

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS

ANTONIO GERALDO FERREIRA DOS SANTOS

TURISMO, TECNOLOGIA E CIDADES CRIATIVAS:
APLICATIVO ARTUR – ASSISTENTE DE ROTAS TURÍSTICAS PARA
DESLOCAMENTOS, A PÉ, PELA CIDADE DO RECIFE/PE.

RECIFE

2021

ANTONIO GERALDO FERREIRA DOS SANTOS

TURISMO, TECNOLOGIA E CIDADES CRIATIVAS:
APLICATIVO ARTUR – ASSISTENTE DE ROTAS TURÍSTICAS PARA
DESLOCAMENTOS, A PÉ, PELA CIDADE DO RECIFE/PE.

Relatório técnico para a apresentação de produto à banca examinadora do Programa de Pós-Graduação em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco, para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Figueirôa Ferreira.
Coorientador: Prof. Dr. Breno José Andrade de Carvalho

RECIFE

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S237t Santos, Antonio Geraldo Ferreira dos

Turismo, tecnologia e cidades criativas: aplicativo Artur – assistente de rotas turísticas para deslocamentos, a pé, pela cidade do Recife/PE / Antonio Geraldo Ferreira dos Santos. 2021.

86 f.

Orientador: Alexandre Figueirôa Ferreira, Dr.

Coorientador: Breno José Andrade de Carvalho, Dr.

Relatório (Mestrado em Indústrias Criativas) – Programa de Pós-Graduação em Indústrias Criativas – Universidade Católica de Pernambuco, 2021.

1. Turismo. 2. Tecnologia. 3. Aplicativos Móveis. I. Título.

CDU 380.8: 681.3

Lucia Freire Belian CRB 4/1286

FOLHA DE APROVAÇÃO

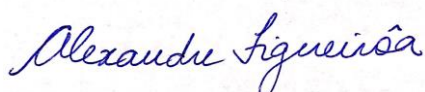
ANTONIO GERALDO FERREIRA DOS SANTOS

**TURISMO, TECNOLOGIA E CIDADES CRIATIVAS:
APLICATIVO ARTUR – ASSISTENTE DE ROTAS TURÍSTICAS PARA
DESLOCAMENTOS, A PÉ, PELA CIDADE DO RECIFE/PE.**

Trabalho de Conclusão do Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco, para obtenção do grau de Mestre.

Data de Aprovação - 12/ 11 / 2021

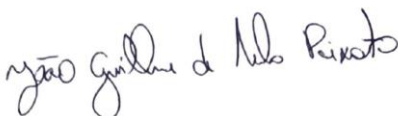
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Alexandre Figueirôa Ferreira (Orientador e Presidente da Banca)
Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP



Prof. Dr. André Falcão Durão (Titular Externo)
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE



Prof. Dr. João Guilherme de Melo Peixoto (Titular Interno)
Universidade Católica de Pernambuco - UNICAP

**RECIFE
2021**

Dedico este trabalho a minha querida esposa, Lucia Belian e aos meus dois filhos, Dikran e Guilherme, como também, a todos que ajudaram na realização do mesmo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela oportunidade que me foi concedida.

A minha família, que esteve presente nessa jornada acadêmica dedicando apoio, incentivo e acima de tudo, paciência.

À Profa. Dra. Christianne Soares Falcão e Vasconcelos, que ao ministrar a cadeira de Políticas públicas e cidades criativas, me inspirou a abordar um novo tema para minha pesquisa.

Ao meu Orientador o Prof. Dr. Alexandre Figueirôa Ferreira, pela sua dedicação e por toda a colaboração na produção deste trabalho.

Ao Prof. Dr. Breno José Andrade de Vasconcelos, meu coorientador, que surgiu num momento de dificuldades e não mediu esforços para me auxiliar.

A todos os amigos do curso que, direta ou indiretamente, colaboraram para que fosse possível a conclusão desta jornada acadêmica. Que mesmo diante de todas as dificuldades deflagradas pela pandemia da covid-19, sempre prevaleceu, entre nós, o apoio mútuo para que pudéssemos superar todas as adversidades deste momento.

Graças à união e a colaboração da minha família, de meus amigos, dos professores e de todos os colaboradores do curso, chego neste momento final fortalecido e imensamente agradecido a todos.

“Você nunca sabe que resultados virão da sua ação.
Mas se você não fizer nada, não existirão resultados.”

Mahatma Gandhi

RESUMO

Este estudo tem como proposta a elaboração do aplicativo Artur - Assistente de Rotas Turísticas - uma ferramenta digital para smartphones que auxilia os turistas, com informações e entretenimento durante os passeios, a pé, pela cidade do Recife/PE. Sobre este contexto, a presente pesquisa buscou desenvolver um aplicativo com base nas atuais tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) e na investigação de conceitos como, criatividade e inovação. Buscou-se, também, analisar as demandas do setor de turismo por produtos/serviços digitais e propor soluções inovadoras para maximizar as experiências turísticas em meios urbanos. Em sua metodologia, este trabalho realizou uma pesquisa com um grupo de usuários com o intuito de verificar seus hábitos na utilização dos smartphones, qual a aplicação da internet no planejamento turístico e nas atividades de lazer, quais ferramentas digitais são usadas nas práticas do turismo e como essas ferramentas (aplicativos, sites, plataformas) afetam o processo de visitação. Diante disso, foi desenvolvido um protótipo para o aplicativo Artur, com o intuito de simular suas principais funções, entre elas, a criação de rotas turísticas a partir de temáticas preestabelecidas, um sistema de geolocalização, um suporte de informações sobre os atrativos turísticos do entorno e uma dinâmica de interação através de jogos, músicas e curiosidades sobre o ambiente visitado. A ferramenta tem como objetivo ampliar a exploração do local visitado e agregar novas experiências às atividades turísticas, em polos urbanos.

Palavras-chave: Turismo. Aplicativos Móveis. Inovação. Tecnologia.

ABSTRACT

This study proposes the development of the application Artur - Assistant of Tourist Routes - a digital tool for smartphones that helps tourists with information and entertainment during their walks, on foot, through the city of Recife/PE. In this context, the present research sought to develop an application based on current digital information and communication technologies (ICTs) and on the investigation of concepts such as creativity and innovation. We also sought to analyze the demands of the tourism sector for digital products/services and propose innovative solutions to maximize tourist experiences in urban areas. In its methodology, this work carried out a survey with a group of users in order to verify their habits in the use of smartphones, what is the application of the internet in tourist planning and leisure activities, what digital tools are used in tourism practices and how these tools (applications, websites, platforms) affect the visitation process. In view of this, a prototype was developed for the Artur application, in order to simulate its main functions, among them, the creation of tourist routes from pre-established themes, a geolocation system, a support of information about tourist attractions in the surroundings. and a dynamic of interaction through games, music and curiosities about the visited environment. The tool aims to expand the exploration of the visited place and add new experiences to tourist activities in urban centers.

Keywords: Tourism. Mobile Apps. Innovation. Technology.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagramação das etapas de criação do aplicativo Artur.....	51
Figura 2 – Tela de abertura.....	52
Figura 3 – Tela de cadastro.....	53
Figura 4 - Tela principal.....	53
Figura 5 - Tela principal, menu de serviços.....	54
Figura 6 - Tela de avaliações.....	55
Figura 7 - Tela de escolha de rotas com tema predefinido.....	56
Figura 8 - Tela de rota cultural.....	57
Figura 9 - Tela de rota comercial.....	57
Figura 10 - Tela de rota gastronômica.....	58
Figura 11 – Tela de rota de descobertas.....	59
Figura 12 – Sequência de telas que compõem a tela games.....	60
Figura 13 – Sequência de telas que compõem a tela games.....	60
Figura 14 – Sequência de telas que compõem a tela games.....	60
Figura 15 – Sequência de telas que compõem a tela games.....	60
Figura 16 – Sequência de telas que compõem a tela games.....	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Qual sua idade?.....	40
Gráfico 2 – Com qual gênero você se identifica mais?.....	40
Gráfico 3 – Qual seu nível de escolaridade?.....	40
Gráfico 4 – Onde você reside?.....	41
Gráfico 5 – Qual sua faixa de renda familiar?	41
Gráfico 6 – Você possui smartphone?.....	41
Gráfico 7 – Com que frequência você utiliza seu smartphone?.....	42
Gráfico 8 – Em qual atividade você mais utiliza seu smartphone?.....	42
Gráfico 9 – Conforme a funcionalidade, quais desses aplicativos você mais utiliza?.....	42
Gráfico 10 – Por quais motivos, você instala um novo aplicativo em seu smartphone?.....	43
Gráfico 11 – Com que frequência você costuma viajar a turismo?.....	43
Gráfico 12– Levando em consideração o turismo doméstico, quais destinos você costuma visitar?.....	43
Gráfico 13 – Como você escolhe seus destinos turísticos?.....	44
Gráfico 14 – Ao visitar um determinado ponto turístico, como você obtém informações sobre ele?.....	44
Gráfico 15 - Durante um passeio turístico, em quais situações você utiliza seu smartphone?.....	44
Gráfico 16 – Em sua opinião. Os acessos a informações e serviços online melhoram a experiência turística durante a visita?.....	45
Gráfico 17 – Você utiliza ou já utilizou algum aplicativo específico para turista durante suas viagens? Qual?.....	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise dos dados obtidos na pesquisa.....	62
Quadro 2 - Modelo negócios (Canvas) para o aplicativo Artur.....	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	12
1.1.1 Dos avanços tecnológicos aos negócios digitais.....	14
1.2 AS PERSPECTIVAS DO TURISMO COMO EMPREENDIMENTO DIGITAL.....	16
1.2.1 O bairro do Recife: uma ponte entre tecnologia e cultura.....	17
1.2.2 Turismo e criatividade no Recife.....	17
1.2.3 Observações, percepções e experiências: um relato pessoal sobre o bairro do Recife....	19
1.3 A COLABORAÇÃO DE CADA DISCIPLINA.....	20
1.4 O PROBLEMA DE PESQUISA.....	23
2 JUSTIFICATIVA	25
3 OBJETIVOS	28
3.1 OBJETIVO GERAL.....	28
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	28
4 REFENCIAL TEÓRICO	29
4.1 OS AVANCOS TECNOLÓGICOS E AS SOCIEDADES DIGITAIS.....	29
4.1.1 Um mundo em transformação digital.....	31
4.2 O FATOR CRIATIVIDADE.....	32
4.2.1 A incorporação da criatividade como diferencial competitivo.....	32
4.2.2 A criatividade e o universo digital.....	35
5 METODOLOGIA	37
5.1 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA DE COLETA DE DADOS.....	38
5.1.1 Estruturação e aplicação dos questionários.....	38
5.1.2 Análises dos resultados e conclusões da pesquisa.....	45
6 PRODUTO	49
6.1 O PROCESSO DE CRIAÇÃO DO PRODUTO.....	50
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
7.1 PLANO DE NEGÓCIOS.....	64
REFERÊNCIAS	66
ANEXO A	71

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.

A tecnologia é conceituada como um produto científico que se utiliza de um conjunto de instrumentos, técnicas e métodos com o objetivo de solucionar problemas, através de aplicações práticas em diversas áreas do conhecimento. Em todo o mundo diversas organizações (públicas e privadas) vêm se utilizando dos processos de inovações e dos avanços tecnológicos para desenvolver vários tipos de produtos, serviços ou processos que tragam melhorias para as sociedades e aumentem a qualidade de vida das pessoas. É neste cenário de inovações tecnológicas, que a cada dia, surgem novas descobertas que alimentam a formação de uma linha contínua para o progresso das civilizações. Sob este constante aprimoramento tecnológico, cria-se um fluxo de produção de novos equipamentos, serviços, instalações e processos que se incorporam em nossas vidas e se tornam essenciais para o desenvolvimento das sociedades.

Com uma forte ascendência, que se iniciou no século XX e segue até os dias atuais, os avanços tecnológicos das áreas de informação e comunicação (TICs) dão início a uma nova era global. Denominada de era da informação ou era digital, este novo período que sucede a era industrial é caracterizado por expressivos avanços tecnológicos que advêm das telecomunicações e tem como seu principal destaque a criação e o desenvolvimento de uma rede global de computadores.

A partir do surgimento da internet, e principalmente com a massificação do seu uso, o mundo viu surgir um novo meio de comunicação, cuja forma inovadora deu aos seus usuários o acesso a um inédito processo de interação, permitindo que eles obtivessem, produzissem e compartilhassem diversos tipos de informações dentro de um ambiente digital de alcance global.

Com o surgimento desse novo ambiente digital, o mundo ganhou diferentes contornos mercadológicos conforme foram surgindo novos modelos de negócios aplicados em diversos segmentos da sociedade. Intitulado de ciberespaço, esse universo virtual é caracterizado por sistemas com diversos aparelhos conectados e por onde trafegam dados/informações que podem ser compartilhados por múltiplos usuários em todas as partes do mundo. É neste complexo ambiente digital, onde se realizam não somente a troca de símbolos, mas também, onde se convergem uma pluralidade de

conteúdos que dão ênfase a criação desses novos negócios com o objetivo de atender as diferentes demandas dos mais variados tipos de mercados.

Sabendo-se que o desenvolvimento das sociedades pós-industriais está ligado à busca do conhecimento científico-tecnológico em prol do desenvolvimento da humanidade, observa-se, a partir de então, uma importante mudança nas estruturas do trabalho das sociedades pós-industriais. Agora, figuram entre seus principais ativos de produção, elementos subjetivos do capital humano, como o conhecimento, a inovação e a criatividade, fatores preponderantes para o progresso de diversas nações (BESSA; NERY; TERCI, 2003).

Além da importância desses elementos subjetivos, outro fator de grande importância para o estabelecimento deste novo cenário é o aprimoramento tecnológico do setor industrial. Observamos, cada vez mais, uma acentuada utilização de novas tecnologias nas atividades produtivas, potencializadas ainda mais mediante o uso da internet e a mobilidade dos dispositivos. Isto fez surgir, em 2011, na Alemanha, o conceito da Quarta Revolução Industrial ou Indústria 4.0, caracterizado por um amplo sistema de tecnologias avançadas (internet das coisas – IoT, big data, inteligência artificial, robótica e etc.) que são incorporadas às formas de produção, acarretando, assim, um estímulo contínuo para o desenvolvimento de novos produtos e serviços (SCHWAB, 2016). Para ilustrar este cenário, tomamos como exemplo os atuais smartphones cujo poder de processamento de dados é cerca de 100.000 vezes maior do que os computadores que ajudaram o homem a pousar na lua (SEU SMARTPHONE..., 2019).

Atrelados ao crescente aumento na demanda por produtos e serviços inovadores, os diversos setores de tecnologia entraram num acirrado processo de competição, isso acabou gerando uma forte aceleração nos processos de pesquisas e desenvolvimento em diversas áreas do conhecimento. Esse *boom* tecnológico favoreceu o surgimento de novas indústrias, empresas e organizações que desenvolvem e lançam nos mercados um vasto rol de produtos baseados nessas modernas tecnologias.

Essa modernização dos equipamentos e dos processos criou uma série de empreendimentos que vão sendo incorporados, ao nosso dia a dia, com o intuito de otimizar ou solucionar questões próprias de nossas vidas.

1.1.1 Dos avanços tecnológicos aos negócios digitais

Em meio aos avanços das ciências, surgem, a cada dia, novas tecnologias que têm como propósito trazer soluções criativas e inovadoras para diversos setores das sociedades. Esse constante progresso tecnológico e informacional acabou criando um fluxo contínuo de descobertas em diversas áreas do conhecimento.

Nas últimas décadas, é possível se observar com mais clareza todo esse processo de evolução tecnológica, uma vez que, a cada momento, novas tecnologias são introduzidas através de processos, produtos ou serviços inovadores que se tornam práticas ‘essenciais’ em nossas vidas. Vindo de áreas como, a informática, a robótica e as telecomunicações esses novos produtos/serviços são disponibilizados em meios digitais visando atender todas as necessidades dos mercados. Além desses novos produtos/serviços buscarem sempre trazer melhorias para a qualidade de vida das pessoas, seus processos de desenvolvimento e aperfeiçoamento constante, também estão atrelados em atender as demandas dos consumidores de inovação, um público que busca, cada vez mais, os benefícios tecnológicos para suas vidas.

Conforme o cenário dos mercados digitais vai aumentando, novas formas de empreendimentos vão surgindo e vão gerando novas formas de trabalho e renda que são criadas a partir de ideias inovadoras, cujo intuito é facilitar tarefas, disponibilizar informações, comercializar produtos e promover diversão e entretenimento para seus usuários.

O Brasil, assim como a maioria dos países, também segue esta escalada que tem no universo digital o principal cenário de negócios da atualidade. É nesse ambiente digital que se oportuniza e desenvolvem-se diversos tipos de empreendimentos. Consolidado pela popularização da web este novo mercado é parte essencial para o progresso da humanidade.

Por se tratar de um sistema de conexões globais que permite o compartilhamento de dados de forma instantânea, a internet permite a criação de novos modelos de negócios, utilizando formas inovadoras e criativas para o desenvolvimento de produtos, processos e serviços. Através de uma série de recursos dispostos de forma online (plataformas, programas, marketing, comércio digital, mídias sociais, sistemas de comunicação, finanças e etc.) as diversas atividades dos diferentes setores das economias foram reconfiguradas através da geração de novos negócios na web.

De acordo com Fagundes (2004, p.24), “o comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo”, isso mostra que a predisposição do ambiente digital para a criação de novos empreendimentos online é o principal caminho para o desenvolvimento de diversos setores econômicos do planeta. Hoje, as empresas podem expandir suas operações para outras localidades de forma simples e ágil, atingindo um maior número de consumidores.

Os negócios digitais vêm se popularizando conforme o melhoramento na infraestrutura das redes e na democratização do acesso à internet. Com o barateamento dos custos, o número de consumidores aumenta graças as possibilidades surgidas com a internacionalização dos negócios e a maior aquisição de dispositivos móveis (ZIYAE; SAJADI; MOBARRAKI, 2014).

No Brasil, esse aumento no número de celulares em circulação foi registrado, através de uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), que mostra que no ano de 2021 o país possuía cerca de 440 milhões de aparelhos digitais em uso, o que resulta numa média de dois dispositivos para cada habitante (BRASIL, 2021). Esses dados, também, foram observados através de uma pesquisa própria desenvolvida durante este estudo, cuja finalidade era analisar o perfil de usuários de smartphones. Em nossa pesquisa obtivemos um resultado similar ao da pesquisa FGV, ao responder a pergunta: ‘você possui smartphone?’, a pesquisa registrou a informação que cem por cento dos entrevistados possuem, pelo menos, um smartphone (ver gráfico 6). Assim, diante dessas informações, chegamos a análise de que existe uma relação de equivalência entre o aumento no uso de equipamentos digitais de acesso à internet com a ampliação dos negócios no ambiente digital.

Com essa expansão nos mercados digitais surgiram diversas novas empresas que se utilizam de modelos de negócios inovadores para desenvolverem seus produtos ou serviços. A vasta criação desses novos empreendimentos digitais permitiu criação de importantes elementos para desenvolvimento socioeconômicos de determinadas regiões. Atento a este cenário tecnológico, esta pesquisa tem como ponto de partida, a ênfase dada ao crescimento das tecnologias digitais e a propagação de diversos produtos e serviços desenvolvidos para o mercado digital. Desta forma, o presente estudo, traz em sua composição uma análise sobre as perspectivas do uso das tecnologias digitais para o setor do turismo na cidade do Recife/PE, mediante a ideação de um modelo de negócios criado através de um aplicativo para smartphones, cujo objetivo é fornecer um serviço

de localização por meio de rotas com informações e divertimento, na realização de passeios turísticos dentro de ambientes urbanos.

1.2 AS PERSPECTIVAS DO TURISMO COMO EMPREENDIMENTO DIGITAL

Após analisar de forma abrangente as perspectivas dos negócios digitais. Esta pesquisa direciona sua linha de estudo para os empreendimentos digitais no setor do turismo, por entender que este setor representa um dos mais importantes fatores de desenvolvimento socioeconômico para diversas cidades em diversos países.

Sendo o turismo um enorme mercado de negócios, mas, acima de tudo, um importante fator de desenvolvimento socioeconômico, o setor recebe uma atenção especial de diversas organizações internacionais, entre elas, a Organização das Nações Unidas (ONU) que mantém uma agência especializada só para cuidar do setor. É papel da Organização Mundial de Turismo (OMT) promover e desenvolver a atividade do turismo de forma responsável, durável e acessível a todos.

Seguindo a visão que o turismo é formado por uma cadeia produtiva multissetorial, este estudo buscou desenvolver um modelo de negócio digital, através do desenvolvimento de uma ferramenta digital (aplicativo) que integrasse em sua funcionalidade aspectos informativos e mercadológicos dentro de uma temática lúdica. A ferramenta proposta oferece aos seus usuários uma exploração mais ampla do contexto histórico, cultural e comercial do ambiente visitado, buscando, assim, uma maior interação entre os visitantes e o local escolhido. Com ela é feita a divulgação da história, da arquitetura, da culinária, das expressões artísticas e das particularidades e peculiaridades que compõem o espaço onde o turista se encontra.

Considerando o turismo urbano como uma forma de turismo que está ligada às atividades econômicas locais e cujo planejamento não envolve apenas o setor do turismo, mas também, as questões sociais e ambientais do contexto ao qual está inserido (HENRIQUES, 2003), direcionamos a escolha do bairro do Recife como o ambiente de desenvolvimento deste estudo. A nosso ver, o local apresenta um conjunto de características e aspectos (histórico, arquitetônico e cultural) que potencializam a atividade do turismo dentro da cidade do Recife/PE.

