mas também o temos porque os desafios não nos empurram para termos que fazer diferente. Isto vai funcionando... Mal, com muitos custos de contexto, com muita dificuldade, mas funciona.”</i>
	Mercados	Potencialidades: bom custo e qualidade de vida, públicos diversificados, proximidade de Lisboa; Constrangimentos: mercados concentrados e pouca interação consumidores/produtores.	<i>“Eu parece-me que não existe grande interação entre produtores e consumidores. Temos mercados muito concentrados levanta-nos algumas dificuldades, porque cria dependência. (...) Apesar disto, eu julgo que temos mercados [turísticos] com clientes muito diversificados (...) e a adequação da oferta específica para estes segmentos não está feita.”; “Nós temos condições no território para criar um bom nível de qualidade de vida, preço adequado... naturalmente que haverá coisas que não temos, mas estamos tão próximos de Lisboa que a qualquer momento se consegue dar um saltinho.”</i>
	Fatores intangíveis	Potencialidades: qualidade de vida, modo de vida calmo/descontraído. Constrangimento: falta de gabinete de apoio aos recém-chegados.	<i>“Eu acho que aí que temos de trabalhar. (...) É um sítio calmo para se viver mas temos ligações tecnológicas com o exterior.”</i>
Atração e retenção de profissionais do setor cultural e criativo no Algarve		Acessibilidade aérea, boa cobertura das TIC, qualidade ambiental e qualidade de vida. Embora seja necessário ajustar competências e desburocratizar.	<i>“Boas acessibilidades aéreas para a Europa, boa capacidade tecnológica e cobertura tecnológica do território em banda larga, qualidade ambiental e qualidade de vida acima da média europeia.”; “É preciso ter alguma paciência para a burocracia que temos e é preciso, eventualmente, ajustar algumas competências ao conhecimento especializado que se possa ter. Porque nós temos um perfil de recursos humanos muito desqualificado.”</i>
Evolução futura do setor cultural e criativo e do setor do turismo		É uma inevitabilidade. Apostar na identidade regional e valorizar as questões que diferenciam	<i>“Pelos vistos, a evolução do turismo é ótima e recomenda-se e vamos continuar a bater records todos os anos. Resta saber se estamos a fazer o mesmo do ponto de vista das receitas. Isso é que me</i>

no Algarve	o território.	<i>preocupa. Eu acho que temos que valorizar aquilo que oferecemos. Do ponto de vista das criativas, eu julgo que isso vai ser uma inevitabilidade. (...) Temos de fazer emergir a nossa identidade e aquilo que nos diferencia e, portanto, eu acho que temos que pôr as criativas ao serviço do território."</i>
A Estratégia de Desenvolvimento Regional 2014-2020 e a consolidação das atividades culturais e criativas no Algarve	O caminho está aberto para isso e os atores devem perceber a oportunidade. Temos os recursos e é preciso valorizar.	<i>"Esperamos que os atores consigam ver e responder à oportunidade que têm. O caminho está aberto para isso: o foco na variedade relacionada e relacionarmos os domínios e darmos prioridade à articulação dos domínios. É preciso que vejam isto e que se valorize os recursos que temos."</i>
Contributo futuro da entidade entrevistada para as atividades culturais e criativas no Algarve	Criação de uma estrutura mais pró-ativa que procura induzir novas procuras e aumento do apoio às empresas.	<i>"A CCDR criou, no âmbito do modelo de governação do novo quadro, uma estrutura de missão para as dinâmicas regionais que tem, fundamentalmente, como missão gerar procura do outro lado. Portanto, é essa unidade que vai ficar a articular com o Conselho Geral para a Inovação, que já está construído (falta só formalizar o seu arranque), e julgamos que dentro desse domínio, tendo as TIC e as criativas uma plataforma própria para se articular com os outros domínios, vamos gerar, vamos induzir, vamos reunir, vamos focar os avisos na dimensão do mercado e, portanto, vamos ter um trabalho muito mais pró-ativo do que tivemos nos anos anteriores. O PO mais que duplica o apoio às empresas e, portanto, não há de ser por falta de dinheiro que iremos ter constrangimentos no território."</i>

