

RELATO DE EXPERIÊNCIA

Web série “Cidades Criativas do Brasil”

Autora: Ludmila Dias Magro¹

RESUMO ESTRUTURADO

A pandemia de COVID-19 entre os anos de 2020 e 2022 afetou a indústria criativa em todo o mundo, revelando e exacerbando as vulnerabilidades pré-existentes do setor cultural devido à falta de apoio social e financeiro para seus profissionais. No Brasil, a crise também afetou o setor de turismo, especialmente o Turismo Cultural. Visto o cenário desfavorável, o Ministério do Turismo propôs a promoção da Rede de Cidades Criativas da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) por meio da criação da *websérie* "Rotas Criativas do Brasil", cujo objetivo era posicionar o Brasil como um destino criativo e destacar o potencial turístico das cidades membros. Com apoio das secretarias de Cultura e Turismo dos 12 municípios da rede internacional, a *websérie* apresenta de forma inédita e inovadora ao ressaltar personagens com suas histórias e particularidades que constroem e participam do reconhecimento de suas cidades que, por meio da estratégia de comunicação digital, ganhariam visibilidade e contaria com mais um recurso de posicionamento competitivo para a atração de turistas, uma vez que com a vacinação já se visava a retomada do turismo globalmente. Para estudo, recorreu-se à revisão de material bibliográfico existente a respeito dos temas Indústria Criativa, Cidade Criativa, Turismo Cultural, Turismo Criativo, bem como suas implicações no campo do Patrimônio Cultural. Também foram consultadas para a concepção da experiência fontes relacionadas ao Turismo e ao Patrimônio Cultural no Brasil, incluindo decretos e leis legais, publicações do Ministério do Turismo e um artigo de pesquisa sobre a Economia Criativa no Brasil. Abrangem, ainda, tópicos como a proteção do patrimônio histórico e artístico, a reestruturação do Ministério do Turismo, o Turismo Cultural e as tendências no turismo. A série levou quase dois anos para ser concluída, desde a elaboração do roteiro até o lançamento oficial, devido a ajustes e edição necessários antes do lançamento no YouTube. Apesar dos atrasos, foi lançada em junho de 2022, em João Pessoa, e conseguiu cumprir seu objetivo de promover 12 destinos brasileiros que fazem parte da Rede de Cidades Criativas da UNESCO. No entanto, devido ao período eleitoral, a série teve que ser removida dos canais oficiais e foi transmitida apenas na TV Brasil durante o segundo semestre de 2022. Ela destaca os protagonistas da Economia Criativa dos destinos brasileiros, seu patrimônio cultural único e experiências turísticas. É uma estratégia de promoção viável para o país, pois enfatiza a habilidade singular dos brasileiros em criar e envolver o patrimônio cultural em suas vidas diárias, que agora é atraente para o mercado do Turismo Criativo. Algumas cidades apresentadas na série também são reconhecidas pela UNESCO como Patrimônios Mundiais, como Brasília e Salvador. Além disso, essas cidades possuem patrimônio cultural e material listado pelo Instituto Nacional do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, cuja conservação é de interesse público. A *websérie* serve como uma ferramenta eficaz para envolver os espectadores, especialmente o público casual, e promover o potencial do Turismo Criativo brasileiro.

Palavras-chave: cidades criativas; indústria criativa; turismo criativo; turismo cultural; *websérie*.

¹ Bacharel em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), especialista em Comunicação Social e Gestão da Imagem pela mesma instituição, também especialista em Comunicação Estratégica pela Universidade de Vila Velha, e mestranda no Mestrado Profissional em Preservação do Patrimônio Cultural do Centro Lúcio Costa, escola de governo do Instituto Nacional do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan). Atualmente coordenadora de Publicidade, Propaganda e Expansão Digital do Ministério do Turismo.

INTRODUÇÃO

O ano de 2021 foi declarado o Ano Internacional da Economia Criativa para o Desenvolvimento Sustentável na 74ª Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU). A implementação desse Ano foi liderada pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), em consulta com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e com outras agências da ONU.