1.2.1 O bairro do Recife: uma ponte entre tecnologia e cultura

O bairro do Recife ou Recife Antigo, como é comumente conhecido, é uma ilha banhada pelos rios Capibaribe e Beberibe e está localizada na parte leste da cidade do Recife, capital do estado de Pernambuco. Notório por sua beleza arquitetônica, o local, também, carrega a memória histórico-cultural da cidade que se retrata através de suas ruas, igrejas, praças e várias construções seculares que foram erguidas dentro de uma região portuária de grande relevância para a história do Brasil. Além disso, o local também representa um importante palco para diversas manifestações culturais e um importante polo de tecnologia que abriga um dos mais significantes parques tecnológicos do país, o Porto Digital, uma organização social que é coordenada por uma tríade formada pelo governo, universidades e empresas e tem sua atuação direcionada aos segmentos de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) e de Economia Criativa (EC). O Porto Digital, também, carrega em sua história uma relação com o desenvolvimento e com a recuperação urbanística do bairro do Recife, revitalizando o local e fortalecendo a atividade turística do bairro que é um importante destino turístico da cidade (PORTO DIGITAL, [2021?]).

1.2.2 Turismo e criatividade no Recife

Em consonância com as novas perspectivas de mercados, a cidade do Recife vem se mostrando sensível na absorção de diversos temas contemporâneos, entre eles, o turismo criativo e as cidades criativas. Com relação ao turismo criativo a cidade adotou nos anos de 2019 a 2021 uma política pública baseada neste tema. Conforme relato de Silva (2020), o turismo criativo começou a despontar no Recife “[...] em 2017 a partir da mobilização e articulação de iniciativas pioneiras, que se organizaram em rede e provocaram o poder público municipal para dar maior atenção a esta modalidade de turismo, resultando na construção de uma política pública [...]”. Assim, o plano de turismo criativo do Recife foi consolidado, com a participação de diversos atores (como o Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas do Estado de Pernambuco – SEBRAE - PE, universidades, Secretaria de Turismo, Esporte e Lazer do Recife, empresários do setor, estudantes, entre outros) que através de escutas, diálogos e criação de espaços de construção colaborativa traçaram seis eixos de atuação. São eles: Formação e qualificação; Infraestrutura; Formatação de produtos e serviços criativos;

Comunicação, promoção e marketing; Governança e Desenvolvimento territoriais (RECIFE, 2018). A pesquisa mostra uma proximidade com o eixo de atuação ‘formatação de produtos e serviços’ por relatar que, “[...] a construção de produto ou serviço do turismo convencional não atende de maneira efetiva às necessidades da demanda pelo turismo criativo.” Isso nos leva a enquadrar o desenvolvimento do produto proposto nesta pesquisa, com os fundamentos do turismo criativo, que busca “[...] entregar encantamento como resultado final da experiência turística [...]” (RECIFE, 2018, p. 29).

Um aspecto que se sobressai quando trazemos o tema criatividade para a cidade do Recife é o fato da cidade ser a única representante do país a integrar a Creative Tourism Network (Rede Internacional de Turismo Criativo), uma organização internacional que trata do desenvolvimento do turismo criativo no mundo. Assim, o Recife se junta a importantes destinos como, Barcelona (Espanha), Paris (França), Amsterdã (Holanda), Ibiza (Espanha), Bangkok (Tailândia), Quito (Equador) e Medellín (Colômbia). Esse ingresso da cidade na “[...] Creative Tourism Network é uma das ações exitosas de curto prazo do Plano de Turismo Criativo do Recife (2019-2021) [...]”, que também “[...] oferece subsídios para que os empreendedores possam explorar o turismo criativo, proporcionando aos turistas uma experiência única de vivenciar a cidade, que vai desde a aprender a gastronomia local a também entender as manifestações religiosas e culturais [...]” (RECIFE..., 2019).

Outra ação de destaque que aproxima o Recife da temática criativa é o ingresso da cidade na Rede de Cidades Criativas da UNESCO, na categoria Música. Com a chancela em 2021, o Recife agora passa a integrar a rede “[...] que tem por objetivo favorecer a cooperação entre cidades de todo o mundo que consideram e praticam a criatividade como fator estratégico do desenvolvimento sustentável, nos aspectos econômico, social, cultural ou ambiental [...]” (RECIFE..., 2021). Com toda essa ênfase dada aos conceitos inovadores, que têm como principal fundamento o uso da criatividade como diferencial competitivo e fator de desenvolvimento socioambiental, o Recife busca se colocar numa posição de vanguarda por suas ações e práticas que maximizam o potencial turístico da cidade em prol de um desenvolvimento sustentável.

1.2.3 Observações, percepções e experiências: um relato pessoal sobre o bairro do Recife

Com este breve relato, buscamos estabelecer um elo entre os conceitos científicos abordados na pesquisa e a construção de uma visão empírica que se apoia na experiência vivida, por parte do autor, na observação do ambiente estudado.

Observar um ambiente que já foi visitado várias vezes, parece um exercício redundante que não traz a importância devida para o objeto de estudo. Todavia, revisitar o local, com vistas a consolidação deste projeto, foi uma experiência totalmente inovadora. Mesmo com as lembranças passadas, foi possível observar e experimentar novas sensações trazidas a todo o momento pela atmosfera acolhedora do ambiente. O passeio pela Rua do Bom Jesus (considerada uma das ruas mais bonitas do mundo), o desfrutar da culinária regional, observar a movimentação das pessoas, apreciar a beleza da arquitetura do bairro, sentar-se às margens do rio Capibaribe e ver o pôr do sol são experiências únicas e gratificantes que marcam a visita ao local.

Apesar de todas essas maravilhas, o bairro ainda carece de várias melhorias tanto em sua infraestrutura, quanto na expansão das atividades e dos empreendimentos que parecem se concentrar em apenas algumas das principais ruas do local e na Praça do Marco Zero. Essa percepção de limitação no uso do espaço, veio através do fato que a diversão e o lazer se acumulam em alguns locais predefinidos enquanto outras ruas parecem abandonadas sem atrativos ou pessoas. Já a área da ciclo faixa - que integra o Recife Antigo com diversos outros bairros da cidade e a 'feirinha' da Rua do Bom Jesus são bons exemplos da ocupação turística do local.

No momento da realização deste trabalho estávamos vivendo o processo de retomada nas atividades turísticas, dentro de um período atípico decorrente da pandemia da covid-19. Mesmo assim, dados mostram um crescimento de 18,61% para o turismo em julho de 2021, o que representa uma alta de 150% com relação ao ano de 2020. Eles mostram, também, que a Região Nordeste é o destino mais procurado em viagens domésticas, com um percentual de 59,84%, conforme os dados trazidos por um estudo realizado pela Conversion, empresa especializada em marketing digital (EM RECUPERAÇÃO..., 2021). Esses números mostram a importância do turismo para a cidade e abre novas perspectivas para empreendimentos, ações ou práticas para o desenvolvimento da região.

Assim, pensar em soluções criativas com o uso de ferramentas digitais para melhorar a visitação no bairro do Recife é uma das principais premissas desta pesquisa.

1.3 A COLABORAÇÃO DE CADA DISCIPLINA

Como toda jornada se inicia com um primeiro passo. Ingressar no Programa de Pós-graduação do Mestrado Profissional em Indústrias Criativas (PPGIC) da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP) foi o início de minha jornada. Ao longo de todo este percurso fomos submetidos a um processo de aprendizado que envolveu a troca de experiências entre, convidados, professores, alunos e ex-alunos. Desta forma houve um entrelaçamento entre conhecimentos empíricos e os conteúdos científicos expostos em varias disciplinas do curso. Isto fez aguçar nossa curiosidade, no sentido de explorar novas fontes de informações e de construir uma visão crítica sobre os determinados fenômenos que vêm se desenvolvendo nas sociedades atuais.

Com uma grade curricular voltada para o estudo de temas contemporâneos, como: as comunicações e as mídias digitais; as relações de consumo e a internet; a criatividade como diferencial competitivo; a inovação o empreendedorismo e os novos modelos de negócios; o marketing digital; as cidades criativas; a responsabilidade social e a sustentabilidade como fatores para o desenvolvimento urbano. Sob meu ponto de vista, toda essa interdisciplinaridade permitiu ao PPGIC alargar o contexto das indústrias criativas para diversas outras áreas.

Toda essa dinâmica proposta no PPGIC tem um estreito envolvimento com os pensamentos e as ideias de Paulo Freire, isso porque, o mesmo cita que “[...] ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para sua própria produção ou a sua construção [...]” (FREIRE, 2003, p. 47). Seguindo esta linha de pensar, afirmo que toda a minha pesquisa foi construída com base nos conhecimentos adquiridos durante as disciplinas cursadas, sendo algumas delas mais relevantes que as outras, mas todas contribuíram de alguma forma na conclusão deste estudo.

Durante todo o mestrado, que foi iniciado no primeiro semestre do ano de 2019, cursei dez disciplinas, entre eletivas e obrigatórias, sendo que deste total uma delas foi um seminário e outra um estágio de docência. No primeiro semestre do curso tive o contato com as seguintes disciplinas: Mídias digitais, com os professores João Guilherme Peixoto e Anthony Lins; Políticas públicas e cidades criativas, com a professora Christiane Falcão; Poder e consumo na sociedade contemporânea, com o

professor Luiz Carlos Pinto; Criatividade e processos criativos, com o professor Alexandre Figueirôa e um seminário, intitulado: Marketing e branding para negócios das indústrias criativas, ministrado pela professora Izabela Domingues. A disciplina Mídias digitais trouxe uma importante colaboração para o desenvolvimento deste trabalho. Esta disciplina se aprofundou em temas relacionados ao universo digital e aos novos avanços tecnológicos. Durante as aulas tive a oportunidade de conhecer diversos autores que tratam destes assuntos, entre eles, Klaus Schwab, autor da obra: *A quarta revolução industrial*. Este estudo na obra de Schwab reverberou na minha pesquisa a importância do desenvolvimento de produtos, serviços e processos inovadores para suprir as novas demandas dos consumidores no atual mercado de negócios virtuais. O mesmo autor aborda numa visão futurista, mas ao mesmo tempo realista, os avanços de novas tecnologias em diversas áreas do conhecimento e deixa claro a sua importância para o progresso das sociedades. Já em Políticas públicas e cidades criativas o que me chamou atenção foi o fato do Recife/PE não fazer parte da Rede de Cidades Criativas da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO). Essa interrogação, foi o ponto de partida para a elaboração de um artigo (Anexo A) sobre as cidades brasileiras que integram a Rede de Cidades Criativas da UNESCO (RCCU). O objetivo deste artigo era entender como se constitui o título de ‘cidade criativa’, como se deu o ingresso das cidades brasileira na RCCU e quais são os benefícios trazidos para essas cidades. A partir deste artigo surgiu a ideia de estudar o ambiente criativo e tecnológico do Recife, seu contexto histórico-cultural e seu potencial turístico, com o intuito de desenvolver um produto que contribuísse para o desenvolvimento urbano e sustentável da cidade. Com o desenvolvimento deste artigo me deparei com uma teoria defendida por Richard Florida. Nela, o autor afirma que o capital criativo é considerado o melhor meio de desenvolvimento econômico regional. Segundo Florida (2011) os três t’s do desenvolvimento econômico (tecnologia, talento e tolerância) determinam o potencial que uma cidade tem para se tornar uma ‘cidade criativa’. Isso me serviu de inspiração para elaborar o produto proposto neste trabalho, por enxergar tais elementos na cidade do Recife/PE. Não menos importante, as disciplinas subsequentes, Poder e consumo na sociedade contemporânea e Criatividade e processos criativos, mostraram, respectivamente, assuntos relativos ao consumo de dados no ambiente virtual e o desenvolvimento da criatividade como ferramenta para novos empreendimentos na web. Vale ressaltar que na disciplina Criatividade e processos criativos participamos de um workshop promovido em parceria com o Sebrae sobre a metodologia do Design Sprint.

Durante esse evento, aplicamos de forma prática a metodologia, com o objetivo de resolver problemas e reduzir os riscos da inserção de um novo produto ou serviço no mercado. Esta metodologia colaborou em expandir nossa forma de pensar e de criar estratégias para desenvolver planos de negócios.

O segundo semestre foi composto por três disciplinas: Metodologia de pesquisa aplicada, com o professor Juliano Domingues; Tópicos avançados em indústrias criativas, com a professora Aline Grego; Gestão e mercado, com o professor José Alexandre Ferreira Filho. A cadeira de Metodologia de pesquisa apresentou um conjunto de métodos e técnicas que auxiliaram no desenvolvimento deste trabalho. Foi a partir de um traçado metodológico que busquei extrair informações de diversas bases de dados (físicas e virtuais) com o objetivo de investigar o problema proposto, averiguar as hipóteses levantadas, coletar os dados e dispor estas informações de forma orientada e condizente com desenvolvimento deste estudo. Sendo assim, a disciplina Metodologia da pesquisa foi o elemento principal que subsidiou toda a construção técnica deste trabalho. As disciplinas Tópicos avançados em indústrias criativas e Gestão e mercado me deram suporte para melhor entender o mercado de negócios e as perspectivas das indústrias criativas neste cenário.

No terceiro semestre, mesmo sendo um período atípico, pois foi marcado pela pandemia da covid-19, cursei duas disciplinas. Empreendedorismo e inovação, com professor Anthony Lins e participei de um Estágio em docência com o professor Márcio Waked. Como citado anteriormente, este período foi bastante diferente. As aulas saíram da forma presencial, a qual que estávamos acostumados, para adentrar num ambiente virtual. Tal mudança de estrutura gerou, no meu entender, algumas dificuldades de aprendizado que foram desencadeadas por problemas técnicos e por questões emocionais. Mesmo diante de todas estas dificuldades as disciplinas cursadas foram bastante proveitosas. Em Empreendedorismo e inovação estudamos alguns conceitos já fundamentados, mas com uma nova dinâmica de empregabilidade para o cenário atual. Essa nova visão, permitiu entender que as mudanças tecnológicas e de mercados não alteram a essência de determinados conceitos, elas criam novas derivações que mediante a criação ou modificação de produtos, serviços, tecnologias e processos, desenvolvendo soluções que rompem os padrões preestabelecidos e impactam o contexto em que são aplicadas. Finalizando minha incursão pelas disciplinas do mestrado, tive a grata experiência de participar das aulas da turma do 7º período do curso de graduação em administração de empresas da UNICAP, mais precisamente na cadeira Ética,

responsabilidade social e sustentabilidade, ministrada pelo professor Márcio Waked. Foi durante o estágio de docência que pude vivenciar a dinâmica de ser um professor, de experimentar a profissão, de ter um comprometimento que vai além do ensinar, mas que tem a ver com o respeitar o próximo e aprender com ele. Assim como a disciplina ética, responsabilidade social e sustentabilidade, não busca apenas formar profissionais e sim cidadãos. Posso afirmar que minha contribuição, mesmo que pequena, foi um enorme aprendizado.

1.4 O PROBLEMA DE PESQUISA

Apoiando-se no pressuposto que a atividade turística é conduzida em grande parte pelo processo de visitação no local escolhido, aonde as experiências vão além da contemplação e do descanso, trazendo uma vivência que valorize a descobertas de algo novo através do conhecimento, de sensações ou de prazeres inéditos.

Vem à tona a seguinte pergunta: A falta de informações nos locais visitados afeta a atividade turística, limitando a exploração de novos locais e a vivência de novas experiências para os visitantes?

Sendo a informação conceituada como um agrupamento de dados organizados que formam uma mensagem sobre um determinado fenômeno ou evento, seu uso se expande por diversas áreas em vários tipos de atividades em toda as sociedades.

Para o turismo, a informação é um importante fator na realização dos negócios (SHELDON, 1997). Conforme Braghirolli, De Lucca Filho, Fabbris e Rodrigues (2004, p. 2) “A informação possui uma enorme importância para o setor turístico. Os turistas precisam de informação mesmo quando já chegaram a seu destino. Essa necessidade de informação está associada a riscos – financeiros e emocionais – para o consumidor”.

Outro aspecto que foi considerado pela pesquisa é como a falta de informações pode reduzir a autonomia dos turistas pelo espaço visitado, sem a interferência de terceiros, sobre quais caminhos percorrer e quais pontos visitar. Argumenta-se que quanto maior é a área visitada, maior é a possibilidade de interação dos visitantes com o ambiente visitado, e conseqüentemente, com as pessoas que estão estabelecidas nestes locais. Isso elevaria as relações interpessoais entre os turistas e os nativos, adicionando novas experiências durante o processo de visitação. É importante ressaltar que essa ‘autonomia’ dada aos visitantes através de informações sobre o local, não busca afastar o turista da população nativa, mas sim, ampliar essa interação.

Seguindo este viés, o estudo buscou explorar dentro da problemática que envolve a escassez ou mesmo a falta de informações - *in loco* – como um fator limitante para as atividades do turismo em espaços urbanos. O foco desta pesquisa também foi direcionado, a um ponto chave, que investiga qual a importância das informações digitais para a modernização do turismo, através de uma análise sobre a utilização dos recursos digitais de localização e informação nos aparelhos de smartphones e qual a implicação desses recursos para a construção de novas experiências no turismo.

2 JUSTIFICATIVA

É cada vez mais comum o uso dos smartphones nos grandes centros urbanos, esses dispositivos proporcionam uma série de serviços que facilitam diversas atividades, tanto para os residentes como para os visitantes. Com os smartphones ganhando cada vez mais importância em nossas vidas, proporcionando diversos benefícios em áreas como, mobilidade, informações, finanças, comunicações, eles também se tornarão um importante instrumento para as atividades do turismo, permitindo que seus usuários explorem seus destinos de forma mais abrangente e prazerosa (PEREIRA, DOS SANTOS, MERINO, BRAVIANO, COLUSSO, 2018).

Além dos recursos já mencionados, o uso dos smartphones melhora o relacionamento com os consumidores, criando novas oportunidades de comunicação e interação dentro das atividades turísticas (BIZ; NEVES; BETTONI, 2014).

Entende-se, com isso, que o uso dos smartphones como mecanismos de acesso a informações trazem benefícios para as atividades turísticas, por se tratar de um meio dinâmico e portátil que proporciona comodidade e agilidade em qualquer lugar e a qualquer hora. Voltando-se para o contexto que envolve todas as fases do planejamento turístico, o uso dos smartphones (de forma online) colabora com quase todo o processo de tomada de decisão, atuando de forma decisiva para as escolhas que tragam valor à experiência dos usuários.

Partindo do pressuposto que o atual cenário de negócios se encontra alicerçado no ambiente virtual, o aumento no número das transações digitais cria um panorama de oportunidades favoráveis para modelos de negócios que têm como base as novas tecnologias para o desenvolvimento de seus produtos/serviços de forma online. Nota-se também que, nesse novo cenário de negócios digitais, os mercados expandem suas áreas de atuação desenvolvendo produtos e serviços criativos e inovadores para diversos setores criando, assim, novos padrões de comportamento e consumo.

A partir da abertura dos mercados gerou-se uma grande diversidade de oportunidade para os negócios em vários setores da economia global, mudando de forma significativa as relações de trabalho, consumo, comunicação e entretenimento em toda a sociedade. A internet foi um dos principais fatores para a reformulação tanto o meio empresarial quanto no cotidiano de grande parte das populações. Com o aumento no número de seus usuários, a internet, faz crescer a necessidade do consumo digital. O aumento de plataformas, sites e aplicativos cujo objetivo é oferecer serviços que

melhorem a qualidade de vida das pessoas, proporcionaram novas formas de comunicação, trabalho, lazer, estudos e relacionamentos.

É dentro deste universo de possibilidades criado pelo ambiente online que cada vez mais os usuários convergem para uma aderência total aos serviços da web. Tudo isso, repercute para o surgimento de empresas cujo foco produtivo se baseia no desenvolvimento de produtos/serviços que entregam soluções criativas e de baixo custo a um grande número de usuários.

Atualmente, grande parte dos usuários da internet buscam produtos e serviços que facilitem a realização de suas atividades, desde as obrigações profissionais até os momentos de lazer. É pensando nesses consumidores que diversas *startup's* desenvolvem suas ferramentas com o objetivo de promover soluções para diversos tipos de problemas, proporcionando benefícios e melhorias na qualidade de vida das pessoas.

Hoje, os consumidores procuram nos novos produtos (entre eles, os aplicativos) mecanismos, recursos e serviços que lhes garantam mais agilidade e praticidade. Apoiado por uma poderosa indústria de hardwares, que evolui continuamente desenvolvendo equipamentos cada vez mais poderosos e portáteis. Em decorrência disto, esses equipamentos acabam se tornando indispensáveis para grande parte das populações, que utilizam tais dispositivos para quase todas as atividades do seu dia a dia.

Buscando aliar as diversas oportunidades de negócios da indústria do turismo com as novas perspectivas no desenvolvimento de produtos e serviços do universo virtual, esta pesquisa aprofunda sua análise sobre os fenômenos que estão ligados às mudanças de comportamento dos turistas com relação ao uso de aplicativos durante suas atividades nos centros urbanos. Sendo o mercado do turismo um ambiente composto por diversos segmentos de mercados e com diversos tipos de atividades interligadas, tais como: mobilidade, hospedagem, compras e etc. Buscou-se elaborar uma ferramenta digital de tecnologia móvel que fosse capaz de suprir a demanda por informações através de um sistema de localização e rotas para os usuários durante o período de visitação nas cidades.

A elaboração do respectivo produto (aplicativo - Artur) visa não interferir nas relações interpessoais que são criadas durante o período de estadia envolvendo os visitantes e a população nativa. Faz-se essa ressalva, porque, um dos sentidos primordiais do turismo está ligado à troca de conhecimentos e a absorção das culturas no destino visitado, isso acontece através da participação nos costumes e tradições

locais e pela experimentação de novos saberes e sabores. Assim, supõe-se que o acesso às informações durante o trajeto venha trazer um maior envolvimento do turista com o ambiente visitado, aumentando a visibilidade do patrimônio histórico-cultural e artístico da cidade, como também, promovendo uma maior interação com o comércio local.