Síntese da Entrevista 7 – Câmara Municipal de Faro

Nome do(a) Entrevistado(a): João Vargues	Local: Câmara Municipal de Faro
Função do(a) Entrevistado(a): Chefe de Divisão de Desenvolvimento Económico e Promoção Turística	Data: 27/03/2015 Duração da Entrevista: 0h50

Temas do Guião	Análise	Excertos da Entrevista
Articulação entre o setor cultural e criativo e o setor do turismo	Relação bidirecional: O turismo precisa de produção e animação cultural, novidade e criação e para o setor cultural e criativo os turistas são um público interessante por ser muito variado e multicultural.	<i>"As relações, eu acho que, são bidirecionais. Por um lado, havendo turismo, havendo estrangeiros na região estimula a criação e a animação cultural de forma diferente. Depois vejo também o setor cultural e criativo interessado em desenvolver-se sabendo que a atividade turística é, de certeza, o melhor cliente no Algarve, e percebem rapidamente que estão a trabalhar para públicos com muita dinâmica, muita diversidade, muita multiculturalidade."</i>
O papel das políticas públicas nesta articulação	Essencialmente o de direcionar, normalizar, dinamizar, criar incentivos, apoiar a articulação do setor cultural e criativo com outros setores.	<i>"Direcionar, normalizar, dinamizar, estimular e mostrar preferência enquanto aposta das políticas públicas. (...) O setor público deve apoiar e estimular [o setor cultural e criativo] na relação com o turismo. (...) Mas tudo o que apareça na relação com o turismo também tem de servir os interesses do turismo."</i>

O papel do setor cultural e criativo e do setor do turismo no Algarve	O papel do turismo é dominante e o papel do setor cultural e criativo neste momento é muito residual devido à falta de massa crítica, falta de estímulo continuado e falta de reconhecimento, por parte das entidades, da necessidade de integrar a cultura na sua atividade.	<i>"(...) não há uma política de estímulo continuada para que daqui a uns anos sejamos fortes nisso [cultura e criatividade]. (...) não há massa crítica suficiente para que haja uma oferta mais regular e consistente. E esta falta de massa crítica revela-se na pouca quantidade mas também na forma de organização pouco profissional. (...) há uma falta de reconhecimento da necessidade também nas atividades ligadas às TIC, porque muitas vezes também não percebem a matéria.(...) A expressão em termos de economia, de emprego sustentado é residual e está mais no campo da produção cultural do que da produção criativa."</i>	
Os atores centrais e os respetivos papéis nas atividades turísticas, culturais e criativas no Algarve	AMAL, Redes de Cidades/Projetos supramunicipais, embora seja muito difícil de conseguir uma consistência e/ou frequência através destes atores que têm falta de agilidade administrativa e esbarram na burocracia.	<i>"Poderia ser a AMAL, mas a AMAL enquanto associação de municípios de 16 concelhos tão diferentes não os consegue motivar. Há uma enorme oportunidade para isso no campo das redes de cidades, no aparecimento de projetos supramunicipais. (...) Mas a consistência é muito difícil. São projetos com pouco tempo e que envolvem muita burocracia."</i>	
Contributo dimensional para a articulação entre o setor cultural e criativo e o setor do turismo no Algarve	Infraestruturas	Em geral existem bons equipamentos, mas os transportes públicos dificultam a mobilidade regional.	<i>"Temos muita coisa, muito boa. Estamos bem equipados. (...) Os transportes públicos são um dos nossos calcanhares de Aquiles. As acessibilidades aéreas e rodoviárias são ótimas mas pelas dificuldades dos transportes públicos as pessoas estão convertidas ao automóvel."</i>
	Governança	Há algum trabalho em rede ao nível supramunicipal que tem funcionado muito bem (p.e. Algarve Central), mas existe muita falta de recursos, e ainda uma visão pouco colaborativa.	<i>"Eu vejo enormes potencialidades no trabalho em rede a nível supramunicipal e em cada uma das localidades com os seus atores. (...) E vejo três redes de cidades: a do Algarve Central (que existe, está criada e tem funcionado bem), a do Barlavento (mas que não arranca) e vejo a do Guadiana (que tem funcionado bem). Os constrangimentos são os meios financeiros. Não há meios financeiros suficientes para que haja maior aposta nesta área. (...) O individualismo, a falta de funcionamento do associativismo."</i>
	Mercados	O mercado da região é muito pequeno, embora à sua escala haja oportunidades de consumo boas. Ao nível do mercado laboral, a região possui infraestruturas que permitem trabalhar do Algarve para o mundo.	<i>"Tudo se resume a isto, o mercado é muito pequeno do lado dos clientes e, portanto, do lado da oferta também é muito pequeno."</i>
	Fatores intangíveis	O clima, a estrutura urbana e o próprio território.	<i>"O clima, a estrutura urbana, a orografia."</i>
Atração e retenção de profissionais do setor cultural e criativo no Algarve	As ótimas acessibilidades rodoviárias e aéreas facilitam este movimento, bem como o próprio clima, no entanto, é muito difícil manter a sustentabilidade de uma atividade profissional nestas áreas se se pensar apenas no mercado regional.	<i>"As nossas acessibilidades rodoviárias e aéreas, o clima, o território. Se fossemos uma só cidade ninguém nos agarrava. Temos enormes potencialidades para atrair pessoas para o Algarve, desde que quem para cá venha saiba que não pode pensar que cá vai viver do que cá pode oferecer. Olhando para o mercado não temos consumo suficiente para o fazer. Mas têm enormes possibilidades de viver cá a trabalhar para o mundo."</i>	
Evolução futura do setor cultural e criativo e do setor do turismo no Algarve	Os profissionais que estão a chegar às direções dos diversos atores institucionais nestas áreas dão confiança numa evolução positiva.	<i>"Os profissionais que estão a chegar à direção das empresas, das instituições públicas e das entidades que mais inter-relação têm com o setor cultural e criativo, dão confiança que estamos no primeiro quarto do que pode ser uma linha exponencial."</i>	