Esse marco veio em um momento muito delicado que paralisou a economia criativa: a pandemia da COVID-19. Toda a cadeia produtiva e de valor criativo – a criação, a produção, a distribuição até o acesso – sofreu impacto. A crise da saúde também revelou e agravou as vulnerabilidades pré-existentes no setor cultural, pela falta de assistências sociais e financeiras aos seus profissionais. “Embora estejamos consumindo conteúdo cultural online como nunca, artistas e criadores raramente recebem uma remuneração justa por nossos cliques e visualizações” (UNESCO, 2021).

O olhar da Organização sobre o setor criativo vem desde 2004, quando criou a Rede de Cidades Criativas da UNESCO (UNESCO Creative Cities Network – UCCN, na sigla em inglês) para promover a cooperação com e entre cidades que identificaram a criatividade como um fator estratégico para o desenvolvimento urbano sustentável. A Rede hoje é composta por 246 cidades de mais de 80 Estados-membros, em sete áreas criativas: Literatura, Design, Artesanato e Arte Popular, Cinema, Música, Artes Midiáticas e Gastronomia.

Ao aderir à Rede, as cidades se comprometem a compartilhar suas melhores práticas e desenvolver parcerias envolvendo os setores público e privado, bem como a sociedade civil, a fim de: fortalecer a criação, produção, distribuição e difusão de atividades, bens e serviços culturais; desenvolver polos de criatividade e inovação e ampliar as oportunidades para criadores e profissionais do setor cultural; melhorar o acesso e a participação na vida cultural, em particular para grupos e indivíduos marginalizados ou vulneráveis; integrar plenamente a cultura e a criatividade nos planos de desenvolvimento sustentável.

Atualmente, 12 cidades brasileiras das cinco macrorregiões do país são membros da Rede: na categoria Gastronomia, Belém (PA), Belo Horizonte (MG), Florianópolis (SC) e Paraty (RJ); em Design, Brasília (DF), Curitiba (PR) e Fortaleza (CE); em Artesanato e Artes Populares, João Pessoa (PB); na Música, Recife (PE) e Salvador (BA); na categoria Cinema, Santos (SP); e em Artes Midiáticas, Campina Grande (PB).

Com o setor criativo em crise, agravado pela pandemia de COVID-19 que transcorreu quase todo o ano de 2020 e em cuja esperança de vacina nos ancoramos com urgência, a cadeia do Turismo se viu completamente afetada, sobretudo o Turismo Cultural, onde o ativo criativo e patrimonial do brasileiro é parte fundamental.

PROBLEMÁTICA E RELEVÂNCIA

Em um país de tamanha extensão territorial como o Brasil, onde suas regiões historicamente passaram com diferentes influências culturais, desde as originárias, como a dos indígenas locais, aos forçosamente para cá trazidos, como os africanos, além da entrada de colonos portugueses, espanhóis, holandeses e de tantos imigrantes de todos os cantos do mundo que vieram carregados de esperança às terras brasileiras, a nossa identidade acaba sendo um espelho dessa diversidade cultural. Ela pode ser vista, sentida e apreciada através da música, da arte, da gastronomia, do design, da moda, do artesanato e de belezas naturais em abundância pelo país. Esse aglomerado de expressões e registros afeta o modo que o mundo vê o brasileiro, que pela sua capacidade de criar consegue reinventar e ser original aproveitando seus atributos. “Nosso povo é reconhecido mundo afora como detentor de energia vital na alegria de viver, na simplicidade cotidiana, na afetividade das relações, na criatividade” (DALPRA, 2009).

Em momentos como os vividos em 2022, com a retomada do Turismo após o período de retração do setor devido à pandemia de COVID-19, o mercado vê uma oportunidade de atrair os turistas que tanto querem sair da reclusão e viajar. O apelo comercial tende a ficar intenso e alcança seu público quem acompanhar as tendências desse novo momento. Para o Brasil, o cenário traz a possibilidade de resgatar esse turista doméstico, que ainda se sente inseguro para ir ao exterior, mas que confia nas políticas públicas adotadas de prevenção e proteção, segundo levantado pela Revista da Rede de Inteligência de Mercado no Turismo (2022).