Apesar da amplitude dos serviços digitais no turismo e o crescente desenvolvimento de soluções para esta área, foi especulada a possível inexistência de um produto com as mesmas funcionalidades proposta pelo aplicativo Artur. Através de uma investigação realizada numa das principais lojas de aplicativos da web, a *playstore* do *Google*, a busca não encontrou nenhuma ferramenta que possua as mesmas características funcionais do aplicativo Artur. Mesmo sem poder estabelecer uma verdade única, o Artur é um produto que traz uma temática inovadora para as atividades do turismo.

Sendo assim, atuar para o desenvolvimento de uma ferramenta digital que traga soluções inovadoras para o mercado do turismo no bairro do Recife, entrelaçando a produção acadêmica com o desenvolvimento de um aplicativo que busca fortalecer as atividades socioeconômicas da cidade, promovendo a cultura e mantendo viva a história do local. Isso define a conduta deste estudo e o seu comprometimento para o desenvolvimento sustentável para cidade.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

- Desenvolver um aplicativo móvel como suporte de informações e divertimento para turistas durante seus passeios a pé pela cidade do Recife/PE.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proporcionar informações sobre os pontos turísticos;
- Criar um sistema de rotas conforme o itinerário escolhido;
- Mostrar a localização e a circunvizinhança através de mapas;
- Oferecer opções de divertimento através de jogos e interações com aplicativo.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 OS AVANÇOS TECNOLÓGICOS E AS SOCIEDADES DIGITAIS

Diante do contexto que liga o progresso tecnológico ao desenvolvimento social da humanidade. Santaella (2003, p. 52) afirma que em um dado momento de nossa história, significativas mudanças sociais e culturais foram desencadeadas devido a uma “[...] explosão dos meios de reprodução técnico-industrial – jornal, foto, cinema –, seguida da onipresença dos meios eletrônicos de difusão – rádio e televisão [...]”, tal fenômeno deu início a uma massificação da cultura, durante o século XX, causando a quebra de paradigmas que separavam o erudito do popular. Essa ruptura na dualidade existente entre a cultura erudita e a cultura popular, aconteceu graças às inovações tecnológicas, principalmente nos meios de comunicação, que deram início a um pensar mais homogêneo entre ambas as culturas, dissolvendo a polaridade existente entre o erudito e o popular.

Seguindo o viés cronológico que marcaram as transformações sociais instituídas pelo progresso tecnológico, é possível afirmar que o acúmulo de conhecimentos se tornou um dos principais fatores para a evolução da humanidade. Ainda de acordo com Santaella (2003, p. 57) “[...] isso se explica pelo o fato de que a cultura humana existe num *continuum*, ela é cumulativa, não no sentido linear, mas no sentido de interação incessante de tradição e mudança, persistência e transformação[...]”. Apoiado nestes argumentos conduz-se a afirmação de que a humanidade vive um processo inacabado na construção de seus modelos socioculturais, onde o progresso está atrelado a uma sociedade de consumo, que por sua vez, alimenta a ‘indústria de inovações’ cujo único propósito é criar novos elementos ou remodelar os já existentes.

Seguindo o fluxo que liga as mudanças de padrões culturais com o desenvolvimento de novas tecnologias. Observa-se que, o processo que envolve os meios de produção cria um círculo contínuo de melhorias, onde o objetivo principal é desenvolver ou aperfeiçoar produtos/serviços, buscando alcançar novos públicos para atingir níveis de excelência nos mercados. As inovações tecnológicas de produtos, serviços, processos e sistemas, interferem diretamente nos padrões de consumo, causando significativas mudanças nas relações socioeconômicas de todas as nações.

Todo esse progresso tecnológico contribuiu para o surgimento de novos tipos de sociedades, entre elas, as sociedades digitais que se formaram a partir dos avanços nas

áreas de informática e das comunicações, criando um universo próprio, com novos padrões de comportamentos em diversos aspectos sociais, econômicos, políticos e culturais.

Iniciadas no século XX, as sociedades da informação ou do conhecimento, surgem num cenário de grandes avanços tecnológicos, criando um panorama mais fluido nas relações que se contrapõe à solidez do período anterior, nas sociedades industrializadas. Essa fluidez é descrita por Bauman (2011), através da representatividade do *click* no universo digital, onde o imediatismo traduz o caráter líquido e efêmero dos relacionamentos sociais e a agilidade determina a forma que envolve os processos de comunicação e as trocas de informações nas relações que sustentam os padrões de consumo e trabalho das sociedades contemporâneas. De certa forma, é possível afirmar que vivemos num período no qual o ambiente virtual, a cada dia aumenta sua importância na dinâmica das atividades econômicas, nas relações de trabalho e consumo, no aumento das representatividades artísticas e culturais, na disseminação de ideais políticos e socioambientais, nos relacionamentos sociais e afetivos, na criação de novas formas de lazer e entretenimento e no desenvolvimento e propagação de informações e conhecimentos. Aliás, essa nova era tecnológica representa o principal pilar de sustentação do capitalismo atual, mesmo tendo todo seu potencial como uma incógnita, é notório afirmar que as sociedades estão passando por profundas transformações em todas as suas esferas (econômica, social, política, cultural e etc.).

Corroborando com esse pensamento, Schwab (2016, p. 12) afirma que atualmente estamos vivendo um período onde “[...] na sociedade, há uma mudança de paradigma em curso no modo como trabalhamos e nos comunicamos, bem como na maneira como nos expressamos, nos informamos e nos divertimos [...]”. É fato que este processo de reformulação está presente nos diversos setores da sociedade (governos, corporações, sistemas de transportes, comunicação e etc.) e que grande parte destas mudanças acontece devido aos avanços tecnológicos que se tornaram o principal vetor de transformação nos sistemas de produção e consumo, como também, em mudanças nos padrões de comportamentos em todas as sociedades. Buscando explicar o surgimento desta sociedade de informações, Toffler (1995, p. 24) argumenta de forma metafórica, que o processo evolutivo do progresso da humanidade é similar a ondas. Onde a primeira onda remeta a descoberta e o domínio da agricultura; já a segunda onda é atribuída à mecanização dos processos de manufatura e a industrialização e por final a

terceira e atual onda é constituída por “[...] um modo de vida genuinamente novo, baseado em fontes de energia diversificadas e renováveis; em métodos de produção que tornam obsoletas as linhas de montagem das fábricas [...]”. Essa terceira onda representa uma ruptura entre o produtor e o consumidor e cria, conforme o autor, o ‘prossumidor’, neologismo que serve como designação aos indivíduos que rompem a estrutura de consumo tradicional, criando um mercado mais fluído que valoriza elementos intangíveis e favorece o surgimento de novas formas de economias, onde o principal ativo se traduz em elementos subjetivos como: arte, cultura, ideias, experiências e sensações.

4.1.1 Um mundo em transformação digital

As mudanças trazidas pelos avanços tecnológicos, da descoberta da roda até o uso de inteligências artificiais, traçam uma linha que mostra quanto o progresso da humanidade está ligado ao surgimento de novas tecnologias e a consequente transformação do contexto social, econômico, cultural e político dos povos que elas acarretam. E os avanços acelerados observados na atualidade configuram um ambiente propício para o estabelecimento de profundas transformações.

A internet criou um universo virtual que traz uma nova abordagem onde as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC’s) desempenham um fator chave para a transformação de processos e estruturas em empreendimentos digitais. As TIC’s possibilitam, quase que em tempo real, informações e conhecimentos para diversos usuários ao redor do planeta (WEISS, 2019).

A transformação digital é um fenômeno que utiliza as tecnologias digitais na criação de produtos, serviços e processos que tragam soluções inovadoras para os problemas do dia a dia. Incorporada à gestão de novos empreendimentos, ela opera em três dimensões principais: a experiência dos consumidores, a busca por mais eficiência e a rentabilidade da produtividade em novos modelos de negócios. É sob esses aspectos que o mercado digital se constitui criando novas fontes de trabalho e renda a partir de modelos de negócio criativos e inovadores.

Rompendo de vez com os modelos econômicos e administrativos dos séculos anteriores, o século XXI traz para o cenário mercadológico a aplicação de novos elementos, que requerem o desenvolvimento e a utilização de novas habilidades e competências como forças produtivas. Com isso, o capital humano passou por

profundas mudanças, o que antes era preso às habilidades técnicas passou a ser valorizado em aptidões subjetivas como, inteligência emocional, pensamento crítico, empatia e criatividade, está última, vem se destacando como um dos principais elementos produtivos da contemporaneidade. A criatividade se tornou o elemento que utiliza a tecnologia como uma ferramenta capaz de moldar ideias e transformá-las em realidades, exemplos como Google, Facebook, Uber, Spotify e Whatsapp são produtos/serviços que ilustram a explosão da atividade criativa no espaço tecnológico.

4.2 O FATOR CRIATIVIDADE

A criatividade pode ser vista como uma das principais habilidades dos seres humanos e como um dos fatores determinante para o desenvolvimento da humanidade. Seguindo por esta linha de pensamento, Ostrower (1987, p. 10) afirmar que a criatividade humana é “[...] movida por necessidades concretas sempre novas, e que o potencial criador do homem surge na história como um fator de realização e constante transformação [...]”, isso acaba ligando o homem a um perpétuo estado de evolução tecnológica. Estando a humanidade presa a esta necessidade do ‘novo’, o ser humano alimenta uma demanda constante por produtos e serviços inovadores, isso faz com que as empresas entrem numa competição por mercados, acirrando a concorrência entre elas e buscando sempre novos elementos competitivos, dos quais a criatividade figura como um dos importantes fatores para o êxito dos negócios.

Toda essa dependência criativa pode ser vista conforme a expansão no uso do termo ‘criatividade’ em diversas atividades e setores das economias globais. Essa incorporação da criatividade com um dos elementos de transformação socioeconômico da atualidade segue por uma trajetória ainda recente.

4.2.1 A incorporação da criatividade como diferencial competitivo

É no final do século XX, que alguns dos principais conceitos relacionados à criatividade começam a ser moldados. Por volta dos anos de 1980, surgem as cidades criativas, cujo conceito está ligado às atividades culturais que foram desenvolvidas sobre elementos e formas criativas dentro do contexto urbano, com uma estrutura de negócios alinhados a nova economia criativa que aparece como um importante diferencial de mercado (DUXBURY; FORTUNA; BANDEIRINHA; PEIXOTO, 2012).

Reforçando essa visão, a Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento (RELATÓRIO..., 2012) trata o conceito das cidades criativas como uma relação urbana entre os vários tipos de atividades culturais com o desenvolvimento de econômicos de setores buscando trazer melhorias sociais para as cidades. Com isso, entende-se que as cidades criativas são construídas dentro de uma sólida infraestrutura sociocultural e que possui uma alta concentração de empreendimentos criativos o que as tornam atrativas para investimentos. Corroborando com essa visão, Florida (2003) teoriza que as cidades criativas se desenvolvem a partir de três fatores: tecnologia, talento e tolerância. Tais fatores representam, na visão do autor, um conjunto de elementos que potencializam o desenvolvimento socioeconômico das cidades contemporâneas através de conexões que envolvem recursos tecnológicos e inovadores com um capital humano qualificado e criativo, atuando dentro de um ambiente tolerante que seja capaz de atrair e reter os trabalhadores talentosos.

Posteriormente ao conceito das cidades criativas, surge as indústrias criativas, outro conceito de extrema relevância no atual cenário econômico, cuja abordagem traz como ponto de interseção a utilização da criatividade em relação à produção e o consumo de bens e serviços, valorizando aspectos subjetivos e monetizando elementos intangíveis. Essa proximidade entre ambos os conceitos, pode ser verificada tanto em suas estruturas teóricas quanto na cronologia de suas composições. Conforme Bendassolli, Wood Junior, Krischbaum e Cunha (2009, p. 11) o conceito das indústrias criativas tem sua concepção “[...] associada a movimentos ocorridos a partir dos anos 1990 em alguns países industrializados [...]”. Aparecendo inicialmente na Austrália, porém, foi na Inglaterra que o conceito ganhou notoriedade, devido “[...] ao seu pioneirismo e à associação do tema com uma agenda política e econômica [...]” (BENDASSOLLI; WOOD JUNIOR; KRISCHBAUM; CUNHA, 2009, p. 11). Além disso, o país realizou um mapeamento detalhado das atividades criativas e criou um Ministério para cuidar das Indústrias Criativas. Ainda conforme o Department for Culture, Media and Sport - DCMS (2005, p. 5, apud BENDASSOLLI; WOOD JUNIOR; KRISCHBAUM; CUNHA, 2009, p. 12), as indústrias criativas são compostas por:

[...] atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...] indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com

gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais).

Já no início do século XXI, os autores Richards e Raymond (2000, p. 18, tradução nossa), apresentam o conceito de turismo criativo, que para eles se trata de uma atividade que “[...] oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências [...]”. E de acordo com a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), em sua Rede de Cidades Criativas, o conceito de turismo criativo é visto como “[...] uma experiência engajada e autêntica, com aprendizado participativo nas artes, patrimônio ou caráter especial de um lugar, e fornece uma conexão com aqueles que residem nesse lugar e criam essa cultura viva [...]” (UNESCO, 2006, p. 3).

Diante dessas abordagens nota-se que o conceito de turismo criativo possui uma aderência com as novas relações de consumo presente nas sociedades atuais, onde os visitantes são levados a participar de experiências interativas com as culturas locais e com o ambiente visitado. Essa nova perspectiva de atuação no setor turístico, separa as atividades do turismo tradicional – onde o visitante representa um agente passivo no consumo de produtos predeterminados (roteiros, eventos, estabelecimentos comerciais e etc.). Já para o turismo criativo, a relação de consumo que estabelece um diferencial de mercado com relação às práticas tradicionais, está na possibilidade de agregar valores a elementos subjetivos, como, tradições, saberes, heranças étnicas, conhecimentos populares, sabores, artes e outras referências culturais, criando uma experiência que envolve o turista e seus anfitriões de forma bilateral.

A indústria do turismo é um dos setores que sofre com a interferência direta e indireta de diversos fatores econômicos, sociais, políticos e ambientais, como: as oscilações monetárias, as catástrofes naturais, as guerras, os conflitos e outros. Por isso, a estrutura de seus empreendimentos apresenta uma dinâmica maleável com constante incorporação de novos produtos, processos e serviços. Com uma extrema relevância para a economia global, conforme dados do World Travel & Tourism Council - WTTC, agência que monitora os impactos econômicos no setor do turismo e viagens, mostra em que no ano de 2019 a atividade do turismo foi responsável por 10,3% do PIB e 330 milhões de empregos, ou 10,4% do total emprego em 2019 o que representa 1 em cada 10 empregos no mundo (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2020). Ampliando essas estimativas a Organização Mundial de Turismo (OMT) relata que o

turismo recebeu cerca de 1,1 bilhões de turistas internacionais, em destinos de todo o mundo, nos primeiros nove meses de 2019 isso compreende um aumento de 4 milhões em relação ao mesmo período de 2018 (WORLD..., 2019). Esses números expressam a importância do setor que é tido como a terceira maior atividade econômica do mundo.

Todos esses ‘conceitos criativos’, surgidos nas últimas décadas, estão inseridos num cenário de expressivas transformações geopolíticas que deflagraram importantes mudanças socioeconômicas, políticas e culturais em grande parte do planeta, como exemplo: a reunificação da Alemanha e a dissolução da União Soviética; o processo de globalização e a abertura dos mercados internacionais; a criação de blocos econômicos; os avanços tecnológicos nas áreas das comunicações e da informática e a aproximação das culturas globais ao padrão ocidental. A partir de então, tem início a uma nova ordem econômica, onde os avanços tecnológicos se firmam como um dos principais fatores de desenvolvimento na produção e no consumo de bens e serviços, criando, assim, uma abertura de novos mercados cuja essência está direcionada aos empreendimentos que têm com temática a criação de produtos/serviços inovadores e de processos/soluções criativas, afastando de forma gradativa a dependência exclusiva dos modelos industriais. Dentro deste contexto, a economia criativa ganha força, por se tratar de um sistema de produção e consumo que alia a aptidão criativa de indivíduos ou grupos de indivíduos a fatores econômicos e sociais, associando elementos culturais, artísticos e intelectuais no desenvolvimento de produtos e serviços (HOWKINS, 2013).

4.2.2 A criatividade e o universo digital

Com a consolidação da era digital mediante a popularização dos meios de comunicação no ambiente virtual, surge um novo panorama de mercados pautado em empreendimentos que utilizam diversos tipos de recursos (tecnológicos e intelectuais) no sentido de desenvolver produtos/serviços inovadores que tragam melhorias para a qualidade de vida das pessoas e que promovam um desenvolvimento sustentável para as áreas urbanas. Com a abertura dessas novas possibilidades de negócios digitais, o mercado permitiu que indivíduos e organizações criassem ações e/ou soluções inovadoras, usando as tecnologias e criatividade como principais forças de trabalho para o desenvolvimento e a exploração de um sistema de produção/consumo para o ambiente virtual. Neste sentido, observa-se que a expansão das relações de consumo no universo digital acarretou um redirecionamento no foco dos negócios de diversos setores, criando

novos modelos de produção e consumo em diferentes tipos de empresas, organizações, grupos e instituições, onde o diferencial competitivo se baseia no desenvolvimento soluções que facilitem os processos, reduzam os custos e promovam uma maior visibilidade para seus produtos ou serviços.

Porém, para se ter sucesso nesse mercado *online* outros aspectos são fundamentais, além da criatividade, a inovação e o empreendedorismo compartilham da mesma importância. A proximidade entre ambos os conceitos é percebida na visão de Schumpeter (1982), quando ele argumenta que a inovação impõe riscos ao empreendedor, colocando-o como um agente que destrói a ordem econômica existente no momento que introduz no mercado produtos/serviços que foram criados a partir de novas formas de gestão ou através da exploração de novos recursos, materiais ou tecnologias. Colaborando com esse pensamento, Drucker (2011, p. 39) afirma que “[...] a inovação é o instrumento específico do espírito empreendedor [...]”. Essa afirmativa eleva o vínculo entre os conceitos, integrando-os como fatores primordiais para o desenvolvimento de ações (individuais ou coletivos) que tem como base a exploração de novos recursos e diferentes oportunidades de negócios no ambiente digital. Assim, o ‘empreendedorismo virtual’, pode ser visto como um dos principais fatores para o desenvolvimento socioeconômico das grandes cidades, por se tratar de uma alternativa de negócios que encontra nos meios digitais um ambiente favorável ao desenvolvimento e a comercialização de produtos e serviços inovadores, fortalecendo assim, a geração de novas frentes de trabalho que estimulam à economia local.

5 METODOLOGIA

Nossa metodologia foi baseada no método indutivo, onde a observação serve para constatar a teoria por meio de resultados. Seguindo a ideia de Gil (1999, p. 28) no “[...] raciocínio indutivo, a generalização não deve ser buscada aprioristicamente, mas constatada a partir da observação de casos concretos suficientemente confirmadores dessa realidade [...]”. Com isso, foi realizada uma pesquisa descritiva com o objetivo de caracterizar o fenômeno estudado através da análise de certa população. A pesquisa utilizou-se da técnica de coleta de dados por questionários, aplicada no ambiente da web, com o objetivo de analisar as perspectiva do uso de ferramentas digitais como suporte de informações e localização nas atividades turísticas de visitação em centros urbanos.

O traçado metodológico, também, priorizou ao longo de todo processo, o levantamento de informações bibliográficas e de dados pertinentes ao tema, buscando com isso, conhecer as características dos conceitos relacionados às formas de consumo no ambiente virtual e as perspectivas que envolvem o mercado de produtos/serviços digitais no setor do turismo. Assim, o desenvolvimento deste estudo teve como proposito ampliar a visão sobre o tema, buscando cooperar com os processos de construção de novos conhecimentos, mas sem a pretensão de estabelecer conclusões definitivas.

Ainda de acordo com Gil (1999, p.48) “[...] a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado [...]”. Esse processo tem a finalidade de colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi publicado sobre o assunto, não se caracterizando como uma repetição ou cópia do que já foi publicado, mas sim apresentando um novo enfoque (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Sendo assim, a pesquisa seguiu o seu desenvolvimento através de um processo de análise bibliográfica, onde a investigação do tema se concentrou no levantamento de informações através de uma revisão da literatura científica, em diversas bases de dados, contidas no portal de periódicos CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), no endereço eletrônico <https://www.periodicos.capes.gov.br/>, de acordo com palavras-chave pertinentes ao tema (turismo, internet, turismo criativo, cidades criativas, economia criativa, aplicativos, criatividade e etc.) nos idiomas português, inglês e espanhol. Além disso, a pesquisa coletou informações em outras fontes publicadas, como: livros, monografias, teses, revistas e jornais, mas também,

utilizará material coletado na web, seguindo por critérios de credibilidades, em sites de instituições governamentais e intergovernamentais, veículos jornalísticos, ONG's e entidades privadas.

5.1 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA DE COLETA DE DADOS

Sendo a pesquisa uma atividade voltada para a solução de problemas teóricos ou práticos mediante o emprego de processos científicos, utilizamos uma pesquisa do tipo *survey* para investigar de forma quantitativa a opinião de um grupo de indivíduos, através do uso de um questionário estruturado com perguntas fechadas, para a coleta de dados e informações relevantes ao objeto de estudo.

Sobre a argumentação da problemática abordada neste estudo foi desenvolvido um instrumento de coleta de dados (questionário) cujo propósito foi analisar as possibilidades da elaboração de uma ferramenta digital para dispositivos móveis (smartphones) cujas características e funcionalidades são direcionadas às atividades turísticas, com ênfase para o suporte de informações, localização e roteirização através de mapas (usando um sistema de posicionamento global - GPS).