<p>A Estratégia de Desenvolvimento Regional 2014-2020 e a consolidação das atividades culturais e criativas no Algarve</p>	<p>A estratégia regional está orientada para estas questões. Embora haja também o problema da falta de maturidade do lado de quem apresenta candidaturas. Se não tivermos boas candidaturas corremos o risco de daqui a 6 anos estarmos a desviar os fundos destinados à cultura e criatividade para outras atividades.</p>	<p><i>“Não tenho a certeza se do lado de quem pode apresentar candidaturas e executar despesa existe maturidade suficiente. E, se assim for, corremos o risco de daqui a 2 anos estarmos a realocar verbas que estavam nesta área a outras atividades. Por questões, sobretudo, de maturidade dos candidatos à execução.”</i></p>
<p>Contributo futuro da entidade entrevistada para as atividades culturais e criativas no Algarve</p>	<p>A CM Faro já está a dar o seu contributo: acolhimento da Associação de Músicos na Fábrica da Cerveja, projeto cultural para a Fábrica da Cerveja, Palácio do Tenente, Festival F, candidaturas às DLBCs (Desenvolvimento Local de Base Comunitária) urbanas. Todas estas ações serão para manter no futuro e fomentam estas atividades.</p>	<p><i>“A Câmara de Faro já está a fazê-lo. Esta é uma das nossas apostas, nomeadamente por via da revitalização do centro histórico e da dinâmica cultural. E isto hoje já é demonstrável, com o acolhimento da associação dos músicos ali na Fábrica da Cerveja, com a expectativa de transformar a Fabrica da Cerveja num espaço dedicado às artes culturais e criativas, na realização de eventos como o Festival F, e também na candidatura que fizemos às DLBCs urbanas em que a nossa aposta é fazer interagir e ultrapassar os constrangimentos de coesão social, que existem sobretudo na periferia de Faro, e a baixa densidade na zona histórica de Faro. E isto faz-se por via da cultura e do Palácio do Tenente.”</i></p>

Working in the Algarve's vibrant creative sector? - your views are wanted

Written By ULAG



If you are a foreigner living and working in the Algarve, established in the region primarily for professional reasons, and are engaged in activities related to the arts, science or have a technical profession, read on!