Nesse cenário e sob essas perspectivas, há um relativo crescimento da Economia Criativa, chamando a atenção de atores empresariais, acadêmicos e governamentais para a importância de sua participação no processo econômico como um todo (COSTA & SANTOS, 2011; GOLGHER, 2011). A participação dessa economia no Produto Interno Bruto (PIB) foi estimada em 2,26% em 2006 e 2,61% em 2017 (FIRJAN, 2019). A receita das atividades relacionadas a essa economia é, em média, o dobro da economia como um todo (FIRJAN, 2014). Os segmentos dentro da Economia Criativa podem ser separados em 4 grupos, no Brasil: Consumo (design, arquitetura, moda e publicidade); Mídias (editorial e audiovisual); Cultura (patrimônio e artes, música, artes cênicas e expressões culturais); Tecnologia (P&D, biotecnologia e TIC).

No Brasil sempre foi desafiador viver da arte e da cultura, dependendo-se sempre do apoio público e de leis de incentivo. Porém, hoje existem diversas ferramentas que nos ajudam a divulgar e trabalhar no setor, dentre a maior delas temos a Internet. Com ela, é possível divulgar artes e projetos pelas redes sociais, vender produtos digitais como *e-books*, utilizar meios como o Youtube para produzir conteúdo entre outras milhares de ferramentas e possibilidades, colocando o atores das cadeiras produtivas culturais e criativas como protagonistas da transformação do seu meio.

METODOLOGIA

A Coordenação-Geral de Produtos Turísticos (CGPRO) do Departamento de Inteligência Mercadológica e Competitiva do Turismo - DIMEC) do Ministério do Turismo (MTur), em atendimento às suas atribuições² e a partir de um projeto anterior onde foram criados dois vídeos sobre as Belém e Belo Horizonte, Cidades Criativas da Gastronomia pela UCCN, propôs a estratégia de promover todas as demais cidades da rede internacional por meio de uma websérie inédita, totalmente produzida pelo MTur.

² Compete: I - elaborar, avaliar e implementar estratégias para definição de mercados-alvo para promoção dos produtos e destinos turísticos brasileiros; II - estabelecer critérios e definir os destinos turísticos brasileiros prioritários para a promoção nacional e internacional; III - apoiar o posicionamento e a comercialização de produtos turísticos no mercado nacional; IV - ampliar a utilização da inteligência de mercado no turismo; V - apoiar a inovação e a competitividade de produtos turísticos; VI - identificar e disseminar práticas inovadoras e casos de sucesso; VII - identificar e reconhecer iniciativas e casos de sucesso do turismo; VIII - gerenciar base de dados sobre produtos e destinos turísticos brasileiros, de forma a subsidiar ações de marketing e comunicação; e VI - orientar destinos turísticos acerca da segmentação da oferta e da demanda turística (BRASIL, 2020).

A proposta, aprovada pelo Gabinete do Ministro, seguiu como demanda ao Departamento de Marketing e Eventos (DMARK), integrante da mesma secretaria, a Secretaria Nacional de Desenvolvimento e Competitividade Turística (SNDTur), para dar andamento a seleção de agência e ao processo licitatório para contratação de produção³ para atendê-la. Inicialmente o projeto foi concebido sob o título “Rotas Criativas do Brasil”, mas entendendo que mais do que uma Rota, definido como “itinerário que se percorre para ir de um lugar a outro, especialmente por via marítima ou aérea; caminho; direção, rumo” (ROTA, 2022), o MTur visava posicionar o Brasil como destino criativo e, para isso, preparava a ação promocional concomitante com demais estratégias em andamento na CGPRO para, assim, evidenciar o potencial do Turismo Criativo nas cidades. Nesse sentido, adotou-se o título “Cidades Criativas do Brasil” para a websérie.

Esse processo iniciou-se em 2020, quando havia 10 cidades brasileiras na Rede. Tendo em vista que mais duas cidades brasileiras passaram a integrá-la em 2022, sendo Campina Grande reconhecida em Artes Midiáticas – única cidade brasileira com o título nesta categoria – e Recife, como Cidade Criativa da Música, foi necessário solicitar um aditivo para a produção de mais dois vídeos dos respectivos destinos e, então, chegamos ao lançamento oficial da *websérie*, que ocorreu no dia 27 de junho de 2022 em João Pessoa.

Para recolher informações de protagonistas da história e da cultura de cada cidade dentro de seu nicho criativo, as secretarias de Turismo, Cultura e Lazer dos 12 municípios contribuíram para a construção do briefing que seria enviado à agência responsável pela roteirização e produção dos vídeos. Nele, constaria nomes de pessoas e de lugares que são fazem parte da identidade criativa dos lugares onde se encontram.