5.1.1 Estruturação e aplicação dos questionários

A pesquisa buscou verificar a potencialidade do projeto, através da aplicação de questionários, para uma análise de dados, sobre o comportamento de usuários de smartphones e as perspectiva de uso de aplicativos nas atividades turísticas desses usuários.

Conforme Parasuraman (2007), os questionários são apenas um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto. Apesar de nem todos os projetos de pesquisa utilizarem essa forma de coleta de dados, os questionários têm um papel muito importante para a pesquisa científica, especialmente na área das ciências sociais. Ainda de acordo com Parasuraman (2007), construir um questionário não é uma tarefa fácil, pois demanda tempo e esforço adequados para sua construção.

Com isso, o desenvolvimento e a aplicação do questionário, utilizado nesta pesquisa foi desenvolvido com o auxílio da plataforma *Google*, através da ferramenta

Google Forms. Este questionário foi estruturado com 17 perguntas, com objetivo de traçar um perfil para os usuários de smartphones, entrelaçando perguntas sobre a utilização dos equipamentos, a prática do turismo e o uso de ferramentas online (plataformas, sites e aplicativos) em determinadas etapas de suas atividades turísticas.

Após seu desenvolvimento, o questionário foi aplicado via e-mail para um grupo inicial de 158 pessoas, e fez uso da metodologia ‘bola de neve’, que conforme Flick (2009) é uma técnica de amostragem onde o pesquisador pede aos participantes referencia de novos informantes para a pesquisa. Assim, a pesquisa prosseguiu durante o prazo de 10 dias obtendo um número total de 177 respostas válidas.

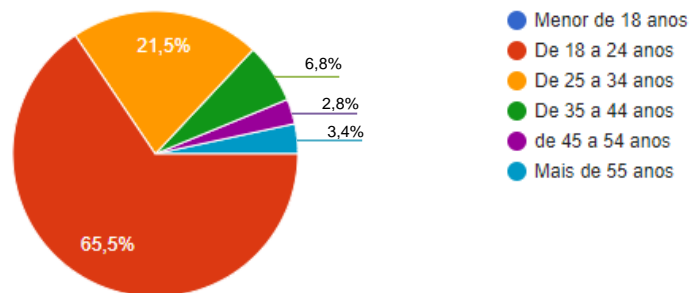
A utilização desse método de pesquisa decorreu do fato de estarmos passando por um período atípico causado pela pandemia do covid-19, isso impossibilitou a coleta de dados diretamente no ambiente estudado. Mediante esse fato, Vinuto (2014, p. 203) mostra a viabilidade do uso dessa metodologia através da afirmação que a amostragem bola de neve é:

[...] uma forma de amostra não probabilística, que utiliza cadeias de referência. Ou seja, a partir desse tipo específico de amostragem não é possível determinar a probabilidade de seleção de cada participante na pesquisa, mas torna-se útil para estudar determinados grupos difíceis de serem acessado.

Entende-se que diante dessa metodologia a pesquisa trouxe uma importante amostragem de dados, com a participação de público heterogêneo. Isso garante que os resultados apresentados na pesquisa apresente um elevado grau de imparcialidade entre os entrevistados e o objeto estudado. O resultado de 177 respostas válidas confere uma amostra confiável para o desenvolvimento do estudo.

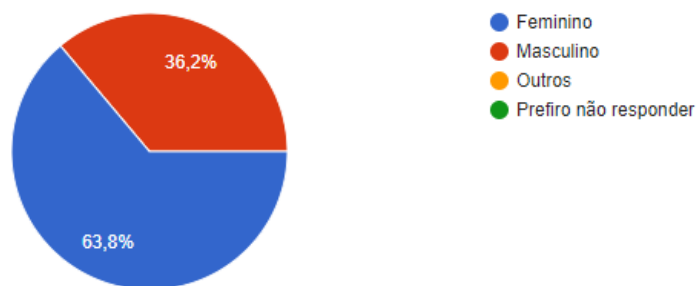
Para que se tenha um melhor entendimento da pesquisa, os gráficos que se seguem abaixo representam os dados obtidos na pesquisa. Esses gráficos foram gerados pela *Google forms*, e contem o resultado de forma percentual para cada uma das respectivas perguntas aplicada no questionário.

Gráfico 1 – Qual sua idade?



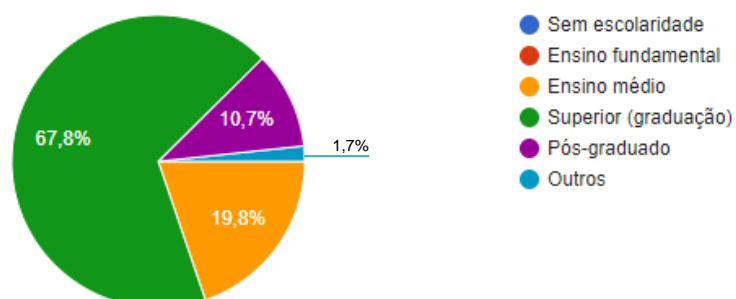
Fonte: Google Forms.

Gráfico 2 – Com qual gênero você se identifica mais?



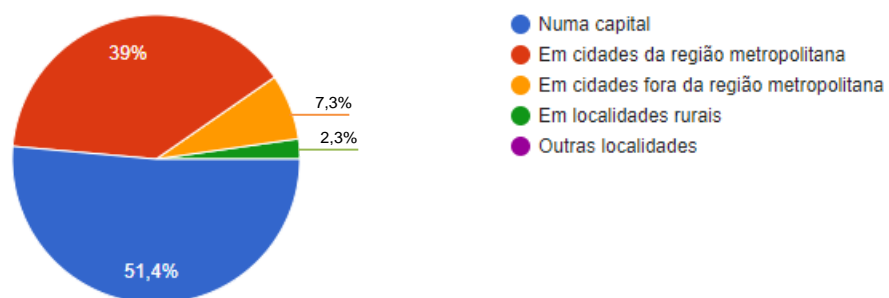
Fonte: Google Forms.

Gráfico 3 – Qual seu nível de escolaridade?



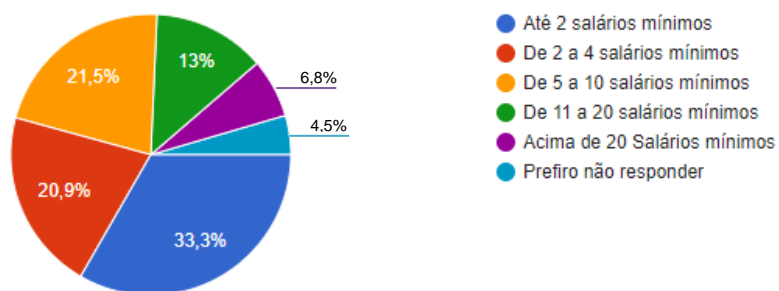
Fonte: Google Forms.

Gráfico 4 – Onde você reside



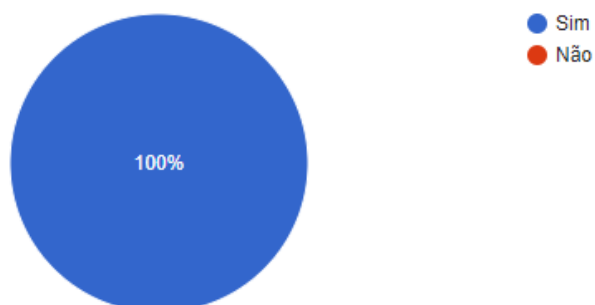
Fonte: Google Forms.

Gráfico 5 – Qual sua faixa de renda familiar



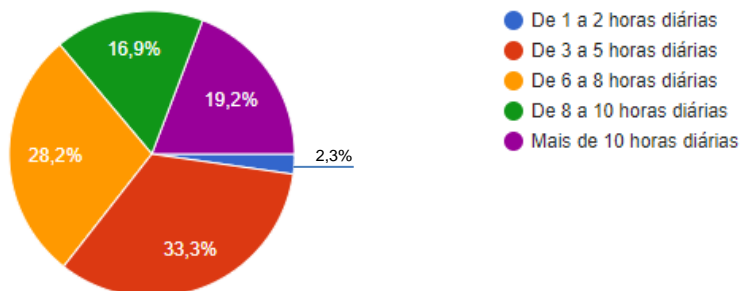
Fonte: Google Forms.

Gráfico 6 – Você possui smartphone?



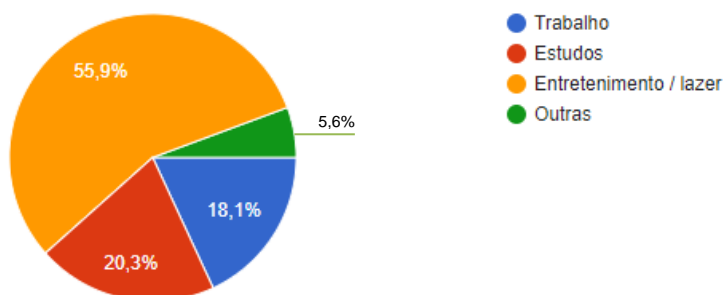
Fonte: Google Forms.

Gráfico 7 – Com que frequência você utiliza seu smartphone?



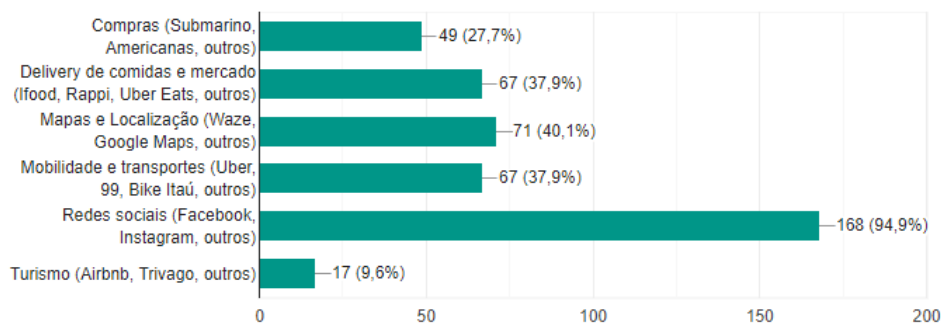
Fonte: Google Forms.

Gráfico 8 – Em qual atividade você mais utiliza seu smartphone?



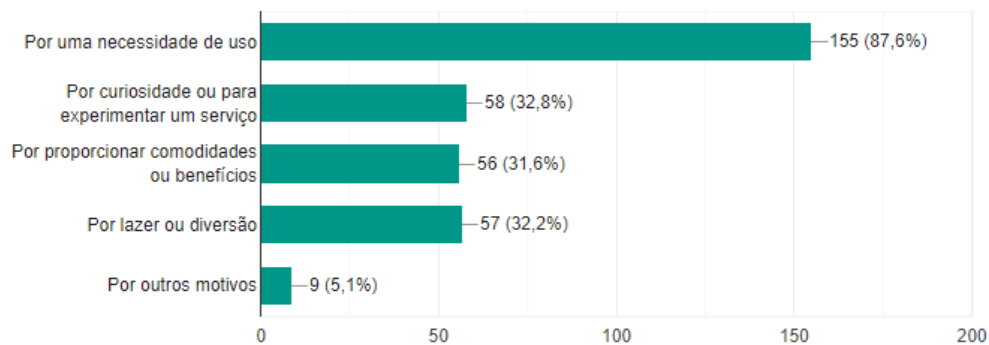
Fonte: Google Forms.

Gráfico 9 – Conforme a funcionalidade, quais desses aplicativos você mais utiliza?



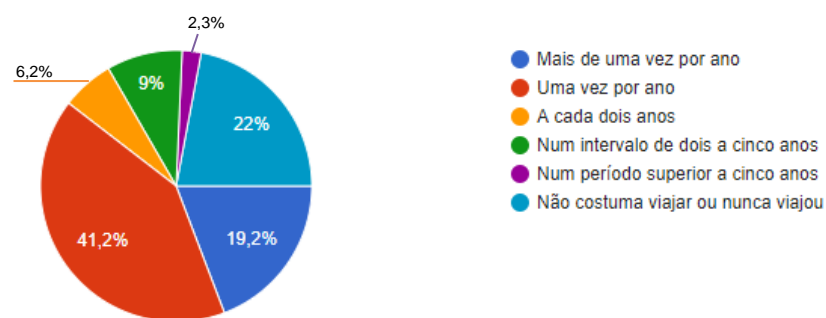
Fonte: Google Forms.

Gráfico 10 – Por quais motivos, você instala um novo aplicativo em seu smartphone?



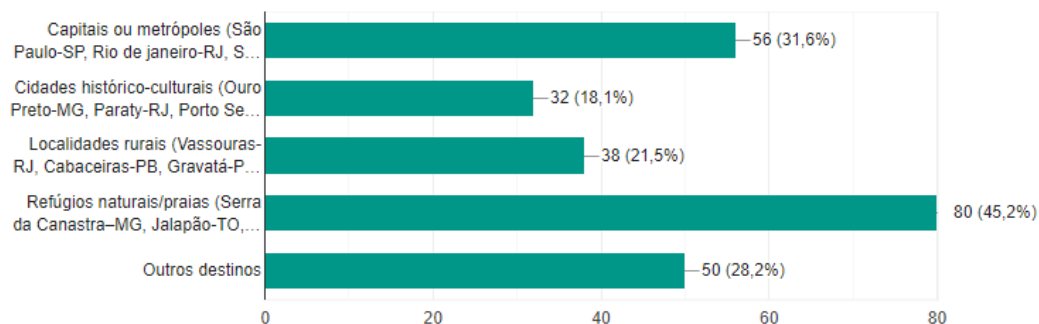
Fonte: Google Forms.

Gráfico 11 – Com que frequência você costuma viajar a turismo?



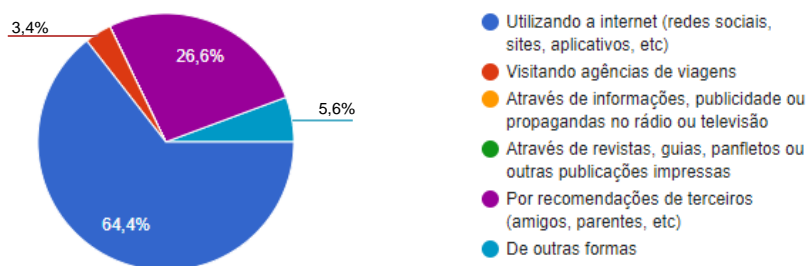
Fonte: Google Forms.

Gráfico 12– Levando em consideração o turismo doméstico, quais destinos você costuma visitar?



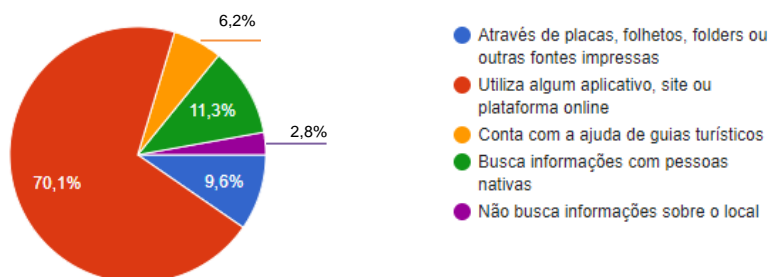
Fonte: Google Forms.

Gráfico 13 – Como você escolhe seus destinos turísticos?



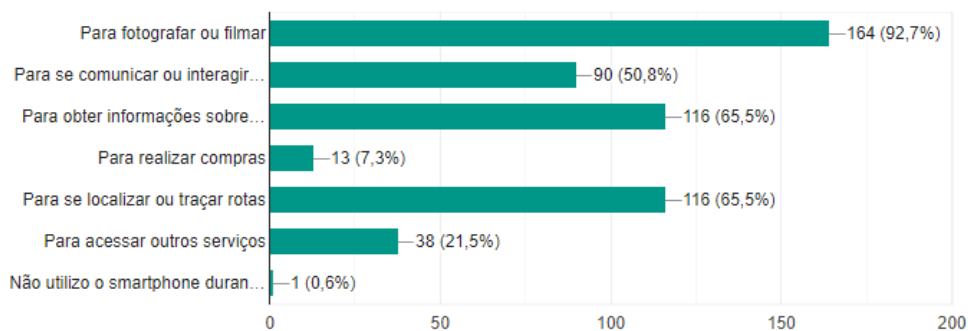
Fonte: Google Forms.

Gráfico 14 – Ao visitar um determinado ponto turístico, como você obtém informações sobre ele?



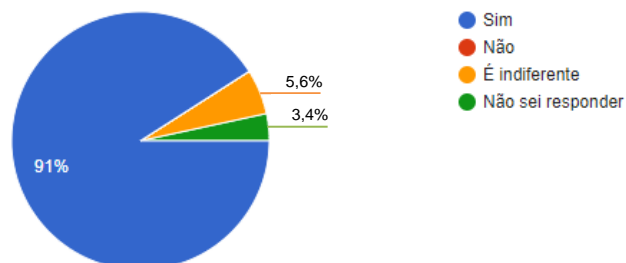
Fonte: Google Forms.

Gráfico 15 - Durante um passeio turístico, em quais situações você utiliza seu smartphone?



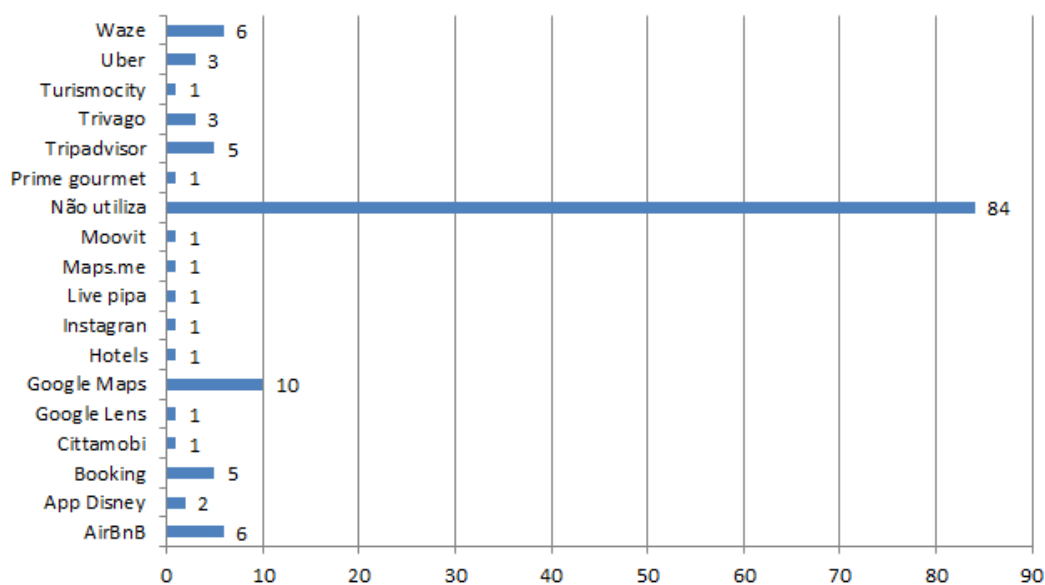
Fonte: Google Forms.

Gráfico 16 – Em sua opinião. Os acessos a informações e serviços online melhoram a experiência turística durante a visitação?



Fonte: Google Forms.

Gráfico 17 – Você utiliza ou já utilizou algum aplicativo especifico para turista durante suas viagens? Qual?



Fonte: Google Forms.

5.1.2 Análises dos resultados e conclusões da pesquisa

A pesquisa teve como objetivo, analisar o perfil dos usuários de smartphones relacionando o uso de ferramentas digitais, sites e plataformas online com as atividades ou práticas ligadas ao turismo. Para tanto, foi utilizado um questionário contendo dezessete perguntas, sendo dezesseis delas compostas por perguntas de múltiplas escolhas (onde doze dessas perguntas aceitavam apenas uma resposta e as outras quatro

aceitavam uma ou mais respostas). Finalizou o questionário uma questão aberta, de resposta curta, onde o respondente pôde contribuir com um feedback sobre suas experiências com relação ao uso de determinados aplicativos em alguma de suas atividades turísticas.

A construção do questionário obedeceu a uma estrutura dividida em quatro fases, onde todas as perguntas, obrigatoriamente, necessitavam de respostas. É importante ressaltar que no final da primeira fase havia uma pergunta chave, a de número 6 – *você possui smartphone?* (Gráfico 6), que buscava dimensionar qual o percentual de indivíduos (dentro da amostra) que tem acesso a aparelhos de smartphones. Sendo que, uma resposta afirmativa conduzia o entrevistado para as demais perguntas já uma resposta negativa levaria ao final da pesquisa.

Seguindo a estruturação do questionário em suas quatro fases, obtivemos a seguinte análise dos dados:

Na primeira fase que foi composta por seis perguntas obrigatórias sobre as características pessoais dos respondentes, entre elas, idade, gênero, escolaridade, domicílio, renda familiar e o acesso a um smartphone (Gráficos 1 a 6). Assim, foi estabelecido um perfil para o usuário, da seguinte forma: público com predominância no sexo feminino, com idades variando entre os 18 a 24 anos, nível superior de escolaridade, residente nas capitais e com uma renda familiar de até dois salários mínimos (apresentando, também, percentual relevante para as rendas de 2 a 4 e de 5 a 10 salários mínimos), onde todos possuem aparelhos de smartphones.

A segunda fase procurou entender como é o uso dos smartphones no dia a dia dos usuários. Com um bloco com quatro perguntas (Gráficos 7 a 10), a enquête evidenciou que a utilização dos aparelhos de smartphones consome de 3 a 5 horas diária dos entrevistados (com uma proximidade estatística para a alternativa que vai de 6 a 8 horas), com um uso expressivo para as atividades de entretenimento e lazer e cuja instalação de aplicativos se dá por uma necessidade de uso.

