

TECNOLOGIA E AS CIDADES CRIATIVAS: O CASO DE CURITIBA

Milena de Vasconcelos Rezende

Thays Domareski Ruiz

Resumo: Partindo da compreensão do contingente populacional que reside em áreas urbanas e como a sociedade é atravessada pela inserção acelerada das tecnologias em diferentes campos. Além da necessidade de novas formas de vivência, visto as demandas sociais, econômicas e ambientais que afetam a contemporaneidade. Este estudo procura compreender o perfil do uso das tecnologias e a relação dos usuários com a criatividade no espaço urbano. Para delimitar uma área de estudo, foi selecionada a capital de Curitiba, visto o reconhecimento dela enquanto cidade criativa da Unesco na categoria de design, logo um local com ambiência de criatividade. Para o estudo foi utilizado da pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa e quantitativa, vista a complementaridade de ambas. Assim, foi acessado dados bibliográficos e documentais, além de dados primários, adquiridos através da aplicação de questionários online, sendo posteriormente tabulados e interpretados através da plataforma do Power BI. Os conteúdos trabalhados demonstraram que o uso das tecnologias na atividade turística é visto positivamente, pois enriquece a experiência e, em relação a Curitiba, foi visto que a mesma é reconhecida enquanto cidade com criatividade, apesar do desconhecimento sobre seu título. Com as informações coletadas é observável que essa temática ainda possui muito conteúdo a ser explorado, desse modo, esperamos que esse estudo abra margem para novas explorações.

Palavras-chave: Turismo; Criatividade; Tecnologia; Espaço Urbano; Curitiba.

Abstract: The population contingent in urban areas is enormous, and society is crossed by the accelerated insertion of technologies in different fields. In addition to the need for new ways of living, given the social, economic, and environmental demands that affect contemporaneity. This study seeks to understand the profile of technology use and the relationship of users with creativity in urban space. The capital city of Curitiba was selected to delimit a study area, given its recognition as a Unesco creative city in the design category, and thus a place with an ambience of creativity. For the study, exploratory research was used, with a qualitative and quantitative approach, given the complementarity of both. Thus, bibliographic and documentary data was accessed, in addition to primary data, acquired through the application of online questionnaires, and later tabulated and interpreted through the Power BI platform. The results showed that the use of technologies in tourism is seen positively because it enriches the experience, and, in relation to Curitiba, it was seen that it is recognized as a city with creativity, despite the lack of knowledge about its title. With the information collected, it is observable that this theme still has much content to be explored, so we hope that this study opens room for new explorations.

Keywords: Tourism; Creativity; Technology; Urban Space; Curitiba.

INTRODUÇÃO

O processo de globalização em alinhamento às novas tecnologias e as novas demandas ambientais, desenvolveu necessidades e percepções novas nas sociedades, o indivíduo enquanto consumidor do lugar, sendo o residente ou o turista, passou a buscar espaços com uma simbiose benéfica entre os aspectos urbanísticos, sociais e ambientais. Assim, os espaços que demarcavam uma era industrial, com características frias e sem envolvimento, passaram a ser rejeitados em favorecimento aos espaços qualificados, onde ocorre uma variação de usos, possibilitando a sociabilidade, logo a interatividade, além de serem percebidos como esteticamente agradáveis e seguros (GEHL, 2013).



Estas demandas geradas por essa população mais voraz por experiências e que necessita de novas formas de vivência, fez com que a criatividade tivesse ainda mais destaque e relevância, visto isso, os gestores públicos passaram a construir uma nova forma de planejamento urbano com ênfase na criatividade, sendo posteriormente nomeada como cidades criativas, esses ambientes propícios à inovação, que estão em constante transformação, sendo versáteis para conseguirem adaptar-se a diversos contextos econômicos e sociais (REIS, 2011; CAMPOS, 1995).

Para além da criatividade, a inserção das tecnologias também se mostra relevante para as novas formas de interação com o espaço e o outro, pois na contemporaneidade o indivíduo tornou-se um agente ativo, produzindo informação e dando tom para a interpretação da cidade (DARODA, 2012). Além de que o uso da tecnologia nos mais diversos setores econômicos é uma realidade atual, onde a inovação se tornou crucial para que o mercado continue competitivo, a partir da adaptação e do uso de novas tecnologias para aumentar a produtividade e melhorar o gerenciamento (LABANAUSKAITÉ; FIORE; STAŠYS, 2020).