Para o estudo, , recorreu-se à revisão de material bibliográfico existente a respeito dos temas Indústria Criativa, Cidade Criativa, Turismo Cultural, Turismo Criativo, bem como suas implicações no campo do Patrimônio Cultural. Para a concepção da experiência, fontes relacionadas ao Turismo e ao Patrimônio Cultural no Brasil, incluindo decretos e leis legais, publicações do Ministério do Turismo e um artigo de pesquisa sobre a Economia Criativa no Brasil. Abrangem, ainda, tópicos como a proteção do patrimônio histórico e artístico, a reestruturação do Ministério do Turismo, o Turismo Cultural e as tendências no turismo.

³ Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010.

RESULTADOS

Todo trâmite e tempo para adequação dos roteiros e vídeos até sua disponibilização *online* via Youtube e agendamento do lançamento oficial levaram quase dois anos de processo para a conclusão do projeto. Nesse período, ocorreram oportunidades que potencializariam o alcance da websérie, dentre elas a própria celebração do Ano da Internacional da Economia Criativa em 2022, fato que motivou a estratégia promocional, mas que a morosidade não contribuiu para que acontecesse a disponibilização online dos episódios.

Seu lançamento ocorreu apenas em 27 junho de 2022, com cerimônia oficial em João Pessoa, então Cidade Criativa do Artesanato e das Artes Populares. Por ocorrer nessa data, a série teve um curto período disponível nos canais digitais, pois entre 02 de julho e 31 de outubro a comunicação realizada por órgãos do Poder Executivo Federal entraram em defeso eleitoral, não permitindo qualquer veiculação que expusesse marca ou programa de Governo. Com uma avaliação mais sensível, os vídeos até poderiam seguir com suas veiculações, retirando apenas a marca do MTur em sua assinatura e alterando a locução de introdução. Porém, seguindo orientações mais rigorosas por parte da Secretaria de Comunicação da Presidência da República e do Tribunal Eleitoral Superior, optou-se por ocultá-los, evitando, assim, qualquer acesso. Ainda assim, o fruto de uma parceria com a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) permitiu que os vídeos fossem apresentados na programação da TV Brasil durante o segundo semestre de 2022, fora do período eleitoral.

A *websérie*⁴ cumpriu sua finalidade, sendo mais uma ferramenta de divulgação de 12 destinos brasileiros, e que pode se expandir para além das Cidades Criativas da UNESCO, uma vez que já está prevista como estratégia nacional do Ministério do Turismo a criação da Rede Brasileira de Cidades Criativas em 2022/3. Até mesmo pensando na ampliação do alcance da estratégia, a gestão vigente do MTur decidiu lançar publicação impressa e digital⁵ com o conteúdo da *websérie*. Também fica aberta a possibilidade dos vídeos serem editados com legendas em outras línguas e contribuir para as ações de promoção internacional desenvolvidas pela Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur), que tem essa função no exterior.

⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WPzUDdE5k_s&list=PLQ-WFCDLD86gboaiml91tA6ekhbI1Semz. Acesso em 20 mar. 2022.

⁵ Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/copy_of_CidadesCriativas.pdf. Acesso em 20 mar. 2022.

Encontramos nas *webséries* uma forma de criar um envolvimento efetivo com o consumidor. Consistem em vídeos curtos, com até dois minutos de duração aproximadamente. São voltados para os espectadores casuais, aqueles que buscam algum entretenimento pontual. Seu grande trunfo está em poder se valer do potencial viral da Internet: uma vez que agradam os usuários digitais, as atrações não requerem os investimentos de divulgação dos canais de mídia tradicional, como televisão e rádio. Os próprios fãs já agem como propagadores.

Com base nessas informações, a estratégia de trabalhar na criação a *websérie* “Cidades Criativas do Brasil”, apresentando protagonistas da Economia Criativa dos destinos brasileiros, hoje membros da de Cidades Criativas da UNESCO, como produtores de conteúdo e experiências turísticas únicas, se torna uma estratégia de promoção viável e com potencial eficiência, uma vez que evidencia a capacidade singular dos brasileiros de criação envolvendo patrimônios culturais tão enraizados em suas vivências cotidianas e, hoje, atraentes para o mercado do Turismo Criativo.