As fases subsequentes (terceira e quarta fase) foram direcionadas para medir o envolvimento dos meios digitais com as práticas ligadas ao turismo. Em ambas as fases foi verificado que grande parte dos usuários de smartphones buscam os serviços online para definir seus destinos turísticos (Gráficos 11 a 17). Considerando a frequência de uma viagem anual para diversos destinos internos do país, entre os quais se destacaram os refúgios naturais e as grandes cidades. Também, ficou evidente a utilização da

internet e de determinadas ferramentas digitais durante o período de visitação, com o objetivo de se comunicar e de obter informa es e/ou serviços sobre seus destinos.

Diante dos dados apresentados nesta pesquisa, reforça-se a pertinência desse estudo, em desenvolver uma ferramenta digital para o setor do turismo na cidade do Recife. A confirma o da existência de um público jovem e dinâmico, conectado a internet, e que busca sempre meios digitais com solu es inovadoras que facilitem suas atividades e aumentem as experiências em suas viagens e visita o,   um dos indicadores para tal iniciativa.

Sabendo-se que, na atualidade, quase todas as pessoas possuem, pelo menos um, aparelho de smartphone (conforme verificado no gráfico 6, com a totalidade dos entrevistados afirmando possuírem um aparelho celular), o uso desta m dia impõe-se naturalmente. Além do mais, o mercado digital do turismo ainda apresenta possibilidades para novos produtos/serviços com solu es criativas e inovadoras para um crescente número de consumidores.

Essa afirmativa ganha mais força quando se aborda as perspectivas do uso dos smartphones e o acesso   internet.

Analisando essas informa es através de um detalhamento na pesquisa, encontramos os seguintes dados:

- 64,4% utilizam a internet como fonte de informa es para o planejamento de suas viagens (Gráfico 13);
- 70,1 % utilizam sites, plataformas ou aplicativos para ter informa es sobre o local visitado (Gráfico 14);
- Apenas 0,6% não usa os smartphones (Gráfico 15).

Visto dessa forma, se faz legítima a importância do uso dos smartphones, conectados a internet, para as atividades do turismo. Como também, se mostra pertinente os dados observados na pesquisa, sobre a escassez de aplicativos com funcionalidades similares as que são propostas no aplicativo Artur. Isto também foi constatado, pelo autor, mediante buscas na web (utilizando descritores como: Aplicativos, Localiza o, Turismo) e na *playstore* do *Google*, por ferramentas digitais desse tipo.

Assim, buscou-se preencher essa lacuna para os aplicativos com recursos de localiza o e informa o para os turistas, visto que, existe uma forte presença de turistas

nos meios virtuais e uma limitada oferta dessas ferramentas digitais para esse público. No gráfico 17, a afirmação dada pela maioria dos entrevistados, de não fazer uso de um aplicativo específico, em suas atividades turísticas. Colaboram com as dificuldades encontradas na disponibilidade de aplicativos específicos para as atividades dos passeios turísticos,

Conclui-se que a pesquisa colaborou de forma positiva para a sustentação da hipótese levantada pela pergunta problema, na qual se aborda a premissa que ‘a falta de informações e o desconhecimento sobre o local visitado afetam a experiência do turismo e limitam a atividade do visitante em explorar outros locais’. Os dados coletados traduzem a importância dos meios digitais como um dos recursos que maximizam e incrementam as atividades do turismo. Os resultados mostram que através da utilização de produtos e serviços online, grande parte dos usuários de smartphone otimizam os processos contido na atividade turística, indo desde a fase do planejamento, passando pelo período de visitação e terminando com o feedback sobre suas experiências no destino visitado.

Entende-se, com isso, que a massiva utilização dos smartphones permite, cada vez mais, o fortalecimento de um mercado voltado para o desenvolvimento de aplicativos e de soluções inovadoras para o setor do turismo.

6 PRODUTO

Nesta pesquisa foi proposta a elaboração de um modelo de negócio, através do desenvolvimento de um protótipo de baixa fidelidade de um aplicativo para smartphones, com suas funcionalidades direcionadas ao fornecimento de informações e diversão, embarcado em um sistema de localização e roteirização, cujo objetivo é auxiliar os turistas durante seus passeios, a pé, pela cidade do Recife/PE.

As funções do sistema destinam-se: a orientação de rotas turísticas, conforme temáticas preestabelecidas (cultura, gastronomia, comércio e descobertas); a disponibilização de informações sobre o ambiente visitado (curiosidades e histórias) e ao entretenimento dos usuários durante seus trajetos (jogos e músicas).

Com base na argumentação teórica deste estudo e com as informações obtidas através de uma pesquisa sobre, a relação dos usuários de smartphones e o uso de ferramentas digitais (sites, plataformas e aplicativos) em suas atividades de turismo. O estudo observou a potencialidade mercadológica para um modelo de negócio dentro da temática apresentada e buscou elaborar um produto (aplicativo – Arthur) que contribuísse para solucionar a problemática abordada, a qual se refere à falta de informações como fator limitante, para os turistas, no processo de visitação.

Considerou-se, também, que a falta de uma ferramenta digital de informações e localização para o processo de visitação, acarrete uma diminuição na exploração do local, causando, de certa forma, um impactando negativo para os empreendimentos (comerciais ou culturais) que estejam das principais rotas turísticas.

Conforme os argumentos supracitados, o estudo desenvolveu um protótipo de um aplicativo para smartphones com funções de localização, informação, diversão e roteirização para os deslocamentos turísticos em centros urbanos.

Para a criação deste protótipo, foi utilizado o software *Justinmind Prototyper* em sua versão 8.7.7 que se encontra disponível para download no endereço eletrônico <https://www.justinmind.com/download>. Esta ferramenta de prototipagem permitiu, assim, a criação de um produto com algumas funções primárias contidas no arcabouço deste projeto.

Com a finalização da etapa de prototipagem foi possível então analisar de uma forma prática algumas das funcionalidades do produto sob um layout mais próximo da realidade. Para esta testagem do produto, foi realizada uma demonstração online, através de uma videochamada, utilizando a ferramenta *Google Meets*, com um grupo de

10 participantes. Ao término da apresentação houve um espaço (tempo) para que os participantes expusessem suas dúvidas, críticas, perguntas ou argumentos sobre a construção do produto e sua aplicabilidade. Essa discussão final se assemelhou a um processo de *brainstorming* onde foi levantada, de forma espontânea, uma série de ideais que poderão ser usadas para a otimização do produto.

Sob o ponto de vista dos usuários, elencamos alguns dos feedbacks mais relevantes para a pesquisa, são eles:

- a) Um sistema de *ranking* para os empreendimentos comerciais a partir das experiências dos visitantes;
- b) A inclusão de um calendário contendo uma agenda cultural sobre shows, apresentações, eventos e serviços no local;
- c) Um serviço de comunicação (chat) entre os usuários do aplicativo;
- d) Disponibilização de *playlists* com músicas e ritmos regionais;
- e) Nas rotas gastronômicas incluir o comércio informal ‘comidas de rua’;
- f) Criar rotas alternativas baseada na experiência de outros visitantes.

A exceção dos demais o item ‘f’ (criar rotas alternativas baseada na experiência de outros visitantes) foi implementado no protótipo.

6.1 O PROCESSO DE CRIAÇÃO DO PRODUTO

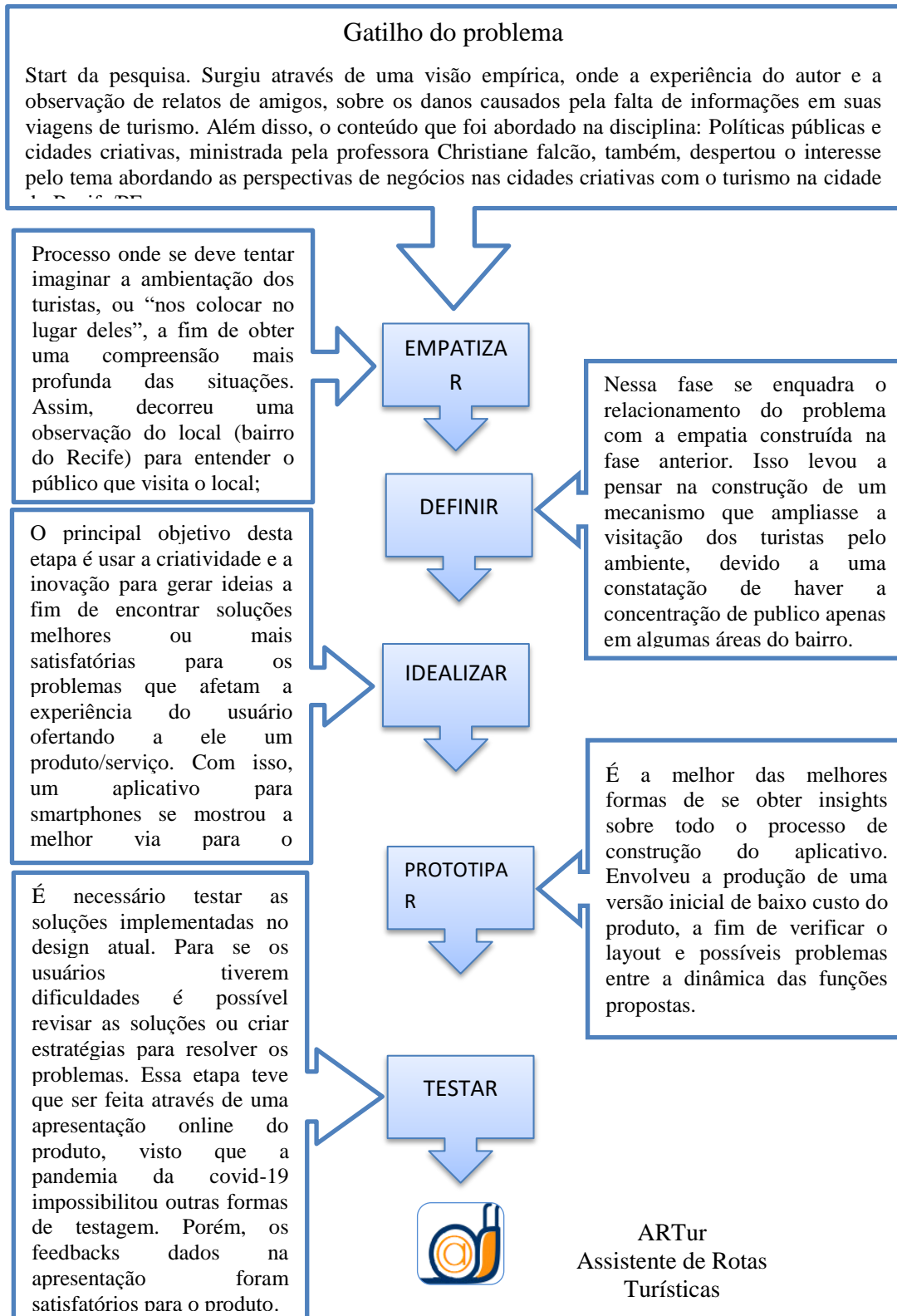
Pode-se dizer que o processo criativo que deu origem ao aplicativo Artur, foi inspirado, em grande parte, a partir de um modelo criativo contido na metodologia do design thinking o qual norteou o desenvolvimento das ideias e a construção das etapas deste produto.

O design thinking é uma metodologia cada vez mais usada por diversas empresas que buscam desenvolver novos recursos capazes de suprir as reais necessidades de determinados públicos, através da criação ou aperfeiçoamento de produtos ou de serviços com soluções simples, práticas, ágeis e bem planejadas.

Entre as funções do design thinking definidas por Brown (2020, p. 9) a que melhor se aplica a este estudo é a que expande “o conceito de design para abarcar os desafios enfrentados pelos negócios e pela sociedade; mostrando como uma abordagem criativa e focada na resolução de problemas e no ser humano propicia a descoberta de

soluções novas e mais eficazes”. Dentro deste contexto, foi explorada a construção do aplicativo Artur conforme a diagramação das cinco etapas do design thinking:

Figura 1 – Diagramação das etapas de criação do aplicativo Artur



Para se ter um melhor entendimento sobre o layout do protótipo do produto e suas funcionalidades. A seguir veremos a exibição de imagens de telas, capturadas no software *Justinmind Prototyper*, com a descrição de suas características a fim de trazer o melhor entendimento possível sobre o produto desenvolvido.

Figura 2 – Tela de abertura



Fonte: Autor.

A tela de abertura serve como porta de entrada ao aplicativo. Nela se destacam dois elementos visuais:

- A logomarca, um caracol com uma arroba na carapaça, trás um simbolismo popular de que o animal ‘carrega sua casa nas costas’. Assim a logomarca busca remeter uma ideia aos passeios auxiliados pelo aplicativo, como um passeio lento, já que é feito a pé, dentro de um ambiente acolhedor e amigável, como a nossa casa.
- O nome do aplicativo, ARTUR ou Assistente de Rotas Turísticas é um acrônimo (porque a sua estrutura silábica é conforme à estrutura de uma palavra do português).

Quanto à funcionalidade esta tela apresenta um acesso ao aplicativo limitado por senha e um botão para se realizar um cadastro.

Figura 3 – Tela de cadastro.



Fonte: Autor.

A tela de cadastro é acionada a partir da tela anterior (Figura 1) e serve o cadastro de dados e senha de segurança.

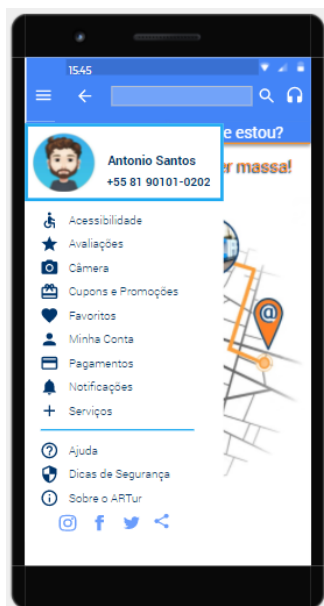
Figura 4 - Tela principal.



Fonte: Autor.

Nesta tela o usuário encontra os acessos para todas as funcionalidades do aplicativo. Como, o menu de serviços (os três traços na parte superior esquerda); uma barra de pesquisa; um botão com a função de audiodescrição; um botão para ter acesso a tela de rotas (nova rota) e um botão para a tela de localização (onde estou?).

Figura 5 - Tela principal, menu de serviços.



Fonte: Autor.

O menu de serviços conta com algumas funcionalidades que atuam como facilitadores para os usuários. Onde,

- Acessibilidade trará informações sobre percursos e equipamentos com sinalização e estrutura adequada para atender pessoas com deficiências ou limitações (motoras, visuais, auditivas e etc.);
- Avaliações permite o usuário opinar sobre um determinado local (Figura 5);
- Acesso à câmera do celular;
- Cupons e promoções ligados a campanhas de marketing;
- Favoritos permite marcar seus lugares, rotas ou empreendimentos prediletos;
- Minha conta gerencia seus dados cadastrais e informações pessoais;
- Pagamentos através de operações financeira disposta no seu smartphone;
- Notificações serviço de alerta de informações ou avisos;
- Mais serviços, direciona o usuário para a informações, como, telefones de emergências, delegacias especializadas, pontos de informações turísticas e etc.;
- Ajuda, dicas de segurança e sobre o Artur são acessos a informações sobre o aplicativo.

Figura 6 – Tela de avaliações.



Fonte: Autor.

Tela onde o usuário avalia os locais visitados e os serviços oferecidos. Dando um feedback que contribua com melhorias para o local.

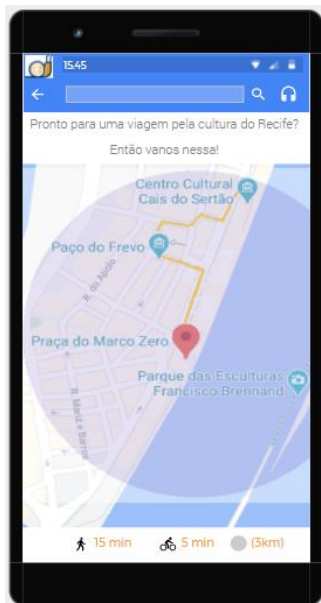
Figura 7 - Tela de escolha de rotas com tema predefinido.



Fonte: Autor.

Nesta tela o usuário poderá optar, conforme a temática, o tipo de rota que ele deseja realizar. As rotas cultural, comercial e gastronômica vão direcionar os usuários por trajetos, referentes ao tema escolhido, direcionando-os aos empreendimentos ou equipamentos que se apresentam num raio de aproximadamente 1,5 km do seu entorno. Já a opção de rota de descobertas, conduzirá o visitante por rotas que foram escolhidas a partir de sugestões anteriores, sob um processo de ranqueamento, de determinados pontos que foram visitados por outros usuários e que não estão nos roteiros convencionais. E na opção Games, o usuário contará com jogos que o divertirão durante seus passeios, a exemplo do 'quiz' sobre comidas regionais (ver figura 11,12,13,14,15).

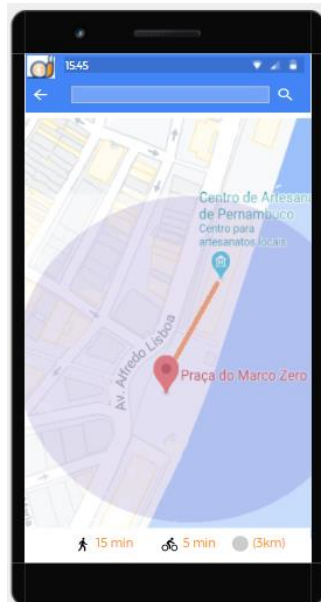
Figura 8 - Tela de rota cultural



Fonte: Autor.

Exemplo de uma rota traçada a partir da escolha na opção 'cultura'. O aplicativo irá traçar uma rota, obedecendo à distância de um raio de 1,5 km, tendo como ponto de partida a posição do usuário, indicando o melhor trajeto para ele visitar os locais de destaque contidos na opção desejada (neste caso, os ligados à cultura).

Figura 9 -Tela de rota comercial



Fonte: Autor.

Segue a mesma funcionalidade descrita na figura 7, com diferença para o tema proposta, o comércio.

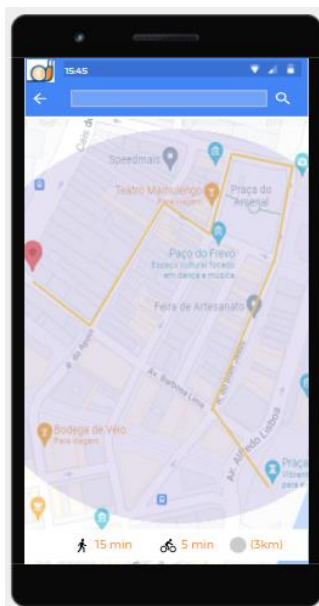
Figura 10 – Tela de rota gastronômica



Fonte: Autor.

Segue a mesma funcionalidade descrita na figura 7, com diferença para o tema proposta, a gastronomia.

Figura 11 – Tela de rota de descobertas



Fonte: Autor.

Segue a mesma funcionalidade descrita na figura 7. Porém, a composição dessas suas rotas seria feita através dos dados obtidos pelo aplicativo com relação às experiências dos usuários que durante seus trajetos marcassem pontos específicos que lhes chamassem a atenção e que desejassem compartilhar com outros usuários.

Assim, essas rotas seriam formadas a partir das descobertas de cada visitante, que em algum momento de seu passeio, observou ou experimentou algo novo que despertou seu interesse seja por suas particularidades ou peculiaridades, como: sua história, arquitetura, beleza, designer, funcionalidade, sabores ou até mesmo seus serviços. Essa interação, entre os visitantes e o local visitado, ajudaria na visibilidade de empreendimentos e/ou equipamentos que estão fora das rotas já preestabelecidas no circuito turístico do local.

Figuras 12,13,14,15,16 – sequência de telas que compõem a tela games



Fonte: Autor.

As figuras 11,12,13,14 e 15 demonstram a sequência de um jogo, que faz parte da proposta do produto em trazer experiências ligadas ao entretenimento de seus usuários. O jogo aqui proposto é no formato de um ‘quiz’ com perguntas direcionadas a culinária regional que é praticada (comercializada) dentro do ambiente visitado. O jogo serve como diversão, mas também, é uma fonte de marketing para que estabelecimento (no exemplo a ‘tapiocaria’ Fulano de tal) possam divulgar seus produtos através promoções que atraia o público. Além de divertir o usuário, o jogo tem como intuito fortalecer as atividades econômicas através de um marketing digital.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de analisar o uso das tecnologias digitais no setor do turismo, sob as perspectivas de se relacionar às atividades econômicas, sociais e culturais com os avanços tecnológicos, através de empreendimentos criativos e inovadores dentro do ambiente digital. A presente pesquisa se debruça na problemática que envolve a disponibilidade de informações, principalmente sua falta, no processo da visita turística e quais danos essa ‘falta’ pode causar tanto para a experiência do turista como para o desenvolvimento do local visitado.

Através da proposta de elaboração e desenvolvimento do aplicativo Artur, cujo objetivo é fornecer uma fonte de informação contida num sistema de localização e roteirização, com a finalidade de ajudar os visitantes durante seus passeios a pé pela cidade do Recife/PE. Além de suas funcionalidades e de seu viés mercadológico, o Artur, também, busca contribuir com o desenvolvimento sustentável da cidade, incentivando os passeios a pé, divulgando os pequenos comerciantes locais e difundindo os valores culturais e históricos do local.

Seguindo o pressuposto que a cidade do Recife/PE é um celeiro de riquezas culturais, imerso em um universo de tradições e expressões artísticas, onde se encontra uma população criativa e hospitaleira, um rico patrimônio histórico-cultural e um desenvolvido polo de tecnologia.

Assim, a metrópole apresenta um ambiente propício e acolhedor para o desenvolvimento e implantação de ações empreendedoras que utilizem os recursos tecnológicos e as características físicas do ambiente no desenvolvimento de produtos/serviços com soluções inovadoras para o bem comum da cidade, dos visitantes e de seus habitantes.