Dentre os setores econômicos impactados pelo uso extensivo da tecnologia está o turismo, que foi afetado desde o estabelecimento de sistemas informatizados de reserva, passando pelos sistemas de distribuição global, seguidos do desenvolvimento da internet, potencializado com o uso das redes sociais (BUHALIS; LAW, 2008), fator que gerou novos perfis de turistas, que buscam experiências mais vibrantes e singulares, pautando a compreensão da realidade local, não apenas sendo um observador do destino.

Este panorama evidencia como o uso assertivo das tecnologias dentro do planejamento urbano das cidades criativas tende a enriquecer as possibilidades dos gestores, visto que sua utilização pode ser empregada nas resoluções de questões estruturais, como mobilidade urbana, até questões lúdicas, visando o entretenimento, o acesso à arte e a apropriação dos espaços públicos pelos consumidores das cidades. Assim, uma cidade criativa que use de maneira eficiente as tecnologias, consegue destaque entre as inúmeras possibilidades do mundo globalizado, tornando-se um destino competitivo.

Verificando a relevância dessas temáticas para pensar novas formas de experiência no ambiente urbano, este estudo teve como objetivo compreender o perfil do uso das tecnologias e a relação dos usuários com a criatividade no espaço urbano. E para delimitar uma área de análise foi selecionado os espaços públicos da cidade de Curitiba, visto que

esses espaços são acessados pelos residentes e turistas e que o local detém o título de cidade criativa da UNESCO.

CRIATIVIDADE NO ESPAÇO URBANO

A prática do acúmulo de capital nos centros urbanos fez com que o desenvolvimento das cidades estivesse sempre em consonância com a criatividade, pois como apontado por Florida (2014), essa se apresenta como um recurso inesgotável, podendo sempre ser reinventada e refinada através da educação, do trabalho e da interação humana. Assim é a partir da aplicação de novas ideias para produções artísticas, criações funcionais, invenções científicas e inovações tecnológicas que ocorre a produtividade, logo receita econômica para as cidades (UNCTAD, 2008).

Porém, com os novos contornos sociais, ambientais e econômicos que as sociedades do século XXI estão vivenciando, a criatividade torna-se muito mais valiosa, seja para explorar novas formas de uso do espaço público, seja na promoção de tecnologias sustentáveis, repensando as políticas de transporte ou habitação ou na busca de uma economia mais diversificada e agregadora, como a economia criativa, a criatividade tornou-se um pilar essencial nas políticas e iniciativas urbanas (OTTONE, 2018).

Esse contexto promoveu o movimento das cidades criativas ao redor do mundo, se constituindo como espaços que congregam áreas verdes, espaços públicos qualificados, movimentação cultural e artística, alinhado a uma tolerância à diversidade e atmosfera descontraída, promovendo assim o crescimento sustentável, a qualidade de vida dos residentes, sendo espaços de encontros e convivências, espaços para serem explorados enquanto seres vivos (REIS, 2011; ASHTON, 2013).

Dessa forma, podemos identificar que para ser uma cidade criativa é preciso uma mudança estrutural, constituindo um processo contínuo, algo dinâmico e não estático (LANDRY, 2013). Neste panorama é relevante destacar os espaços públicos, pois são nesses que as trocas sociais, a integração da cidade, o reconhecimento do indivíduo, entre diversas outras ações ocorrem, sendo assim, espaços que devem ser trabalhados dentro de uma perspectiva criativa, pois podem se transformar em áreas de atratividade, agregando diferentes usos, promovendo a utilização por pessoas diversas, propiciando trocas sociais e culturais, acarretando na qualidade de vida e também em ganhos

econômicos, visto que destacam as cidades, gerando valorização e investimento sobre a mesma.

CIDADE CRIATIVA DE CURITIBA

Localizada na região Sul do Brasil, sendo capital do estado do Paraná e concentrando cerca de 1,9 milhões de habitantes (IBGE, 2021), distribuídos em seus 75 bairros e em sua região metropolitana (RMC), está a cidade de Curitiba. Na área de tecnologia a cidade já ficou em primeiro lugar no ranking brasileiro de produtividade e eficiência do setor (INVEST CURITIBA, 2022), em educação a capital possui a terceira maior nota IDEB das capitais brasileiras e o segundo menor índice de analfabetismo (IBGE, 2019).