"Talent - the competencies used by people in their professional activities - is seen as one of the crucial factors in regional socio-economic performance."

You creative types are needed to increase the value of any area's qualities combining factors such as openness, diversity, street culture and the environmental.

In the context of the Algarve, tourism is a relevant economic activity which helps create the region's dynamics by providing infrastructure, services and brings change to the area's residents through the influence of tourists and immigrants.

A new research project is looking at possibilities for destinations such as the Algarve of gaining this 'economic dynamism' by attracting and retaining creative people to help develop the cultural and creative life of the region.

Your views are needed for the

"Creative class and tourism: policies, actors, interactions, and identities"

...research project which is co-financed by the Portuguese Science and Technology Foundation (FCT) and developed in the context of DINÂMIA/CET – IUL, Centre for Socioeconomic and Territorial Studies.

If you are a foreigner living and working in the Algarve, established in the region primarily for professional reasons, and are engaged in activities related to the arts, science or have a technical profession, the project team would love to hear from you and include your views and experiences in their study.

Please contact Ana Rita Cruz

ana.rita.cruz@iscte.pt

before the end of July 2015, to find out more and to be interviewed for your views and input to this exciting new research project.

Picture, copyright Jill Stott

See also: <http://www.algarvedailynews.com/community-news/what-s-happening/4927-learn-the-art-of-life-drawing-in-olhao>

also: <http://www.algarvedailynews.com/features/art-culture/5901-algarve-artists-network>

◀ Prev

Next ▶

URL: <http://algarvedailynews.com/features/lifestyle/6093-working-in-the-algarve-s-vibrant-creative-sector-your-views-are-wanted>

Anexo I. Guião de Entrevista Biográfica Semiestruturado

Componente de Investigação 4: A Perspetiva da Classe Criativa sobre as Características que Contribuíram para a sua Atração para o Algarve

Nome do Entrevistado: _____
Profissão: _____ Naturalidade: _____
Residência Atual: _____
Local: _____ Data: _____ Duração: _____
O Entrevistado faculta autorização para gravação áudio da entrevista? Sim Não
O Entrevistado pretende manter o anonimato? Sim Não
ID Código de Gravação: _____

Observações:

Apresentação do Tema de Entrevista

Indivíduos talentosos e criativos desempenham um papel essencial na economia do conhecimento e na economia criativa de qualquer país, região ou cidade. Favorecer as condições que atraiam e retenham talento em determinado território é hoje um desafio fundamental para a sociedade.

Com estas entrevistas pretendemos compreender quais as condições que facilitam ou inibem a capacidade da região para atrair e reter pessoas talentosas e criativas.

Trajectoria Pessoal

1. Onde e quando nasceu?
2. Como descreveria o seu contexto familiar (nível de escolaridade e profissões dos pais, padrão de mobilidade da família, quantas vezes a família se mudou para novos lugares - cidades, regiões ou países - durante a sua infância/adolescência).
3. Há quanto tempo veio viver para o Algarve?
4. Já tinha visitado o Algarve antes de vir viver para cá? Se sim, quantas vezes? Em que ocasiões? Com quem? Que idade tinha?
5. Como descreveria o seu percurso escolar (instituições que frequentou, áreas e tipos de cursos, localização, número de anos).
6. Como descreveria o seu percurso profissional (empresas/organizações onde trabalhou, localização, setores, cargos).
7. Durante a sua vida adulta quantas vezes se mudou para novos lugares (cidades, regiões ou países)? (Se respondeu mais de um, por favor descreva os motivos principais de cada mudança).