Com o uso cada vez mais intenso, os smartphones vêm se tornando uma forte ferramenta para a indústria do turismo, isso cria um leque de diversas possibilidades para a criação e implantação de diversos negócios que utilizam variados tipos de aplicativos que buscam, através de soluções criativas, melhorar as experiências dos visitantes nos destinos escolhidos.

Por ser considerada a terceira maior atividade econômica do mundo, o setor do turismo é um conglomerado de diversos setores e atividades (transportes, comunicação, hotelaria, entretenimento e vários outros serviços), isso possibilita o desenvolvimento de diversas práticas, produtos, conceitos e atividades. Atento a esse leque de

possibilidades este estudo têm entre suas diretrizes, objetivar e estimular a criação de novos empreendimentos criativos que visam promover o desenvolvimento urbano da cidade. E dentro deste atual cenário de negócios digitais, esta pesquisa incorpora em seus estudos os fenômenos ligados às relações de consumo na pós-modernidade, os avanços tecnológicos, os processos criativos, a economia criativa e sustentabilidade urbana.

Sob a ótica da inovação e da criatividade inserida que encontra-se inserida no desenvolvimento de ferramentas digitais (sites, plataformas, aplicativos e etc.) para o setor do turismo, mais especificamente as atividades ligadas a mobilidade, a localização, a roteirização e a informação e comunicação em ambientes urbanos. Essa pesquisa seguiu o viés mercadológico, com foco no empreendedorismo criativo para os negócios dos meios digitais.

Observou-se que além do contexto científico e dos conhecimentos empíricos abordados neste estudo. Outro fator de apoio para a construção e desenvolvimento do aplicativo Artur se projetou a partir das informações que foram obtidas através da análise dos dados da pesquisa que foi desenvolvida no decorrer deste trabalho, cujo intuito era formular um perfil de usuário, analisando a utilização dos smartphones, a prática do turismo e o uso de ferramentas digitais (plataformas, sites e aplicativos) em determinadas etapas de suas atividades turísticas.

Os dados da obtidos na pesquisa corroboram com os objetivos definidos neste estudo, conforme mostra o quadro abaixo.

Quadro 1 – Análise dos dados obtidos na pesquisa.

PERGUNTA	RESPOSTA	ANÁLISE
Qual sua idade?	65,5% - 18 a 24 anos 21,5% - 25 a 34 anos	Público composto em sua maioria por jovens adultos.
Com qual gênero você se identifica mais?	63,8 % - Feminino	Predominância do gênero feminino.
Qual seu nível de escolaridade?	67,8% - Superior	Bom nível de escolaridade.
Qual sua faixa de renda familiar?	33,3% - até 2 Salários mínimos. 21,5% - de 5 a 10 Salários mínimos. 20,9% - de 2 a 4 Salários mínimos.	Identificado uma baixa fonte de renda. Porém, existe um equilíbrio nas faixas intermediárias

Você possui smartphone?	100% - Sim	Esse dado mostra o quanto é grande o potencial de mercado para os negócios digitais.
Com que frequência você utiliza seu smartphone?	33,3% - de 3 a 5 horas 28,2% - de 6 a 8 horas 19,2% - mais 10 horas	Uma expressiva quantidade de tempo no uso dos aparelhos
Em qual atividade você mais utiliza seu smartphone?	55,9% - Entretenimento/lazer	Esse dado mostra a viabilidade para negócios ligados aos segmentos de diversão e lazer. Mostra boas perspectivas para o turismo
Conforme a funcionalidade, quais desses aplicativos você mais utiliza?	Redes sociais Mapas e localização Mobilidade e transporte	Mostra a consolidação das redes sociais como meio de comunicação e um espaço para os negócios. Mas também vemos a necessidade de se locomover e se localizar, principalmente, nas grandes cidades e em lugares desconhecidos.
Por quais motivos, você instala um novo aplicativo em seu smartphone?	Necessidade de uso Curiosidade/ experimentação	Voltando ao dado anterior. Essa necessidade de uso pode se unir a experimentação de um serviço de localização e deslocamento no ambiente urbano.
Com que frequência você costuma viajar a turismo?	41,2% - uma vez por ano 22% - mais de uma vez por ano	Reforça o turismo como um setor dinâmico e movimentado, com grande fluxo de usuários, durante todo o ano aumentando em períodos sazonais.
Levando em consideração o turismo doméstico, quais destinos você costuma visitar?	Refúgios naturais Capitais ou metrópolis	Mostra que as grandes cidades possuem grande potencial turístico, mesmo o Brasil sendo um país de com muitos atrativos e belezas naturais.
Como você escolhe seus destinos turísticos?	64,4% - Internet	É fato que a web se integra ao nosso dia a dia. A importância do mercado digital se traduz através da forte migração de consumidores para os meios digitais.
Ao visitar um determinado ponto turístico, como você obtém informações sobre ele?	70,1% - Utiliza aplicativo, site ou plataforma online.	Confirma-se a presença dos serviços digitais como facilitadores nas atividades de turismo e lazer.
Durante um passeio turístico, em quais situações você utiliza seu smartphone?	Fotografar e filmar Obter informações Localizar e traçar rotas	Tais dados mostram um campo promissor para aplicativos como o Artur, que trazem recursos de localização, rotas e informações.

<p>Em sua opinião. Os acessos a informações e serviços online melhoram a experiência turística durante a visitaçã?</p>	<p>91% - Sim</p>	<p>A satisfaçã do turista nã estã sã em visitar o local. Mas em desfrutar todo o potencial do ambiente visitado, assim, o uso de tecnologias digitais serve para ampliar as experiências atravẽs do fornecimento de informações relevantes durante seu processo de visitaçã.</p>
<p>Vocẽ utiliza ou jã utilizou algum aplicativo especĩfico para turista durante suas viagens? Qual?</p>	<p>Nã</p>	<p>Talvez pela baixa divulgaçã ou atẽ mesmo pela falta de ferramentas digitais direcionadas a esse nicho de mercado. Existem diversos aplicativos comerciais de venda de passagens e de hospedagem. Porem, existe uma lacuna para aplicativos mais especĩficos, ligados as reais necessidades dos visitantes durante suas estadias em seus destinos turĩsticos.</p>

Fonte: Autor.

Assim, o produto que foi elabora durante essa pesquisa demonstra ter um potencial de êxito, mediante as demandas do setor do turismo.

Como o propõsito de estabelecer uma visã crĩtica, que vã alẽm dos muros da academia, esta pesquisa propõs elaborar um produto que possa colaborar com o desenvolvimento sustentãvel das cidades e criar novas perspectivas econõmicas com o objetivo de melhorar a qualidade de vida de seus habitantes.

7.1 PLANO DE NEGÓCIOS

Junto à prerrogativa dada aos mestrados profissionais, mediante uma relaçã de transferênciam do conhecimento tẽcnico-cientĩfico da universidade para o mercado, esta pesquisa agrega ao desenvolvimento acadẽmico deste produto as perspectivas de tornã-lo um empreendimento comercial. Para tanto, foi construĩdo um esboço de negõcio utilizando a ferramenta Business Model Canvas com o intuito de mostrar que nã se tem apenas a pretensã de se limitar esta produçã cientĩfica à universidade, mas de põ-la de forma comercial no mercado.

Sem a pretensão de compor um modelo pleno de negócios, o esboço abaixo contempla as bases que torna o referido produto desenvolvido um potencial empreendimento para o setor do turismo na cidade do Recife/PE.

Quadro 2 - Modelo negócios (Canvas) para o aplicativo Artur

Parceiro-chave <ul style="list-style-type: none"> • Prefeitura do Recife. • Porto Digital. • Secretaria de Turismo PE. 	Atividade-chave <ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento e manutenção do aplicativo. • Vendas e suporte. 	Proposta de valor <ul style="list-style-type: none"> • Acesso ao aplicativo, • Publicidade e propaganda . 	Relacionamento <ul style="list-style-type: none"> • SAC. • Sistema de avaliações. 	Segmento de clientes <ul style="list-style-type: none"> • Setor de turismo. • Comércio local (Bares, restaurantes, pousadas etc.)
	Recursos-chave <ul style="list-style-type: none"> • Código fonte. • Equipe de desenvolvedores 		Canais de distribuição <ul style="list-style-type: none"> • Lojas de aplicativos. 	
Estrutura de custos <ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento e manutenção do aplicativo. • Equipe de vendas 			Fluxo de receita <ul style="list-style-type: none"> • Incentivos de órgãos públicos/privados. • Tarifa de anúncios. • Patrocínios. 	

Fonte: Autor.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, P. S. de. **Indústrias 4.0: princípios básicos, aplicabilidade e implantação na área industrial**. São Paulo: Erica, 2019.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JR., T.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M. P. E. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 10-18, jan./mar. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2020.
- BESSA, V. de C.; NERY, M. B.; TERCI, D. C. Sociedade do conhecimento. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 17, p. 3-4, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-88392003000300002>. Acesso em 17 dez. 2022.
- BISPO, C. dos S. *et al.* **Empreendedorismo e inovação**. Salvador: UNICEUSA, [2017]. Disponível em: http://www.ibes.edu.br/aluno/arquivos/artigo_empreendedorismo_inovacao.pdf. Acesso em: 03 jan. 2020.
- BIZ, A. A.; NEVES, A. J.; BETTONI, E. M. O comportamento dos consumidores turísticos no uso da telefonia móvel. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 34-48, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1154/115431119003.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2022.
- BRAGHIROLI, C.; DE LUCCA FILHO, V.; FABBRIS, C.; RODRIGUES, S. R. Centros de informações turísticas e as novas tecnologias. *In: II Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul: construções teóricas no campo do turismo*, 2004. **Anais**. Caxias do Sul: [S. n.], 2004. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/15-centros-de-informacoes.pdf>. Acesso em 12 jan. 2022.
- BRASIL tem dois dispositivos digitais por habitante, revela pesquisa da FGV: o estudo revela ainda que são quatro celulares vendidos para um aparelho de TV no País. *In: FGV*. [São Paulo], 21 maio 2021. Disponível em: https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-dois-dispositivos-digitais-habitante-revela-pesquisa-fgv?utm_source=portal-fgv&utm_medium=fgvnoticias&utm_campaign=fgvnoticias-2021-05-25. Acesso em: 31 out. 2021.
- BROWN, T. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.
- CHRISTENSEN, C. M. The ongoing process of building a theory of disruption. **The Journal of Product Innovation Management**, Hoboken, v. 23, n. 1, p. 39-55. 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228030200_The_Ongoing_Process_of_Building_a_Theory_of_Disruption. Acesso em: 08 out. 2020.
- DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v. 2, n. 4,

p. 1-13, 2008. Disponível em: <http://rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/view/Article/243>. Acesso em: 14 jan. 2020.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship):** prática e princípios. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DUXBURY, N.; FORTUNA, C.; BANDEIRINHA, J. A.; PEIXOTO, P. Em torno da cidade criativa. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, n. 99, dez. 2012. Disponível em: <https://journals.openedition.org/rccs/5089>. Acesso em: 29 maio 2020.

EM RECUPERAÇÃO, turismo registra 150% de crescimento no e-commerce em relação a 2020: dados de estudo revelam que alta da modalidade em julho foi de 18,61% na comparação com o mês anterior. *In*: Governo do Brasil. Brasília, DF, 14 set. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2021/09/em-recuperacao-turismo-registra-150-de-crescimento-no-e-commerce-em-relacao-a-2020>. Acesso em: 31 out. 2021.

FAGUNDES, E. M. **Como ingressar nos negócios digitais.** São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLORIDA, R. Cities and the creative class. **City & Community**, Washington, n. 2, p. 3 - 19, mar. 2003. Disponível em: <https://creativeclass.com/rfcgdb/articles/4%20Cities%20and%20the%20Creative%20Class.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2020.

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia:** saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

GIL, A. C. **Projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1999.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. Brent. **Turismo:** princípios, prática e filosofia. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GOMES, L. M. F. **O turismo criativo:** experiências na cidade do Porto. 2012. 88 f. Dissertação – (Mestrado) Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Porto, 2012. Disponível em: https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.show_file?pi_doc_id=13963. Acesso em: 15 jan. 2020.

HANSONA, D. Indústrias criativas. **Sistema e Gestão**, Niterói, v. 7, n. 2, p. 222-238, 2012. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/6e967710-29e8-4f38-b2cc-92ed77925d00/HANSON%20%20Dennis%20-%20Industrias%20criativas.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2020.

HENRIQUES, C. **Turismo cidade e cultura:** planejamento e gestão sustentável. [S.l.]: Sílabo, 2003. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.1/6876>. Acesso em: 10 dez. 2021.

HOWKINS, J. **Economia criativa:** como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: Makron Books, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Brasil/Pernambuco/ Recife**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/recife/panorama>. Acesso em: 02 jan. 2020.

KUAZAQUI, E. **Liderança e criatividade em negócios**. São Paulo: Cengage Learning, 2012. *E-book*.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, V. M. de S. Pensando a gênese e o caráter interdisciplinar do turismo à luz da geografia. **GEO: UERJ**, Rio de Janeiro, n. 33, p. 1-34, 2018. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/geouerj/article/download/34171/28270>. Acesso em: 01 out. 2020.

LINS, H. N. A pós-modernidade e sua narrativa: o setor do turismo em debate. **Acta Scientiarum**, Maringá, v. 35, n. 1, p. 37-47, jan./jun. 2013. Disponível em: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciHumanSocSci/article/view/19930>. Acesso em: 15 jan. 2020.

OLIVEIRA, F. F. de; REIS, J. R. Representações e identidades femininas: práticas de turismo criativo no Sarau Imperial. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 5, p. 35-54, ago. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/12542/8977> Acesso em: 01 out. 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA. **Cultura futuro urbano**: informe mundial sobre la cultura para el desarrollo urbano sostenible. Paris: UNESCO, 2016. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246291_spa?posInSet=1&queryId=6106bdd5-0403-496f-80b3-221aa917e1e7. Acesso em: 01 out. 2020.

OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação**. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. 2. ed. [S.l.]: Addison Wesley, 2007.

PEREIRA, M. F. **Mais definições em trânsito**: indústria criativa. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/maisdefinicoes/INDUSTRIACRIATIVA.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2020.

PEREIRA, A. T. C.; DOS SANTOS, E. S.; MERINO, E. A. D.; BRAVIANO, G.; COLUSSO, L. F. A Mobilidade e o Ciberespaço: explorando e interagindo nas cidades contemporâneas. **DAPesquisa**, v. 7, n. 9, p. 486-497, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/13977>. Acesso em: 15 dez. 2022.

PORTO DIGITAL. **Revitalização Urbana**. Recife: Porto Digital, [2021?]. Disponível em: <https://www.portodigital.org/parque/historia/revitalizacao-urbana>. Acesso em: 31 out. 2021.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Freevale, 2013.

RECIFE concorre, junto à UNESCO, a título de Cidade Criativa na categoria Música. *In*: Cultura.pe: o portal da cultura pernambucana. Recife, 26 jun. 2021. Disponível em: <http://www.cultura.pe.gov.br/canal/musica/recife-concorre-junto-a-unesco-a-titulo-de-cidade-criativa-na-categoria-musica/>. Acesso em: 31 out. 2021.

RECIFE recebe certificação internacional de destino criativo. *In*: RECIFE. Secretária de Turismo e Lazer. Recife, 05 ago. 2019. Disponível em: <http://www2.recife.pe.gov.br/node/289547>. Acesso em: 31 out. 2021.

RECIFE. Secretária de Turismo, Esportes e Lazer do Recife. **Recife: plano do turismo criativo, 2019-2021**. Recife: Prefeitura do Recife, 2018. Disponível em: https://visit.recife.br/wp-content/uploads/2020/02/plano_turismo_criativo.pdf. Acesso em: 31 out. 2021.

RELATÓRIO de economia criativa 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento viável. Brasília, DF: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. Disponível em: <http://www.santoandre.sp.gov.br/pesquisa/ebooks/360513.PDF>. Acesso em: 01 out. 2020.

ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations**. 4. ed. New York: The Free Press, 1995.

RICHARDS, G. Criatividade e turismo: o estado da arte. **Annals of Tourism Research**, [S.l.], v. 38, n. 4, p.1225-1253, oct. 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738311001204?via%3Dihub>. Acesso em: 14 jan. 2020.

RICHARDS, G.; RAYMOND, C. Creative tourism. **ATLAS news**, [S.l.], v. 23, n. 8, p. 16-20, 2000. Disponível em: [https://scholar.google.com.br/scholar?q=Richards,+G.,+%26+Raymond,+C.+\(2000\).+Creative+tourism.+ATLAS+News,+23,+16%E2%80%9320.&hl=pt-BR&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com.br/scholar?q=Richards,+G.,+%26+Raymond,+C.+(2000).+Creative+tourism.+ATLAS+News,+23,+16%E2%80%9320.&hl=pt-BR&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart). Acesso em: 05 jan. 2020.

SANCHO, A. (org.). **Introdução ao turismo: Organização Mundial do Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SAROMENHO, G. J. **Economia criativa e empreendedorismo**. [S.l.: s.n.], [2018]. Disponível em: http://sis.posestacio.com.br/sistema/rota/rotas_81/1543/scorm/novo_econ_criativa/02_anexos/apostila.pdf. Acesso em: 02 jan. 2020.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SCHWAB, K. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

SEU SMARTPHONESERIA poderoso o suficiente para te levar até lua? *In*: Canaltech, [S. l.], 20 jul. 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/espaco/seu-smartphone-seria-poderoso-o-suficiente-para-te-levar-ate-a-lua-144515/>. Acesso em: 29 ago. 2021.

SILVA, J. P. da. O papel da governança na construção e implementação de políticas públicas de turismo: o caso do Plano de Turismo Criativo do Recife. *In*: Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo, 17., 2020, [S. l.]. **Anais eletrônicos** [...]. [S. l.]: ANPTUR, 2020. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/17/1787.pdf>. Acesso em: 01 out. 2020.

TAJRA, S. F. **Empreendedorismo**: conceitos e práticas inovadoras. São Paulo: Érica, 2014. *E-book*.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. **Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism**: Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, Santa Fé, New Mexico, USA. França: UNESCO, 2006. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811>. Acesso em: 05 jan. 2020.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977>. Acesso em: 17 dez. 2022.

WEISS, M. C. Sociedade sensoriada: a sociedade da transformação digital. **Estudos avançados**, v. 33, p. 203-214, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/jPn3NkF6dYx8b56V8snsnQf/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 20 dez. 2022.

WORLD TOURISM BAROMETER. Madri: World Tourism Organization, v. 17, n. 4, nov. 2019. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/demanda/UNWTO_World_Turism_Barometer_2019_Edition.pdf. Acesso em: 01 out. 2020.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Travel & tourism**: global economic impact e trends 2020. London: World Travel & Tourism Council, 2020. Disponível em: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>. Acesso em: 01 out. 2020.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXO A

AS CIDADES CRIATIVAS DO BRASIL: UMA MOSTRA DAS CIDADES BRASILEIRAS QUE INTEGRAM A REDE DE CIDADES CRIATIVAS DA UNESCO

Antonio Geraldo Ferreira dos Santos¹

RESUMO

O presente artigo traz como abordagem a aderência de oito cidades brasileiras – Brasília, Belém, Curitiba, Florianópolis, João Pessoa, Paraty, Salvador e Santos, com inserção até 2018 - na plataforma de Rede de Cidades Criativas da UNESCO. Alicerçados no conceito das cidades criativas, que tem como característica basilar um processo conjunto e contínuo de inovação e criatividade, atrelados às artes, tecnologias e culturas no âmbito das cidades, proporcionando uma integração entre as singularidades culturais de um povo, a uma estrutura socioeconômica de valores materiais e imateriais. Mediante uma pesquisa bibliográfica, descritiva e qualitativa, de acordo com procedimentos metodológicos de revisão bibliográfica, busca-se compreender o conceito das cidades criativas e as características das cidades brasileiras que participam da rede e qual o impacto no desenvolvimento urbano sustentável destas cidades.

Palavras-chave: cidades criativas; rede de cidades criativas da UNESCO; desenvolvimento sustentável.

ABSTRACT

The present article approaches the adhesion of eight Brazilian cities - Brasilia, Belém, Curitiba, Florianópolis, João Pessoa, Paraty, Salvador and Santos, with access until 2018 - a platform of UNESCO's Creative Cities Network. Based on the concept of creative cities, which has as a basic characteristic a joint and continuous process of innovation and creativity, linked to the arts, technologies and cultures within the cities, providing an integration between the cultural singularities of a people, a socioeconomic structure of material and immaterial values. Through a bibliographical, descriptive and qualitative research, according to methodological procedures of bibliographical revision, it is sought to understand the concept of creative cities and the characteristics of the Brazilian cities that participate in the platform and what the impact on the sustainable urban development of these cities.

Keywords: creative cities; UNESCO network of creative cities; sustainable development.

¹ Mestrando em Indústrias Criativas pela Universidade Católica de Pernambuco, Pós-Graduado em Planejamento e Gestão Organizacional pela Universidade de Pernambuco, Graduado em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Pernambuco – Recife - PE. antoniogfs@hotmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Em sua gênese as cidades surgem após o domínio da agricultura, o que possibilitou ao homem, até então nômade, se fixar numa determinada região e tornar-se autossuficiente na produção de alimentos, gerando, inclusive um excedente alimentar. A formação das cidades, em contraposição ao campo, teve sua evolução construída paulatinamente no decorrer dos tempos (SOUZA, 2003). Este contexto histórico serve para sublinhar uma intrínseca relação do homem, como sendo um ser sociável, que tem a necessidade de viver em conjuntos em determinadas regiões geográficas, na qual estabelece uma estrutura socioeconômica e política e que compartilha de um mesmo consenso cultural. Com o passar dos anos essas estruturas cresceram e diversificaram de forma vertiginosa, ainda que possuam suas bases culturais, muitas cidades são fruto da miscigenação de vários povos. A evolução das cidades é caracterizada mediante a transformação de pontos de concentração demográfica isolados para a formação de redes interdependentes dentro de um contexto geopolítico de escala global. Atualmente, enxerga-se as cidades como componentes de um complexo sistema que se articula, por meios de comunicação e transportes, permitindo o fluxo de informações, bens, serviços e pessoas.