Dessa forma, a capital curitibana construiu bases sólidas de reconhecimento internacional, sendo destaque por promover o empreendedorismo, a criatividade e um planejamento urbano singular, pautando aspectos de infraestrutura, como mobilidade urbana, alinhado a questões culturais (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2023), esse destaque propício a cidade a entrada na rede de cidades criativas da Unesco em 2014, iniciativa que visa a união de cidades que pautam a criatividade como força motriz de seu desenvolvimento, a cidade passou então a compor a categoria de design.

Enquanto membro Curitiba se compromete a: Cooperar e trocar experiências com os membros da UCCN para encontrar soluções inovadoras e criativas para enfrentar os principais desafios das cidades; Sedar eventos da UCCN envolvendo todas as cidades membros; Fortalecer os Programas da Cidade “Viva Mais Curitiba” e “Curitiba Criativa” que contribuem para o cumprimento da missão da UCCN em nível local; Melhorar a comunicação e conscientizar sobre as conquistas da UCCN e sobre a participação de Curitiba na Rede (UCCN, 2023).

Apesar de estar como membro por seu planejamento urbano, a capital agrega diversas outras iniciativas criativas, que são promovidas pelos variados setores da sociedade, com projetos voltados a cultural, como o Festival de Teatro de Curitiba, projetos que fomentam a economia criativa e o empreendedorismo, como o Vale do Pinhão e, projetos mais sustentáveis, como o Quem Garimpa Acha, iniciativa que promove a moda sustentável.



Porém, a cidade também possui suas problemáticas, que estão inclusive relacionados aos aspectos de destaque, seu planejamento urbano é criticado por gerar segregações espaciais, pois promove o desenvolvimento de determinadas áreas em detrimento de outras (SOUZA, 2001). E a construção da imagem multicultural de Curitiba também é apontada como errônea e excludente, pois concebe destaque a determinados povos, enquanto apaga a memória de outros (MENDONÇA, 2016).

Essas problemáticas tomam uma maior proporção em uma cidade criativa, pois vai na contramão dessa proposta, uma cidade criativa valoriza sua multiplicidade cultural, busca inserir a população na dinâmica urbana e dar a seus habitantes o sentido de pertencimento e valorização (ASHTON, 2013). Porém, as problemáticas citadas também podem ser observadas como fatores a serem trabalhados através dos pilares da cidade criativa, pois Curitiba possui um projeto inovador, além de agregar diversos outros projetos inovadores que pautam as mais variadas características, com projetos que visam tratar também dos tópicos sensíveis, buscando ressignificar a cidade. Neste sentido, com um planejamento assertivo e agregador, a cidade possui boas possibilidades de conseguir trabalhar suas problemáticas através da criatividade.

TECNOLOGIA E A ATIVIDADE TURÍSTICA

O setor de hospitalidade e turismo está crescendo em um ritmo acelerado e é possível perceber a crescente adoção de tecnologia em vários aspectos de suas operações (OGBEIDE; FU; CECIL, 2021). Esse uso massivo das tecnologias em todas as esferas do cotidiano alterou o comportamento e a percepção social, o indivíduo conectado possui acesso instantâneo a um mundo virtual, fator que possibilita um hibridismo entre espaço físico e virtual, gerando uma vasta área a ser explorada (DONATI, 2005).

Nesse sentido, as tecnologias se apresentam como uma aliada para as cidades que busquem projetos mais adequados para o novo perfil do usuário da cidade, seja turista ou residente, pois podem auxiliar a recriar espaços, para que promovam a interação, integrem e interligam a cidade, encorajando a apropriação do espaço pelos seus usuários, para que esses sejam espaços de convívio, não apenas de passagem (RYAN, 2006; DARODA, 2012).

Como consequência, o turismo também é transformado por essa nova dinâmica, alterando a forma de comercialização e vivência de um destino, fazendo com que estes



precisem buscar sua reinvenção, para tornarem-se destinos competitivos no mercado (VASSOS, 1998). O turista contemporâneo consome e produz conteúdo através das tecnologias, todo o processo da viagem é interferido, seja no momento de escolha em que o turista acessa conteúdos opinativos, seja no destino em que o turista utiliza da tecnologia para se localizar ou ao final em que o mesmo através de sua movimentação online será responsável pela formação de opinião de outros indivíduos (NEUHOFER; BUHALIS, 2015).