Situação Atual

8. Atualmente está casado ou num relacionamento? Se sim, indique o nível de escolaridade e profissão do(a) seu(ua) companheiro(a)/esposo(a).
9. Tem filhos? Se sim, onde nasceram? Que idades têm? Os seus moram consigo no Algarve?
10. Considera que no exercício da sua atividade profissional atual utiliza plenamente as suas competências escolares e intelectuais/artísticas/criativas [*consoante o entrevistado*]?
11. Ao longo da sua vida profissional quantas vezes mudou de setor ou profissão?
12. Na sua opinião, as características sociais e económicas do Algarve favorecem ou dificultam esse tipo de mobilidade profissional?

Atratividade do Algarve

Mudança e Trabalho

13. Que características do modo de vida no Algarve o tornam um lugar atraente para si?
14. Que características físicas do Algarve o tornam um lugar atraente para si?
15. Quais são os aspetos imateriais do Algarve que o tornam um lugar atraente para si?
16. Considera o Algarve uma região segura e estável?
17. Como caracteriza o custo de vida no Algarve, relativamente à sua região de origem? Esta dimensão teve influência na sua decisão de vir viver e trabalhar para o Algarve? Afeta a natureza da criatividade no seu trabalho?
18. Por que motivo se mudou para o Algarve? Se trabalhou anteriormente na sua área, noutra cidade, como compara essa situação à do Algarve?
19. Na sua opinião, que características da economia e do mercado de trabalho do Algarve são atrativas para exercer a sua atividade profissional?
20. Na sua opinião, que características da economia e do mercado de trabalho do Algarve dificultam o exercício da sua atividade profissional?
21. Considera que existem aspetos particulares do Algarve que promovam a produção de conhecimento/ indústrias criativas *[consoante o entrevistado]* na região? Se sim, quais?
22. Quais os locais no Algarve que considera como zonas criativas? E em que local trabalha atualmente? De que forma esta localização facilita a produção de conhecimento/ indústrias criativas (ou não) *[consoante o entrevistado]*?
23. Considera que o Algarve possui pontos fortes únicos? Se sim, quais?
24. Acha que o facto de ter vindo viver e trabalhar para o Algarve alterou significativamente a sua trajetória profissional?
25. Considera que no exercício da sua atividade profissional no Algarve produziu efeitos na região?

Integração

26. Como descreveria o processo de integração dos recém-chegados à região? Que mecanismos considera mais eficazes para integrá-los? Que desafios emergem deste processo de integração? As características físicas e imateriais do Algarve ajudam a atrair e integrar os recém-chegados? Tem conhecimento de associações que facilitem a integração no Algarve? Quais?
27. Como considera que a região responde à diversidade (de género, étnica, cultural, religiosa, de orientação sexual) dos recém-chegados?
28. Globalmente sente-se bem integrado na região e na comunidade local onde reside e trabalha?

Vida

29. Considera que o Algarve possui características negativas que reduzem a sua atratividade como um lugar para viver? Se sim, quais?
30. Em geral, o que pensa das condições infraestruturais do Algarve? Estas influenciaram em alguma medida a sua decisão de vir viver para o Algarve?
31. Qual é a sua opinião sobre a governação do Algarve? Sente que este modelo de governação afeta o seu trabalho e sua vida? Em que medida?
32. Considera que o Algarve oferece oportunidades de consumo adequadas ao seu estilo de vida?
33. Se tivesse que mudar-se para outra cidade, que localização escolheria para viver, e porquê?
34. Como compara essa localização com o Algarve em termos de oportunidades de emprego/carreira, qualidade de vida/qualidade do lugar?

Futuro

35. Pretende permanecer no Algarve? Se não, qual probabilidade estima de se mudar para outro lugar dentro dos próximos três anos? E para que tipo de local?

Presentation of Interviews Topic

Talented individuals play an essential role in the learning economy and creative economy. A key societal challenge today is to create the conditions which attract and retain talented individuals in the region.

We are interested in understanding what conditions facilitate or inhibit the region's ability to attract and retain Creative and talented individuals.