E essa relação não é a toa, uma vez que algumas Cidades Criativas brasileiras na UCCN, além de terem esse destaque no setor criativo, ainda possuem reconhecimento da Unesco como Patrimônios Mundiais da Humanidade, como é o caso de Brasília e Salvador. Não só isso, essas 12 cidades contam com patrimônios culturais materiais e imateriais tombados pela Iphan, com base no Decreto-Lei nº 25, de 30 de novembro de 1937, e “cuja conservação é de interesse público, quer por sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico” (BRASIL, 1937).

Essa associação não acontece por acaso, uma vez que a Cultura seria, segundo Charles Landry, “a panóplia de recursos que mostram que um lugar é único e distintivo” e esses “recursos culturais são a matéria-prima da cidade e sua base de valor”. Ela se interliga à Criatividade sendo este o método para ajudá-los a crescer, cabendo ao gestor urbano seu gerenciamento responsável colocando a Cultura em pauta no planejamento urbano, bem como acontece com questões de habitação, transporte e uso fundiário: “uma perspectiva pautada pela Cultura deveria indicar como o planejamento, o desenvolvimento econômico e as questões sociais deveriam ser abordadas” (Landry, 2000, p.7).

Porém, precisamos salientar a importância de se estar atento se a iniciativa de promoção de trabalho do Turismo Criativo é feita com propósitos legítimos ao seu conceito, pelos próprios moradores e que seus ganhos colaboram para o desenvolvimento da comunidade. Caso contrário, sua

descaracterização pode ser notada como exploratória e oportunista, visando apenas a construção de uma imagem e não a efetividade da ação de desenvolvimento e transformação.

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E CONCLUSÕES

A estratégia de criação da websérie “Cidades Criativas do Brasil” desenvolvida pelo Ministério do Turismo se mostrou como uma iniciativa inédita do órgão e propulsora de novas ações pensando-se no meio digital como suporte promocional e de comunicação para programas e campanhas do MTur. A experiência oportuniza a presença digital com conteúdo que cria engajamento com o público e também com os municípios, ao se identificarem potenciais participantes de uma rede criativa e, conseqüentemente, de ações de promoção do Governo Federal.

A partir do momento que colocamos em destaque as pessoas que vivem e que constroem a sua história, criamos identidade, valoração, reconhecimento e preservação da cultura e do patrimônio por meio de ferramentas do audiovisual digital acessíveis à grande parcela da população. Isso beneficia o Turismo, a produção associada, o Patrimônio Cultural e a Economia Criativa, promovendo competitividade e melhorias ao cidadão e para a qualidade da experiência do turista.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Decreto-lei nº 25, de 30 de novembro de 1937. Organiza a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional. Rio de Janeiro: Presidência da República, 1937. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Decreto-Lei%20n%2025%20de%2030%20de%20novembro%20de%201937.pdf>. Acesso em 15 set. 2022.

_____. Decreto nº 10.359, de 20 de maio de 2020. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções de Confiança do Ministério do Turismo e remaneja e transforma cargos em comissão e funções de confiança. Brasília: Presidência da República, 2020. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/decreto/D10359.htm. Acesso em 11 mar. 2022.

_____. Lei nº 14.002, de 22 de maio de 2020. Altera as Leis n os 11.371, de 28 de novembro de 2006, e 12.249, de 11 de junho de 2010, para dispor a respeito das alíquotas do imposto sobre a renda incidentes nas operações que especifica, e as Leis n os 9.825, de 23 de agosto de 1999, 11.356, de 19 de outubro de 2006, e 12.462, de 4 de agosto de 2011; autoriza o Poder Executivo federal a instituir a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur); extingue o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur); revoga a Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências. Brasília: Poder Legislativo, 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-14.002-de-22-de-maio-de-2020-258265768>. Acesso em 11 mar. 2022.