Nesse cenário, as cidades criativas possuem um significativo destaque, pois por já possuírem a ênfase na inovação, tendem a ser mais abertas para exploração de novos caminhos, podendo trabalhar de forma mais assertiva as tecnologias, afetando positivamente o turismo, pois ao inserir as tecnologias em áreas funcionais e lúdicas, enriquece as possibilidades do residente, logo do turista também. Isso eleva as cidades, as colocando em destaque para o turismo, para investimentos e para a qualidade de vida de seus habitantes. Assim, a integração entre turismo e tecnologia contribui para que destinos turísticos melhorem a eficiência da gestão dos recursos turísticos (ZHANG; SOTIRIADIS; SHEN, 2022).

METODOLOGIA

Para este estudo foi delimitado a indagação de compreender o perfil do uso das tecnologias e a relação dos usuários com a criatividade no espaço urbano de Curitiba, sendo verificado um campo abrangente a ser trabalhado, fator que delimitou a pesquisa como exploratória. Nesse contexto, foi buscado reunir conhecimentos, inserir novos conteúdos e perspectivas para desenvolver a familiaridade com a temática, auxiliando na delimitação do objetivo (ANDRADE, 2002). Enquanto pesquisa exploratória, foi acessado conteúdos de pesquisa bibliográfica, retirados das bases de dados *Web Of Science*, *Google Scholar* e *ScienceDirect*, nas plataformas foi utilizado um filtro com as seguintes palavras-chaves: *creative industry*, *city* e *technology*.

Em conjunto foram analisados dados documentais, retirados de sites e relatórios oficiais das diferentes áreas que compõem este estudo. Visando a aplicabilidade dos conteúdos acessados, foi desenvolvido um questionário, através da ferramenta *Google Forms*, este foi disponibilizado nas plataformas: Instagram, WhatsApp e e-mail, coletando dados no período de outubro a dezembro de 2022. Posteriormente esses dados foram



tabulados e interpretados através da plataforma *Microsoft Power BI*, possibilitando uma visão panorâmica do cenário a ser analisado.

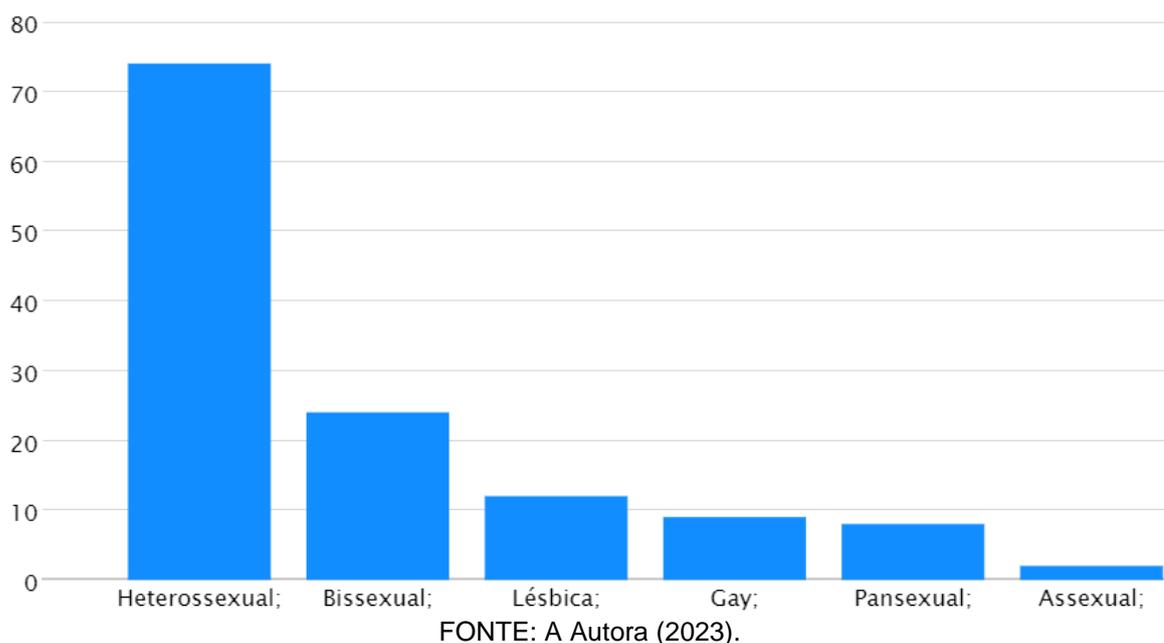
A abordagem da pesquisa foi qualitativa e quantitativa, onde a primeira visa sua abertura para o desenvolvimento de teorias e estabelecimento de resultados, enquanto válida e abandona caminhos, contribuindo para um estudo dinâmico, sem o abandono dos critérios científicos (MINAYO; SANCHÉS, 1993). Em complementação foi empregado a abordagem quantitativa, contribuindo para a precisão dos dados, gerando uma margem de segurança quanto às interpretações feitas (RAUPP; BEUREN, 2006).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O questionário, aplicado por meios digitais e subdividido por seções, contendo questões sobre o perfil demográfico, relação com as tecnologias e sobre a cidade criativa de Curitiba, alcançou 129 respondentes e com a tabulação dos dados fornecidos, ponderações e percepções foram levantadas. A princípio foi verificado que o perfil dos respondentes se constituiu por mulheres cis (67,44%) e heterossexuais e, ainda sobre o gênero, foi visto que as opções de homens cis (24,81%), não binários (5,43%) e homens trans (1,55%) conseguiram abarcar os respondentes, pois apenas uma pessoa (0,58%) utilizou a opção “outro” e ao ser questionado, destacou sobre ser “indefinido”.