Background

1. Where and when were you born?
2. Please describe your family background (parent's occupations and education, how many times the family moved to new places - cities, regions or countries - throughout your childhood).
3. When did you first move to the Algarve?
4. Have you visited the Algarve before? If yes: How many times? In which occasions? With who? What old were you?
5. Please describe your educational history and credentials (institution, degree program, location, years).
6. Please describe your employment history (firm/organisation, location, sector, position).
7. How many times have you moved to new places (cities, regions or countries) during your adult life? (If more than one, please describe the primary motives)

Current Situation

8. Are you currently married or in a relationship? If yes, please describe your partner's education and occupation.
9. Do you have children? If yes, where were they born? What old are they now? Do they live with you in the Algarve?
10. Does your current job fully utilize your skills, training, and education?
11. To what extent have you moved between different kinds of sector or occupations?
12. To what extent does the Algarve economy enable this kind of mobility?

Attractiveness of the Algarve

Moving and Working

13. What characteristics of living in the Algarve make it an attractive place for you?
14. What physical assets and amenities of this area make it attractive?
15. What immaterial characteristics of this area make it attractive?

16. How safe and secure is the community?
17. How affordable is the Algarve? How does that play into your decision of where to live and work? Does it affect the nature of creativity in your work?
18. Why did you move to the Algarve? If you worked in your field in other city, how does the Algarve compare?
19. What characteristics of the Algarve's economy and/or labour market make it an attractive place to work in your field?
20. What characteristics of the Algarve's economy and/or labour market weaken its attractiveness as a place to work in your field?
21. Do you consider that the Algarve has particular aspects that enhance creativity in the region?
22. What places do you find most creative in the Algarve? What place do you work in now? In what ways does it facilitate creativity (or not)?
23. To what extent are the Algarve strengths unique?
24. Do you think the fact that you have come to live and work in the Algarve significantly changed your professional career?
25. Do you consider the fact that you are working in the Algarve took any effects in the region?

Integration

26. Are newcomers easily able to integrate into this region? What mechanisms are most effective for integrating them? What challenges affect the integration of newcomers? What physical and immaterial features of the Algarve help to attract and integrate newcomers? What associations assist newcomers to integrate?
27. How does the region respond to the diversity (of gender, ethnicity, cultural backgrounds, religion, and sexual orientation)?
28. Do you feel you are well integrated in the region and in the local community where you work and live?

Living

29. What characteristics of the Algarve reduce its attractiveness as a place to live?
30. How do you find the infrastructures conditions of the Algarve? Were they important on your decision to move to the Algarve?
31. What is your opinion on the governance of the Algarve? Does it affect your work and your life? In what ways?
32. Do you think the Algarve has adequate consumption opportunities to your life style?

33. If you were to move to another city, where would you choose to live, and why?
34. How would such location(s) compare to the Algarve in terms of career opportunities, quality of life/quality of place?

Future

35. Do intend to stay living in the Algarve? If not, how likely is it that you will move to another place within the next three years? And to what type of place?