Seguindo uma linha cronológica do desenvolvimento das cidades, chega-se a um conceito extremamente novo, o das “Cidades Criativas”. Que tem seu surgimento a partir dos anos 1980, estabelecido por atividades culturais no fomento da “criatividade urbana” que contribui na estruturação da nova economia criativa e sua emergência nos mercados internacionais (DUXBURY; FORTUNA; BANDEIRINHA; PEIXOTO, 2012). Esse conceito apresenta uma relação urbana onde vários tipos de atividades culturais determinam a formação de fatores econômicos e sociais da cidade. As cidades criativas tendem a ser construídas sobre uma sólida infraestrutura social e cultural, a ter concentrações de empregos criativos relativamente altas e a ser atrativas ao investimento estrangeiro devido às suas facilidades culturais. (UNTACD, 2012, p. 12).

Evidencia-se uma relação isócrona entre os conceitos de Cidades Criativas e Indústrias Criativas. Que conforme atribui Bendassolli, Wood Junior, Krischbaum e Cunha (2008, p. 11), o conceito de indústrias criativas tem seu surgimento “associado a movimentos ocorridos a partir dos anos 1990 em alguns países industrializados. ”. Primeiramente na Austrália, mas ganha notoriedade na Inglaterra, devido:

[...] ao seu pioneirismo e à associação do tema com uma agenda política e econômica. A Inglaterra realizou um mapeamento detalhado das atividades criativas no país e conta com um Ministério das Indústrias Criativas. O governo inglês classifica os seguintes campos como setores criativos: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais (DCMS, 2005 apud BENDASSOLLI; WOOD JUNIOR; KRISCHBAUM; CUNHA, 2009, p. 11).

Atrelado a esses dois fenômenos que surgem no final do século XX, Landry (2008, p. 12) preconiza que: “o século 21 é o século das cidades”, fazendo, assim, uma referência direta aos índices populacionais das metrópoles que pela primeira vez na história da humanidade, remete que, mais da metade da população do planeta vive em cidades – tomando por base o exemplo da Europa, onde esse número já é superior a 75 por cento dos habitantes, e que nos países em desenvolvimento o mundo atingirá em breve 50 por cento da população (tradução nossa).

Ao inferir o conceito de cidades criativas na concepção de uma plataforma global, sob a égide da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), que busca interligar setores econômicos/tecnológicos a fatores artísticos/culturais das cidades participantes, cria-se uma relação entre criatividade e a promoção do desenvolvimento sustentável, destacando o peso e a importância das atividades culturais e criativas no desdobramento econômico e no desenvolvimento urbano. Concomitantemente, Lerner (2001, p. 45) estabelece que “o direito à cidade é a nova e fundamental imposição deste final de século. Este direito pressupõe a garantia de se viver em cidades seguras, ambientalmente corretas, democráticas, produtivas e sustentáveis”. Com isso, se faz necessário ter uma visão estratégica sobre o futuro das cidades estabelecendo uma equidade entre suas necessidades e potencialidades, numa equação de corresponsabilidade entre os atores diretamente envolvidos – governo, iniciativa privada, entidades públicas, universidades e comunidade – na busca de soluções aos problemas urbanos. Sob esta perspectiva busca-se sobrelevar a importância da inserção das cidades brasileiras na Rede de Cidades Criativas da UNESCO (RCCU).

2 METODOLOGIA

Os procedimentos adotados no desenvolvimento deste estudo têm como objetivo promover uma nova visão sobre o tema abordado, buscando cooperar com o processo de construção de novos conhecimentos, sem a pretensão de estabelecer conclusões definitivas.

Durante o processo de elaboração deste artigo, foram levantadas informações através de uma revisão bibliográfica, já que se trata de uma pesquisa exploratória que tem como característica o estudo sistematizado com base em matérias publicados em livros, artigos, monografias, teses, revistas, jornais, internet, isto é, materiais acessíveis ao público. (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Assim, pode-se dizer que a pesquisa proposta tem o objetivo de aprimorar ideias ou proporcionar a descoberta de novas intuições, tendo em seu planejamento características bastante flexíveis. O proposto estudo terá em sua essência metodológica um viés voltado à construção de ideias extraídas da literatura científica atual, fundamentando este artigo de forma basicamente descritiva, na acepção de que focalizou as características de determinados fenômenos, utilizando técnicas de coleta de dados bibliográficos.

De acordo com GIL (2002) A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. A pesquisa em voga foi desenvolvida exclusivamente a partir de fontes bibliográficas, propondo à análise de diversas posições sobre o problema descrito, bem como uma

coleta de informações previamente constituídas sobre a Rede de Cidades Criativas da UNESCO que estão disponibilizadas no formato digital no site oficial da instituição (<https://en.unesco.org/creative-cities/>).

3 AS CIDADES DO SÉCULO XXI, PERSPECTIVAS E PROBLEMAS

Numa visão contemporânea acerca da expansão populacional, onde mais da metade da população mundial vive em cidades. Se estabelece que o desenvolvimento urbano das cidades vem se caracterizando de forma bem peculiar, onde se tem um crescimento urbano interno e não mais uma expansão de território, as metrópoles apresentam um aspecto bastante relevante neste crescimento interno, onde reciclar o território é mais eficaz que o substituir. O planejamento estratégico das cidades do século XXI está diretamente ligado a uma reestruturação produtiva dos espaços urbanos existentes, que estão atrelados a processos de inovação econômica e tecnológica. (LEITE; AWAD, 2012).

Diante desta perspectiva de reformulação no desenvolvimento dos grandes centros urbanos, Leite e Awad (2012) concatenam suas ideias com estudos de diversos teóricos da economia urbana, entre eles, destaca-se: a canadense Jane Jacobs que foi a pioneira ao relatar que a diversidade urbana Nova Iorque trazia um diferencial de crescimento econômico e uma maior riqueza de vida coletiva; O Conceituado acadêmico Richard Florida que cunhou o conceito de cidades criativas; Edward Glaeser defensor das externalidades econômicas nas metrópoles contemporâneas. Munido pelo respaldo dado por diversos estudos e pesquisas que analisam e avaliam o impacto causado por tal fenômeno é observado que tais mudanças impõe uma drástica reformulação nas estruturas sociais, políticas e econômicas das cidades do século XXI bem como seu redimensionamento urbanístico e as formas com que os indivíduos se relacionam formando uma relação de coexistência entre habitantes e habitat.

Mesmo com a perspectiva de mudanças radicais em sua estrutura, as novas cidades enfrentam desafios proporcionais a esses avanços, estabelecer políticas de planejamento é fundamental para o desenvolvimento urbano. Sob a lógica de um econômico coeso, Jacobs afirmar que:

A economia da reurbanização não se baseia unicamente no investimento racional através de subsídios públicos, como proclama a teoria da renovação urbana, mas também em vastos e involuntários subsídios, arrancados de vítimas locais indefesas. E os resultados da elevação de impostos nesses lugares, auferidos pelas municipalidades em resultado desse “investimento”, são uma miragem, um gesto lamentável e contraditório em relação as somas de dinheiro público cada vez maiores necessárias para combater a desintegração e a instabilidade que emanam da cidade cruelmente abalada. (JACOBS, 2011, p. 3)

Apesar das palavras de Jacobs, aparentemente, soar como um ‘grito de protesto’, é factível afirmar que para se obter um coerente desenvolvimento urbano nas cidades, faz-se necessário estabelecer um conjunto de iniciativas para a criação de políticas

públicas eficientes e estruturas urbanas que atendam às necessidades dos habitantes e impulsionem o progresso ordenado da metrópole, desenvolvendo um plano de ações e estabelecendo a equidade de valores que contemplem a diversidade cultural em seus vários aspectos representativos, tais como: a linguagem, a religião, as tradições, a culinária e os costumes; o espaço público de uso comum e posse de todos, tendo a cidade como local de encontros e relações entre seus habitantes; a preservação do meio ambiente com ações mitigadoras a depredação da natureza, como a poluição (do ar, dos rios e dos lençóis freáticos), o descarte indevido de resíduos, a impermeabilização do solo e o crescimento desordenado em áreas verdes; e o fortalecimento das relações mercantis para a produção e consumo de bens e serviços, incrementando a economia e gerando uma melhor qualidade de vida aos seus habitantes.

4 A UNESCO E SUA REDE DE CIDADES CRIATIVAS

Criada em 16 de novembro de 1945 – logo após a 2ª guerra mundial, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), tem como objetivo garantir a paz mundial por meio da cooperação intelectual auxiliando os Estados-membros (atualmente 193 países) na busca pelo desenvolvimento e na solução de problemas que afetam nossas sociedades (ONU, 2019).

Quando a intolerância, a violência, o racismo, o antissemitismo e o desejo de poder resultou na segunda grande guerra mundial, a humanidade presenciou um dos episódios mais cruéis e obscuros de sua história. Apesar de todo sofrimento que uma guerra impõe, o pós-guerra nos fortalece no sentido de união e desenvolvimento, priorizando o bem comum a todos. A Organização das Nações Unidas (ONU, 2019) pactua sobre o princípio do desenvolvimento sustentável entre as nações, tendo a UNESCO como seu braço voltado para educação, ciência e cultura, desempenhando o papel de desenvolvedor de políticas científicas e ferramentas educacionais que promovem, entre outras coisas, o patrimônio cultural e a dignidade igualitária de todas as culturas, estabelecendo laços entre as nações com programas e plataformas de desenvolvimento e cooperação, voltadas a defender a liberdade de expressão, a democracia e um crescimento justo e sustentável. Servindo como um laboratório de ideias, na ajuda aos países em adotar padrões internacionais e gerenciar programas que promovem o livre fluxo de ideias e o compartilhamento de conhecimento.

Ao longo de décadas a UNESCO tem trabalhado como um normalizador das questões mundiais, tais como: a proteção dos bens culturais em caso de conflito armado em 1954, na preservação do patrimônio mundial (onde cerca de 200 cidades históricas com "valor universal excepcional") em 1972, na proteção e a promoção da diversidade das expressões culturais (com propósito de fortalecer o setor cultural com ênfase nas indústrias criativas) em 2005 (FERREIRA, 2017).

Lançada no ano de 2004, a *UNESCO Creative Cities Network* (UCCN) ou Rede de Cidades Criativas da UNESCO (RCCU) tem como princípio fortalecer a cooperação entre as cidades que reconhecem a criatividade como um fator estratégico de

desenvolvimento nos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais. Ao ingressar na RCCU, as cidades reconhecem seu compromisso de compartilhar as melhores práticas, desenvolvendo parcerias que promovam a criatividade e as indústrias culturais, fortalecendo a participação na vida cultural e integração da cultura nos planos de desenvolvimento urbano (ONU, 2019).

A Rede de Cidades Criativas da UNESCO abrange sete campos criativos: Artesanato e Folclore, Design, Cinema, Gastronomia, Literatura, Artes de Mídia e Música. Com o intuito de fortalecer a cooperação entre as cidades que tem a criatividade como fator de desenvolvimento sustentável e como componente essencial ao desenvolvimento urbano, envolvendo diversos setores da sociedade na criação, produção, distribuição e disseminação de atividades culturais, bens e serviços. Criando polos de criatividade e inovação e melhorando o acesso a vida cultural a todos os seus habitantes.

A Rede de Cidades Criativas da UNESCO tem como objetivo criar ações de compartilhamento de experiências, conhecimentos e melhores práticas, com projetos de parcerias entre os setores público/privado e a sociedade civil, intercâmbio profissional e artístico, estudos e pesquisas sobre a experiência das Cidades Criativas, políticas para o desenvolvimento urbano sustentável e atividades de comunicação e conscientização.

5 AS CIDADES BRASILEIRAS QUE INTEGRAM A RCCU

O Brasil, atualmente, é representado por 08 cidades que fazem parte da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, a qual possui 180 cidades de 72 países que compõem a RCCU e trabalham de forma conjunta, com o objetivo comum de colocar a criatividade e as indústrias culturais no centro de seus planos de desenvolvimento sustentável em nível local e cooperar ativamente em nível internacional. Seguindo essas diretrizes: Belém – PA, Brasília - DF, Curitiba - PR, Florianópolis – SC, João Pessoa - PB, Paraty – RJ, Salvador – BA e Santos – SP são as cidades criativas brasileiras que compõem a RCCU, cada uma com uma peculiaridade de destaque dentre os campos criativos estabelecidos pela UNESCO (Artesanato e Folclore, Design, Cinema, Gastronomia, Literatura, Artes de Mídia e Música).

Seguindo uma ordem cronológica de adesão à Rede até o ano de 2018, enumeram-se as cidades brasileiras participantes da seguinte forma: Curitiba e Florianópolis inseridas no ano de 2014; Belém, Salvador e Santos no ano de 2015 e Brasília, João Pessoa e Paraty no ano de 2017. Apesar da participação das cidades brasileiras ser recente, é notado que varias questões tem impulsionado o fenômeno da “criatividade” no desenvolvimento urbano do Brasil (ONU, 2019).

Ainda que a abordagem de alguns teóricos sobre as características do conceito de Cidades Criativas apresentem uma multiplicidade de fatores, a UNESCO estabelece quesitos de avaliação para a inserção na RCCU, entre os quais estão: as propostas e o compromisso ao inserir-se na rede; as iniciativas já desenvolvidas na categoria eleita e demais áreas criativas; os eventos realizados; os trabalhos de cooperação com outras

idades em nível internacional; as instituições que envolvem a qualificação e formação profissional; a infraestrutura de lazer e cultura disponíveis; as ações que envolvem a sustentabilidade e as políticas de desenvolvimento da economia criativa. (FERREIRA, 2017).

Quadro 1 – Contextualização cronológica/alfabética das cidades brasileiras na Rede de Cidades Criativas da UNESCO

Cidade/Estado Campo Criativo Ano de adesão	História / Contexto
<p>Curitiba PR</p> <p>Designer 2014</p>	<p>Curitiba é capital do estado do Paraná, tem uma população de aproximadamente 1.800.000 habitantes sendo a 8ª cidade mais populosa do Brasil e a maior da região sul. A cidade é culturalmente rica e tem as indústrias criativas que geram clusters de inovação e promovem o crescimento e desenvolvimento sustentável. Reconhecendo o design como agente de transformação urbana, contando com o engajamento de todos os setores e celebrando as conquistas de seu território, Curitiba se reinventa e busca melhorar a qualidade de vida de seus cidadãos por meio de inúmeras iniciativas de economia criativa. Desde a década de 1970, Curitiba se tornou referência nacional e internacional em inovação e cultura urbana. A cidade liga o ritmo frenético de uma metrópole às preocupações com o meio ambiente, a preservação do patrimônio cultural e a expansão da cidadania.</p>
<p>Florianópolis SC</p> <p>Gastronomia 2014</p>	<p>Capital do estado de Santa Catarina, a Ilha de Florianópolis é conhecida como “Capital da Qualidade de Vida do Brasil”, a “Melhor Cidade Brasileira para Empreendedorismo” e “Capital das Ostras do Brasil”. Sua designação como Cidade Criativa da Gastronomia é um incentivo para a cidade promover o desenvolvimento sustentável através das indústrias culturais e, assim, contribuir captação de investimentos e recursos humanos qualificados. Florianópolis está empenhada em implementar duas importantes ações inovadoras que levaram à criação do Observatório Gastronômico e do Laboratório de Inovação Cultural. O primeiro é projetado para coletar, analisar e disponibilizar informações e conhecimento do setor de gastronomia, enquanto o segundo trabalhará em ações transversais que combinam artesanato, design e gastronomia. Florianópolis também está engajada na formulação e implementação de políticas públicas para o desenvolvimento da economia criativa local. Em particular, a cidade está se concentrando no setor de gastronomia, cooperação técnica e projetos de intercâmbio, além de programas de pesquisa e treinamento.</p>
<p>Belém PA</p> <p>Gastronomia 2015</p>	<p>Belém, capital do estado do Pará com 1,5 milhão de habitantes tem 65% do seu território distribuído por 39 ilhas. Este ativo geográfico oferece à cidade uma diversidade de produtos alimentícios como frutos do mar, açaí, cacau e pupunha. A gastronomia está ancorada na vida da cidade, pois abriga a mercado histórico de alimentos, Ver-o-Peso, que deu origem ao maior festival anual de culinária da Amazônia. Hoje, o setor desempenha um papel importante na economia local empregando 43.000 pessoas. As iniciativas e programas desenvolvidos pela cidade particularmente com foco na tecnologia de alimentos e inovação, como demonstrado na criação do Instituto de Tecnologia de Alimentos, afiliado com a Universidade Federal do Pará, assim como os muitos pesquisadores e laboratórios dedicados a sistemas agroalimentares sustentáveis. A iniciativa Cidade de Sabor de Belém atesta esforços significativos na melhoria dos hábitos de nutrição da</p>

	<p>população, notavelmente dos jovens.</p> <p>Belém sediou o Encontro Internacional das Cidades de Gastronomia, evento que foi realizado pela primeira vez no continente americano. Os sabores regionais eram o centro do programa, engajando chefs de várias partes do mundo com o objetivo de acolhê-los e apresentá-los as tradições locais gastronômicas e culturais da cidade.</p>
<p>Salvador BA</p> <p>Música</p> <p>2015</p>	<p>Capital do estado da Bahia tem uma população de 2,9 milhões de habitantes é a terceira maior cidade do Brasil. A cidade vive no ritmo da música e a usa com sucesso para transmitir um grande senso de coesão social dentro de uma rica cidade multicultural. Sede dos renomados compositores Gilberto Gil e Caetano Veloso, Salvador tem sido berço de muitos gêneros musicais, incluindo o tropicalismo, o axé, a bossa nova e o samba. Foi também em Salvador que o trio elétrico; Um caminhão usado popularmente como um palco móvel para grandes eventos de música ao ar livre devido ao seu sistema de som de alta potência, foi criado. Em Salvador, os espaços públicos são etapas ideais para promover a cultura e a música em particular. Conhecida por seu carnaval baiano, que é o maior desfile do mundo, com 2 milhões de pessoas comemorando 25 quilômetros das ruas, avenidas e praças da cidade por uma semana inteira. O carnaval baiano tem sido responsável por promover a indústria musical local em escala internacional, com um aumento significativo de parcerias multiníveis, bem como oportunidades de emprego. A cidade, cuja economia criativa depende em grande parte do setor musical, colocou-a no centro de seus planos de desenvolvimento social e econômico. Em particular, o projeto Sound Incubator apoia o surgimento de empresas de música e a promoção de bandas locais de música no cenário internacional. No âmbito da rede Brasil Criativo, montada pelo Ministério da Cultura, Salvador intensifica seus esforços por meio de uma ampla gama de programas de capacitação baseados em competências criativas para tornar a criatividade um facilitador-chave do desenvolvimento urbano inclusivo e sustentável.</p>
<p>Santos SP</p> <p>Cinema</p> <p>2015</p>	<p>Uma cidade costeira do Estado de São Paulo com uma população de 435.000 habitantes, Santos tem um rico legado cinematográfico que data de 1900. Em meados do século XX, a indústria cinematográfica da cidade atingiu o auge de seu sucesso com a criação do Clube de Cinema de Santos, o primeiro clube de cinema estabelecido no Brasil. Desde então, a cidade tem se comprometido a sustentar seu setor cinematográfico e torná-lo um dos principais impulsionadores da economia local. Com o apoio da Comissão de Cinema de Santos, 300 produções foram feitas na cidade em um período de cinco anos, gerando mais de US \$ 2,3 milhões de valor agregado. Santos tem 21 produtoras de filmes de produção e coletivos prósperos que estão estendendo suas atividades a um nível internacional. Em 2002, o setor audiovisual de Santos ganhou força com o lançamento do Festival de Curtas-Metragens de Santos, que agora é classificado como um dos três principais festivais mais frequentados do Brasil. Todas as atividades do festival são gratuitas e, além de exibições de filmes e exibição de milhares de curtas-metragens, o programa também oferece oficinas para inspirar jovens de diferentes origens a realizar estudos e seguir carreiras profissionais no setor cinematográfico. Além disso, a exclusiva Bienal de Experiência de Transmídia do Cinema é um evento não competitivo focado em abordagens inovadoras para a apreciação de filmes com o uso de novas tecnologias. A Seção de Coordenação do Cinema da Prefeitura de Santos</p>