_____. Ministério do Turismo. Patrimônios Culturais Relacionados à Gastronomia e ao Turismo. In: Boletim de Inteligência de Mercado: Turismo Gastronômico. – 9. ed. – Brasília: Ministério do Turismo, 2022. Disponível em: http://bibliotecarimt.turismo.gov.br/_layouts/15/WopiFrame.aspx?sourcedoc=%7b371c2641-9ec4-4f96-811b-0f5b111c18f9%7d&action=view&source=http%3a%2fbibliotecarimt.turismo.gov.br%2fDocumentos%2520Compartilhados%2fOrms%2fPastas.aspx?RootFolder%3D%252FDocumentos%2520Compartilhados%252FBoletins%252FBOLETINS%2520



MTUR%252FBIMT%25209%252Fpartes%26FolderCTID%3D0x0120003B81E760C22AD24CB5391C0BCB03FFC5%26View%3D%257BE1EBE0CF%252D4B73%252D499D%252D9A3B%252D3A5D914F9F6D%257D. Acesso em 15 set. 2022.

_____. _____. Turismo Cultural: orientações básicas. – 3. ed. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf. Acesso em 11 mar. 2022.

_____. _____. Competências. Brasília: Ministério do Turismo, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/transparencia-e-prestacao-de-contas/estrutura-organizacional/competencias>. Acesso em 11 mar. 2022.

_____. Rede de Inteligência de Mercado no Turismo. Tendências do Turismo 2022. In: Revista RIMT. Brasília: Ministério do Turismo, 2022. Disponível em: https://issuu.com/rimtbrasil/docs/tendencias_do_turismo_2022_-_rimt. Acesso em: 15 set. 2022.

COSTA, A. D.; SANTOS, E. R. S. Economia & Tecnologia. In: Economia criativa no Brasil: quadro atual, desafios e perspectivas. v. 27, p. 151-159, 2011.

DALPRA, Patrícia. (org.). DNA Brasil: Tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

FIRJAN - Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Rio de Janeiro: Firjan, 2014.

_____. Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Rio de Janeiro: Firjan, 2019.

GOLGHER, A. B. A distribuição de indivíduos qualificados nas regiões metropolitanas brasileiras: a influência do entretenimento e da diversidade populacional. Nova economia, Belo Horizonte, v. 21, n. 1, p. 109-134, 2011.

HOWKINS, John. Economia criativa. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.

LANDRY, Charles. The Creative City: a Toolkit for urban innovators. Londres: Comedia/Earthscan, 2000.

JAQUES, Daniela. Cidades Criativas: Repensando os Lugares. O Futuro das Coisas, 2020. Disponível em: <https://ofuturodascoisas.com/cidades-criativas-repensando-os-lugares/>. Acesso em 10 set. 2022.

RAYMOND, Crispin; RICHARDS, Greg. Creative tourism. Tilburg: ATLAS News, 2000. Disponível em: https://www.academia.edu/1785786/Creative_Tourism_Richards_and_Raymond_2000. Acesso em 25 set. 2022.

REIS, Ana Carla Fonseca. Cidades Criativas: da teoria à prática. São Paulo: SESI-SP editora, 2012.

_____. Cidades Criativas: Análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2011. Disponível em: https://portal.aprendiz.uol.com.br/wp-content/uploads/2014/05/Tese_Ana_Carla_Fonseca_Reis.pdf. Acesso em 10 set. 2022.

_____. Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

ROTA. In: DÍCIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em <https://www.dicio.com.br/rota/>. Acesso em 15 set. 2022.

UNESCO. About the creative city: Recife. UNESCO, 2022. Disponível em: <https://en.unesco.org/creative-cities/recife>. Acesso em: 24 mar. 2022.

_____. Ano Internacional da Economia Criativa para o Desenvolvimento Sustentável. UNESCO, 2021. Disponível em: https://www.unesco.org/pt/articles/ano-internacional-da-economia-criativa-para-o-desenvolvimento-sustentavel?TSPD_101_R0=080713870fab2000015e8c737aeca0454aff7ebd2e846b405b1222f4c64c5c3456daca938aa1bf920829f921ed143000361d77cbcbdb3e84f335d02e7953dbdfa178da7ac2e65d38f4006f098db9885cf72bc80bb86935f0



**“TURISMO CULTURAL E
MARKETING CRIATIVO”**

**FÓRUM INTERNACIONAL
DE TURISMO DO IGUASSU**

**17ª edição | 2023
31MAI A 02JUN**
Foz do Iguaçu - Paraná - Brasil

67cd3b66cfd56841. Acesso em 2 fev. 2022.

_____. Patrimônio e criatividade. UNESCO, 202[?]. Disponível em: <https://pt.unesco.org/covid19/cultureresponse>. Acesso em 10 ago. 2022.