Anexo J. Caracterização dos Entrevistados por Subgrupo da Classe Criativa

Subgrupo	N.º da Entrevista	Profissão	Naturalidade	Idade	Género	Estado Civil	Local da Entrevista	Data da Entrevista
Núcleo Criativo	1.1	Investigador científico	Reino Unido	53	Masculino	Solteiro	Local de trabalho do entrevistado (Faro)	18/03/2015
	1.2	Investigador científico	Itália	28	Masculino	Solteiro	Local de trabalho do entrevistado (Faro)	24/03/2015
	1.3	Astrónomo	Reino Unido	69	Masculino	Casado	Residência do entrevistado (Portimão)	15/07/2015
	1.4	Arquiteta	Portugal	44	Feminino	União de Facto	Local de trabalho da entrevistada (Loulé)	23/07/2015
	1.5	Veterinária	Bélgica	51	Feminino	Solteiro	Residência da entrevistada (Albufeira)	06/08/2015
	1.6	Fisioterapeuta	Bélgica	49	Feminino	União de Facto	Local público (Loulé)	25/09/2015
Profissionais Criativos	2.1	Responsável de Comunicação	Portugal	34	Feminino	Casada	Residência da entrevistada (Faro)	08/03/2015
	2.2	Diretora de Marketing de Unidade Hoteleira	Bélgica	44	Feminino	Casada	Local de trabalho da entrevistada (Lagoa)	02/06/2015
	2.3	Diretor de Associação	Reino Unido	56	Masculino	Casado	Local público (Faro)	02/06/2015
	2.4	Diretora de Empresa de Imobiliário	Alemanha	47	Feminino	Casada	Local de trabalho da entrevistada (Loulé)	15/07/2015
	2.5	Advogado	Irlanda	58	Masculino	Casado	Local de trabalho do entrevistado (Loulé)	23/07/2015
	2.6	Diretora de Marketing e RP de Empresa de Imobiliário	Polónia	50	Feminino	União de Facto	Local de trabalho da entrevistada (Loulé)	08/09/2015
Profissionais das Artes e da Cultura	3.1	Diretor Artístico e de Produção e Ator	Portugal	63	Masculino	Casado	Local de trabalho do entrevistado (Faro)	27/05/2015
	3.2	Diretor de Cineclube, Pintor, Fotógrafo e Músico	Bélgica	60	Masculino	Solteiro	Residência do entrevistado (Tavira)	03/06/2015
	3.3	Designer Gráfico	Reino Unido	70	Masculino	União de Facto	Local público (São Brás de Alportel)	31/08/2015

Fonte: Elaboração própria

Anexo K. Listagem Desagregada da Classificação das Profissões da Classe Criativa

Subgrupos da Classe Criativa	Profissões (CPP 2010)					
	Grande Grupo	Sub-Grande Grupo	Sub-Grupo	Grupo Base	Profissão	
Núcleo Criativo	2	21	211	2111	2111.1 2111.2	
				2112	2112.0	
				2113	2113.0	
				2114	2114.1 2114.2 2114.3	
			212	2120	2120.1 2120.2 2120.3	
				213	2131	2131.1 2131.2 2131.3 2131.4
					2132	2132.1 2132.2 2132.3
			2133			2133.0
			214			2141
				2142	2142.1 2142.2	
				2143	2143.0	
			2144	2144.0		
				2145	2145.0	
				2146	2146.1 2146.2 2146.3	
			2149	2149.0		
				215	2151	2151.0
					2152	2152.0
			2153		2153.0	
			216	2161	2161.0	
				2162	2162.0	
				2164	2164.0	
		2165		2165.1 2165.2		
		22	221	2211	2211.1 2211.2	
				2212	2212.1 2212.2 2212.3	
					225	2250.0
					226	2261.1 2261.2
			23	235	2351	2351.0
					2352	2352.0
					2353	2353.0
					2354	2354.0
					2355	2355.0
					2356	2356.0
		25	251	2511	2511.0	
				2512	2512.0	
				2513	2513.0	
				2514	2514.0	
				2519	2519.0	
				252	2521	2521.0
			2522		2522.0	
			2523		2523.0	

		26	262 263	2529 2621 2622 2631 2632 2633 2634 2635	2529.0 2621.1 2621.2 2622.0 2631.0 2632.1 2632.2 2632.3 2632.4 2633.1 2633.2 2633.4 2634.0 2635.0
Profissionais Criativos	1	11 12 13 14	111 112 121 122 131 132 133 134 141 142 143	1111 1112 1113 1114 1120 1211 1212 1213 1219 1221 1222 1223 1311 1312 1321 1322 1323 1324 1330 1341 1342 1343 1344 1345 1346 1349 1411 1412 1420 1431 1439	1111.0 1112.0 1113.0 1114.0 1120.0 1211.0 1212.0 1213.0 1219.0 1221.1 1221.2 1222.1 1222.2 1223.0 1311.1 1311.2 1311.3 1312.1 1312.2 1321.0 1322.0 1323.0 1324.1 1324.2 1324.3 1330.0 1341.0 1342.0 1343.0 1344.0 1345.0 1346.0 1349.1 1349.2 1349.3 1411.0 1412.0 1420.1 1420.2 1431.0 1439.0
	2	22	222 223 224 226	2221 2222 2230 2240 2263 2264 2265 2266	2221.1 2221.2 2221.3 2221.4 2221.5 2221.6 2221.7 2222.0 2230.1 2230.2 2230.3 2240.0 2263.0 2264.0 2265.0 2266.1