	<p>tem grande cuidado para promover ainda mais o acesso e a participação na vida cultural, garantindo a inclusão social de todas as camadas da população, especialmente as mais vulneráveis e desfavorecidas. Nesse contexto, o projeto Cinema Comunitário visa democratizar o cinema organizando exibições semanais de filmes ao ar livre nos bairros da cidade, com um foco forte para os mais carentes. Em dois anos, o programa beneficiou diretamente mais de 2.500 pessoas, demonstrando o papel fundamental do cinema na promoção da coesão social.</p>
<p>Brasília DF Designer 2017</p>	<p>Brasília O design e a inovação fazem parte do DNA de Brasília. Fundada como a capital do Brasil, a cidade foi transformada através de um projeto nacional de desenvolvimento econômico e urbano. Essas mudanças refletiram o desejo da cidade de equipar o país com um centro econômico significativo, agora abrangendo uma área de 5.779 km² e abrigando 2.570.160 habitantes. Classificada como a cidade mais criativa do país, abriga uma cena artística florescente. Seu setor de economia criativa representa 3,7% do PIB local, ou seja, US \$ 1,8 bilhão anual, e ocupa o primeiro lugar no ranking nacional de cidades que atraem e retêm talentos criativos. Brasília abriga dezenas de laboratórios ativos e incubadoras; tudo com o objetivo de desenvolver a economia criativa nas áreas de design, moda, artesanato e graffiti. O Design em Brasília apresenta eventos como o Salão Brasil Criativo - Design e Negócios, a Capital Fashion Week e o Senai Brasil Festival, que oferece treinamento para jovens profissionais com criadores renomados. A Bienal Brasileira de Design Gráfico e o JAM Nerd Festival, ambos se concentram no design para as artes eletrônicas e midiáticas, além de promover novas tecnologias. Juntamente com o Programa Cidade, Cidadão, Cidadania 2016-2019, o Plano de Turismo Criativo e a Lei da Cultura Orgânica são instrumentos fundamentais no apoio à harmonização da vida moderna e clássica. Ao lançar esses projetos, a Prefeitura espera manter um desenvolvimento sustentável e integrado que fortaleça as vocações locais e promova uma economia criativa descentralizada e diversificada, otimizando seu clima inovador. Impulsionado pelo potencial do design; seja design de serviços, design thinking ou design de destino, esses setores colaboram em soluções para promover o desenvolvimento social e criativo através da valorização da produção local, do turismo criativo e das propostas de acupuntura urbana trazidas por sua comunidade.</p>
<p>João Pessoa PB Artesanato e Folclore 2017</p>	<p>Principal cidade portuária e capital do estado da Paraíba, João Pessoa (900.000 habitantes) é conhecida como a 'Porta do Sol', localizada no ponto mais oriental do Brasil. João Pessoa é o principal centro comercial regional para a produção de artesanato, incluindo cerâmica, bordados e crochê. Nos últimos anos, uma nova gama de algodão orgânico com tons castanhos foi descoberta na cidade, permitindo a produção de um tecido único. O artesanato em João Pessoa foi carregado pelas 5.000 famílias de artesãos que vivem principalmente nas áreas rurais da cidade. João Pessoa acolhe a principal feira regional dedicada ao artesanato, o Salão de Artesanato da Paraíba. Acolhendo mais de 8.000 participantes para a cidade, este evento tem como tema o apoio às 'Raízes Culturais de um Povo'. Como um evento emblemático no calendário de João Pessoa, a feira promove artesãos locais e visa estabelecer um forte vínculo entre artesãos, comunidades e identidade cultural local. Criada em 2017, a Rota dos Ateliês oferece uma abordagem</p>

	<p>alternativa para a promoção de trabalhos artesanais por meio de oficinas interativas. O Município implementou uma série de programas para desenvolver ainda mais o setor de artesanato. O Programa de Artesãos de João Pessoa visa apoiar todas as atividades da cadeia produtiva do artesanato por meio de ações diretas nas comunidades, enquanto o Programa Paraibano de Artesanato (PAP) busca promover o desenvolvimento do artesanato paraibano a fim de ganhar reconhecimento nacional e internacional. A cidade redobrou os esforços para melhorar as condições de vida dos artesãos, bem como preservar e promover a identidade cultural regional através de processos de transferência de conhecimento e capacitação para novas gerações de artesãos.</p>
<p>Paraty RJ Gastronomia 2017</p>	<p>Cidade portuária de 40.975 habitantes, Paraty está localizada na Costa Verde, um corredor verde e exuberante que corre ao longo do estado do Rio de Janeiro no Brasil. Paraty foi uma importante encruzilhada, que reuniu culturas indígenas, portuguesas e africanas, diversidade refletida em receitas tradicionais como a paçoca-de-banana e a farofa-de-feijão. Paraty também é celebrada por seu know-how na produção de cachaça, o famoso espírito de cana do Brasil; um talento destacado durante o Festival da Cachaça, Cultura e Sabores. Estima-se que 20% da força de trabalho da cidade trabalhe em setores agroalimentares e gastronômicos. A visão de Paraty da gastronomia e da agricultura concentra-se principalmente em processos ambientalmente amigáveis baseados na biodiversidade. Realizado há 15 anos, o festival Folia Gastronômica exhibe cozinha tradicional e inovadora local por meio de palestras, degustações e treinamentos e envolve mais de 50 chefs, incluindo o chef brasileiro Alex Atala e Zé Ferreira, pioneiro no estudo da agropecuária. Paraty também sediou o Fórum sobre Desenvolvimento Local Integrado Sustentável no Programa de Gastronomia Sustentável da Agenda 21, aprofundando a cooperação entre chefs e agricultores orgânicos e incentivando a agroecologia. Tendo 78% de seu território protegido ambientalmente, o município de Paraty adotou vários regulamentos para tratar do seu ambiente natural, incluindo uma Temporada de Pesca Fechada Municipal implementada durante a época de desova, enquanto a compensação financeira é garantida para os pescadores. Mais importante ainda, a Secretaria do Meio Ambiente está trabalhando, dentro da Agenda 21, para criar as certificações de Gastronomia Sustentável e Passaporte Verde; os objetivos são desenvolver um turismo mais sustentável através de iniciativas de ecoturismo baseadas na comunidade e implementar esquemas de redução de resíduos. A certificação também melhorará a sustentabilidade da área e aumentará a conscientização sobre questões ambientais.</p>

Fonte: <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>.

5.1 Qual a importância da RCCU no desenvolvimento das cidades brasileiras participantes

A UNESCO, em sua essência, busca promover sob um contexto de pluralidade um modelo de desenvolvimento sustentável e inclusivo que propicie o bem comum a todos os povos. A Rede de Cidades Criativas da UNESCO (RCCU) é uma ferramenta de grande valia no desenvolvimento das cidades com características “criativas”, pois busca fortalecer os vínculos de cooperação com outras cidades membros, mediante a troca de informações e o compartilhamento das melhores práticas o que agrega um fator de desenvolvimento estratégico que prioriza o conceito “Triple Bottom Line” - os três pilares da sustentabilidade – onde deve haver um equilíbrio entre: ser economicamente

viável, socialmente justo e ambientalmente correto. Potencializado pelo fator ‘Criatividade’, que une aspectos culturais e expressões artísticas num processo sinérgico que impulsiona o desenvolvimento urbano sustentável das cidades criativas. A UNESCO, através da Rede de Cidade Criativa, ambiciona não só gerar benefícios econômicos, mas facilitar a inclusão social, incentivar o conhecimento, a inovação e a criatividade, bem como valorizar a cultura local e promover a sustentabilidade. (FERREIRA, 2017). O Cumprimento de uma agenda de requisitos e eventos é uma prerrogativa básica para que as cidades criativas da UNESCO mantenham o selo da organização internacional. As metas estabelecidas pelas cidades membros da RCCU fortalece o processo de desenvolvimento e cria perspectivas de melhorias contínuas para usufruto das próximas gerações.

No quadro abaixo vemos as principais ações das cidades brasileiras que compõe a RCCU, firmando, assim, seus compromissos com uma agenda de progressão contínua para o desenvolvimento urbano sustentável, de acordo com o setor que a caracteriza como uma cidade-membro da Rede.

Quadro 2 – Metas estabelecidas pelas cidades brasileiras integrantes da Rede de Cidades Criativas da UNESCO

Cidade	Valor Adicionado
Brasília	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimento do setor de design da cidade por meio de avanços como a Lei Orgânica da Cultura, ampliando assim o diálogo entre os diferentes stakeholders; • Reforçar o Plano de Cultura do Distrito Federal, bem como suas estratégias e iniciativas prioritárias para os próximos 10 anos, incluindo o posicionamento da cultura e da criatividade como pilares estratégicos para o desenvolvimento territorial integrado, considerando as potencialidades criativas; • Criar oportunidades para designers e construir um cenário favorável para as próximas gerações e para a cadeia de suprimentos da indústria criativa; • Executar iniciativas dentro do Plano Plurianual do Governo do Distrito Federal, visando proporcionar desenvolvimento econômico e territorial sustentável por meio do fortalecimento das cadeias de suprimento relacionadas à economia criativa, destacando Brasília como referência em inovação, criatividade, cultura e turismo; • Engajar outras Cidades Criativas de Design em projetos, como a cooperação técnica com Detroit para a racionalização de processos que visam aumentar a sustentabilidade e a ligação com Buenos Aires, impulsionando a inovação entre os países de língua portuguesa com a intenção de compartilhar melhores práticas e experiências.
Belém	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecer o Centro Global de Gastronomia e Biodiversidade para melhorar as condições dos clusters de tecnologia alimentar, formação e serviços que envolvem dimensionar as zonas rurais e urbanas., com o objetivo de definir a cidade como um modelo global em tecnologia de alimentos e inovação; • Organizar um evento de diálogo dedicado à criatividade da gastronomia global focada em pratos especiais de Belém e seus correspondentes de outras cozinhas, enquanto vantagem comparativa da RCCU que envolve outras Cidades Criativas da Gastronomia; • Reabilitar casas antigas dentro da cidade, começando com a ideia de uma rua de 24 horas, apresentando uma arquitetura diferente, e hospedando uma variedade de opções de lazer, serviços, lojas, gastronomia e bancos; • Abrir um centro educacional de excelência para aumentar a conscientização das crianças sobre a posição histórico-social da cidade e com o meio ambiente.
Curitiba	

	<ul style="list-style-type: none"> • Cooperar e trocar experiências com os membros da RCCU, a fim de encontrar soluções inovadoras e criativas para abordar os principais desafios que as cidades enfrentam; • Organizar eventos da RCCU envolvendo todas as cidades membros; • Fortalecimento dos Programas da Cidade “Viva Mais Curitiba” e “Curitiba Criativa”, que contribuem para o alcance da missão da RCCU no nível local; • Melhorar a comunicação e aumentar a conscientização sobre as conquistas da RCCU, bem como sobre a participação de Curitiba na Rede.
Florianópolis	<ul style="list-style-type: none"> • Produzir um festival anual de comida com a participação de "chefs convidados" de outras cidades criativas; • Criação de um prêmio bienal aos melhores restaurantes de Florianópolis, baseado em critérios que estimulam a melhoria de serviços e produtos; • Publicar um guia anual das ofertas gastronômicas de Florianópolis; • Conduzir, paralelamente à quinta Bienal Brasileira de Design, a ser realizada em 2015, uma oficina com especialistas no tema da cooperação criativa entre design, artesanato, gastronomia e turismo. O objetivo é projetar, desenvolver e oferecer aos bares e restaurantes da cidade ferramentas inovadoras para a elaboração e apresentação de pratos gastronômicos típicos; • Criação do Observatório Gastronômico destinado a alargar a circulação de informação relacionada com a cadeia alimentar através da produção, análise e disseminação global de dados; e • Expansão de programas de intercâmbio acadêmico para alunos de escolas de gastronomia e profissionais do setor.
João Pessoa	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de um Laboratório de Design e Inovação para Artesanato e Pequenas Empresas, fornecendo assistência técnica a grupos e comunidades de artesãos; • Mapeamento de singularidades culturais por meio de uma pesquisa cuja metodologia e resultados serão compartilhados com outras cidades da UCCN; • Criação de emprego para grupos vulneráveis e marginalizados no mercado de trabalho artesanal através das iniciativas da Fábrica de Artesanato Social; • Engajar outras Cidades Criativas de Artesanato e Arte Popular para participar da Exposição Internacional de Artesanato (janeiro de 2018), ampliando o mercado e criando nova cooperação e intercâmbio internacional; • Implementar o Conhecimento e Sabores do Nordeste do Brasil, um projeto transversal que visa promover a gastronomia tradicional, design e artesanato; • Desenvolver um Fórum de Secretarias Municipais de Planejamento Urbano com outras Cidades Criativas para planejar iniciativas conjuntas para apoiar economias criativas e maximizar recursos e compartilhar resultados.
Paraty	<ul style="list-style-type: none"> • Criar um Observatório da Gastronomia para estabelecer uma imagem clara do campo da gastronomia, mapeando toda a cadeia, da fazenda à mesa; • Reforçar a cadeia de abastecimento alimentar, especialmente do Mercado de Peixe, para melhorar o padrão de vida das famílias de pescadores locais, oferecendo regularização, assistência técnica e capacitação profissional; • Criação do Centro de Economia Criativa e Treinamento (CEFEC), um polo multidisciplinar para jovens, oferecendo oficinas de capacitação entre design, artesanato e arte popular, artes midiáticas e gastronomia; • Fortalecer as ligações entre biodiversidade e criatividade na cadeia alimentar da gastronomia através da Agroflorestal de Zé Ferreira como centro de referência e cooperação com outras Cidades Criativas; • Fortalecer a cooperação nacional e internacional de Paraty em gastronomia com outras Cidades Criativas, estabelecendo parcerias entre o Observatório Gastronômico local e outras instituições; • Empreender iniciativas transversais entre a gastronomia e os campos da literatura, incluindo o projeto “Cozinhando com palavras”, desenvolvido em

	colaboração com Óbidos, a Cidade Criativa da Literatura em Portugal.
Salvador	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecer o Museu da Música para mostrar a diversidade da música brasileira desde a música baiana até a música popular contemporânea, além de servir como um espaço aberto e criativo para músicos e profissionais da música; • Fomentar o acesso e a participação na vida cultural e na coesão social, apoiando eventos de música ao ar livre realizados em espaços públicos através da iniciativa Music Spaces, baseada na cooperação público-privada; • Promover a cultura afro-brasileira através do projeto multidisciplinar Afródromo, que visa criar sinergias entre música, artes cênicas e artes midiáticas; • Fomentar a mobilidade dos artistas dentro da rede através de programas de treinamento e residências artísticas; • Apoiar todos os intervenientes da indústria da música através da Capital de Salvador do Fórum de Música, que servirá também como uma plataforma de diálogo para Cidades Criativas de Música para trocar conhecimentos, melhores práticas e organizar eventos conjuntos.
Santos	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar as oportunidades de emprego para jovens através do projeto Cine Escola, com foco em capacitação e integração sustentável no mercado de trabalho; • Promover parcerias multi-stakeholder no campo de pesquisa, desenvolvimento e inovação dentro do Parque de Tecnologia de Santos, dedicadas a abordagens de corte cruzado entre filme e tecnologia de ponta; • Promover intercâmbios profissionais e artísticos dentro da RCCU através do evento Creative Setembro, apresentando os projetos mais inovadores e criativos; • Apoiar a mobilidade dos estudantes através de programas de intercâmbio oferecidos pela Universidade Unimonte de terceiro nível da cidade; • Realizar coproduções de filmes com as Cidades Criativas de todos os campos criativos para promover conexões multidisciplinares, compartilhar conhecimento, métodos e melhores práticas.

Fonte: <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do levantamento de dados bibliográficos e de uma análise da plataforma da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, foi possível elaborar um panorama sobre: os conceitos de cidades criativas; a criação da Rede de Cidades Criativas pela UNESCO; um perfil das cidades brasileiras participantes e a importância na geração de valores e a contribuição para um desenvolvimento urbano sustentável das cidades membros.

Destaca-se a relevância do fator de compartilhamento de conhecimentos e cooperação mútua na difusão das melhores práticas entre as cidades membros da rede. Além, de ações que envolvem os setores públicos e privados e a sociedade civil, buscando fortalecer a criação, a produção, a distribuição e a disseminação de atividades, bens e serviços culturais que geram um progresso sustentável para a metrópole.

Convém ressaltar que a vantagem competitiva que figura nas cidades conceituadas pelas UNESCO como cidades criativas, é estabelecida a partir do incremento de uma das características presentes em um dos sete campos criativos de atuação (Artesanato e Folclore, Design, Cinema, Gastronomia, Literatura, Artes de Mídia e Música) cria-se, assim, fator de diferencial competitivo e para a cidade elevando seu desenvolvimento econômico. Porém, é latente a preocupação com a

inclusão social e a preservação ambiental que devem concorrer de forma igualitária e justa, tendo a ‘criatividade’ como principal força motriz do desenvolvimento urbano sustentável.

Embora no mundo ainda se tenha vários problemas urbanos a ser solucionados. O fator criatividade de algumas metrópoles exerce um papel fundamental nesta nova forma de constituição das cidades. Diante de uma nova perspectiva que envolve a coexistência dos habitantes com a cidade, atuando de forma conjunta na estruturação e contextualização de novos fatores econômicos, políticos, sociais e culturais para o desenvolvimento urbano, tanto nos aspectos físicos (no ponto de vista urbanístico) como nas relações de convívio como no fortalecimento cultural de cada povo. É posto em evidência que essa nova tendência mundial, implica na abordagem de modelos estratégicos de gestão cujo criatividade/ inovação, tecnologia/comunicação e a cultura/ artes são os vetores do desenvolvimento urbano sustentável.

É importante salientar que a Rede de Cidades Criativas da UNESCO é uma ferramenta com grande potencial transformador, uma vez que, eleva as características culturais e promove a cooperação entre os membros da rede com ênfase em preocupações socioambientais contemporâneas. Em linhas gerais, as cidades criativas devem estabelecer elos tanto nos aspectos de inovações técnicas e tecnológicas como na estruturação organizacional e nas políticas públicas que servem de base para as tomadas de decisões. Conforme relacionado, é consenso unânime entre os autores estudados que os fatores “Criatividade, Cultura e sustentabilidade” formam uma tríade com um forte diferencial na formação de centros urbanos dinâmicos e criativos que propicia uma melhor qualidade de vida aos seus habitantes.

Sendo assim, é factual considerar que atualmente o desenvolvimento urbano das cidades vive um processo de modelagem tanto na estrutura física como nas relações de consumo, onde a sincronia entre pessoas e cidades está cada vez mais alicerçada no conceito de sustentabilidade, que evidencia a importância da distribuição igualitária dos fatores econômicos, sociais e ambientais nos processos onde se observa o surgimento de modelos de negócios pautados no consumo de bens e serviços culturais, fortalecendo a economia local e promovendo a ressocialização de grupos vulneráveis, bem como o gozo de bens e serviços culturais, integrando cultura e criatividade a estratégias do desenvolvimento local.

Apesar das cidades criativas serem uma tendência mundial, as percepções deste estudo mostram que a participação das cidades brasileira ainda é tímida, mas com um proeminente grau de crescimento e engajamento de outras cidades que possuem pré-requisitos sólidos para ingressar na Rede de Cidades Criativas da UNESCO.

REFERÊNCIAS

- COSTA, P.; SEIXAS, J.; OLIVEIRA, A. R. Das cidades criativas à criatividade urbana? Espaço, criatividade e governança na cidade contemporânea. *In*: CONGRESSO DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL DE CABO VERDE, 1., CONGRESSO LUSÓFONO DE CIÊNCIA REGIONAL, 2., 2010. Cabo Verde. **Anais [...]**. Cabo Verde: [s.n.], 2010. Disponível em: <http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sess%C3%A3o%2028/97A.pdf>. Acesso em: 29 maio 2019.
- DUXBURY, N.; FORTUNA, C.; BANDEIRINHA, J. A.; PEIXOTO, P. Em torno da cidade criativa. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, n. 99, dez. 2012. Disponível em: <https://journals.openedition.org/rccs/5089>. Acesso em: 29 maio 2019.
- FERREIRA, V. M. S. **A rede de cidades criativas da UNESCO: uma perspectiva das cidades brasileiras**. 2017. 164 f. Dissertação (Mestrado em Projeto e Cidade) – Faculdade de Artes Visuais, UFG, Goiás, 2017. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/bitstream/tede/7795/5/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Victor%20Moura%20Soares%20Ferreira%20-%202017.pdf>. Acesso em: 29 maio 2019.
- FLORIDA, R. Cities and the creative class. **City & Community**, Washington, n. 2, p. 3-19, mar. 2003. Disponível em: <https://creativeclass.com/rfcgdb/articles/4%20Cities%20and%20the%20Creative%20Class.pdf>. Acesso em: 29 maio 2019.
- FURTADO, G.; ALVES, S. Cidades criativas em Portugal e o papel da arquitetura: mais uma estratégia a concertar. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, n. 99, p. 125-140, dez. 2012. Disponível em: <https://journals.openedition.org/rccs/5137>. Acesso em: 29 maio 2019.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- JACOBS, J. **Morte e vida das grandes cidades**. Tradução Carlos S. Mendes Rosa. 3. ed. São Paulo: MWF Martins Fontes, 2011. (Coleção cidades).
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LANDRY, C. **The creative city: a toolkit for urban innovator**. 2. ed. Londres: Comedia, 2008.
- LEITE, C.; AWAD, J. Di C. M. **Cidades sustentáveis, cidades inteligentes: desenvolvimento sustentável num planeta urbano**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- LERNER, J. Equilíbrio no poder local: construindo hoje a cidade de amanhã. *In*: HUET, Bernard *et al.* **Os centros das metrópoles: reflexões e propostas para a cidade democrática do século XXI**. São Paulo: Terceiro Nome: Imprensa Oficial, 2001. p. 45-55.

ONU. **Relatório de economia criativa 2010**: economia criativa uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. Disponível em: http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em: 29 maio 2019.

ONU. NAÇÃO UNIDAS BRASIL. UNESCO recebe inscrições para rede global de cidades criativas. **Nação Unidas Brasil**, [S. l.], 23 abr. 2019. Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/unesco-recebe-inscricoes-para-rede-global-de-cidades-criativas/>. Acesso em: 31 maio 2019.

REIS, A. C. F. **Cidades Criativas**: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo. 2011. 312 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, USP, São Paulo, 2011. Disponível em: http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16139/tde-08042013-091615/publico/Tese_Ana_Carla_Fonseca_Reis.pdf. Acesso em: 29 maio 2019.

REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (org.). **Cidades criativas**: perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

SOUZA, M. L. de. **ABC do desenvolvimento urbano**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

UNESCO. **UNESCO creative cities programme**: for sustainable development. Paris: UNESCO, 2018. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attach_import_0e05d262-8965-44c7-83e2-bcbef47b96cf?_=264238eng.pdf. Acesso em: 29 maio 2019.