		24	241	2267 2269 2411 2412 2413 2421 2422 2423 2424 2431 2432 2433	2266.2 2267.0 2269.1 2269.2 2411.0 2412.0 2413.0 2421.0 2422.0 2423.0 2424.0 2431.0 2432.0 2433.1 2433.2
		26	261	2434 2611 2612 2619	2434.0 2611.1 2611.2 2612.0 2619.1 2619.2 2619.3
3	31	311	311	3111 3112 3113 3114 3115 3116 3117 3118 3119	3111.1 3111.2 3112.0 3113.0 3114.0 3115.1 3115.2 3116.0 3117.0 3118.0 3119.1 3119.2 3119.3
			314	3141 3142	3141.0 3142.1 3142.2
			315	3143 3151 3152 3153 3154 3155	3143.0 3151.0 3152.0 3153.0 3154.0 3155.0
	32	321	321	3211 3212 3213 3214	3211.1 3211.2 3211.3 3211.4 3211.5 3212.1 3212.2 3213.0 3214.0
			322	3221 3222	3221.0 3222.0
			323	3230	3230.0
			324	3240	3240.0
			325	3251 3253 3254	3251.0 3253.0 3254.1 3254.2
				3255 3256 3257 3259	3255.0 3256.0 3257.0 3259.0
	33	331	331	3311 3312 3313 3314 3315	3311.0 3312.0 3313.1 3313.2 3314.0 3315.0

			332	3321 3322 3323 3324	3321.0 3322.0 3323.0 3324.0
			333	3331 3332 3333 3334 3339	3331.0 3332.0 3333.0 3334.0 3339.0
			334	3341	3341.1 3341.2 3341.3 3341.4 3341.5 3341.6
				3342 3343 3344	3342.0 3343.0 3344.0
		34	335	3355 3359	3355.0 3359.0
		35	341	3411 3412	3411.0 3412.0
			351	3511 3512 3513 3514	3511.0 3512.0 3513.0 3514.0
			352	3522	3522.0
	6	61	611	6111 6112 6113	6111.0 6112.0 6113.1 6113.2 6113.3 6113.4 6114.0
		62	612	6114 6121	6121.1 6121.2 6121.3 6121.4 6122.0 6122.1 6123.1 6123.2 6129.0 6130.0 6210.1 6210.2 6210.3 6221.1 6221.2 6222.1 6222.2 6222.3 6222.4 6222.5 6223.1 6223.2 6223.3 6224.0
			613	6129 6130	6129.0 6130.0
			621	6210	6210.1 6210.2 6210.3
			622	6221 6222	6221.1 6221.2 6222.1 6222.2 6222.3 6222.4 6222.5 6223.1 6223.2 6223.3 6224.0
				6223	6223.1 6223.2 6223.3
				6224	6224.0
	2	21	216	2163	2163.1 2163.2 2163.3 2166.0 2641.0 2642.0 2643.1 2643.2 2643.3
		26	264	2166 2641 2642 2643	2641.0 2642.0 2643.1 2643.2 2643.3
			265	2651	2651.1 2651.2 2651.3 2651.4
Profissionais das Artes e da Cultura				2652	2652.1

				2653	2652.2 2652.3 2653.1 2653.2
				2654	2654.1 2654.2 2654.3 2654.4 2654.5
				2655	2655.0
				2656	2656.0
				2659	2659.1 2659.2
3	34	342	3421	3421	3421.1 3421.2 3421.3
				3422	3422.1 3422.2 3422.3
		343	343	3423	3423.0
				3431	3431.0
				3432	3432.0
				3433	3433.0
				3435	3435.2
		352	3521	3521	3521.1 3521.2 3521.3 3521.4
5	52	524	5241	5241	5241.0