As orientações sexuais também conseguiram abarcar todos os respondentes (Gráfico 1), pois nenhum utilizou a opção de “outro” e mesmo a heterossexualidade (57,36%) representando mais da metade dos respondentes, essa questão apresentou uma diversidade, contendo bissexuais (18,60%), lésbicas (9,30%), gays (6,98%), pansexuais (6,20%) e assexuais (1,55%).

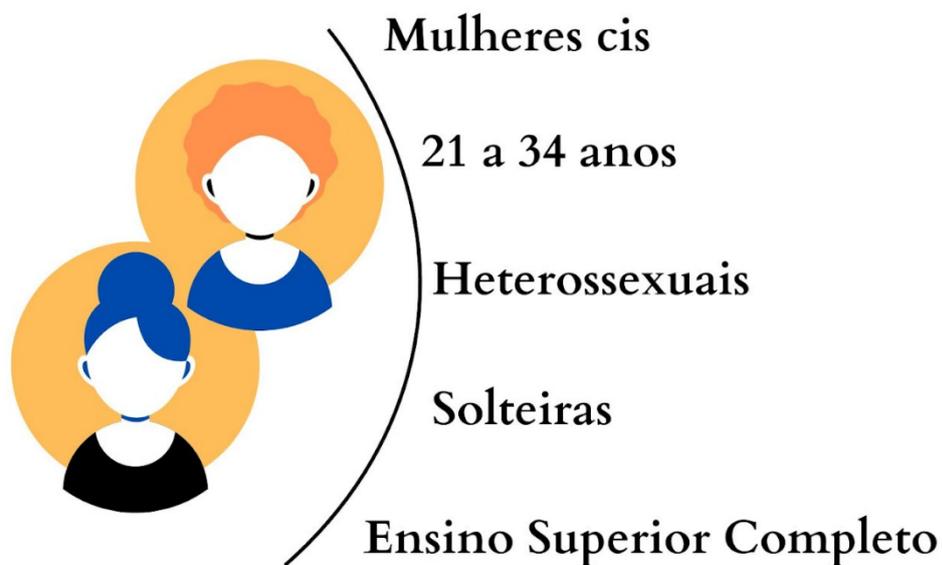
GRÁFICO 1 - ORIENTAÇÃO SEXUAL DOS RESPONDENTES



Os respondentes compartilham de uma faixa etária entre os 21 a 34 anos (58,14%) representando as gerações Y e Z, enquanto períodos demarcados pelo uso intensivo das tecnologias, acarretando a familiaridade com esses meios, fica compreensível a relação de proximidade com as tecnologias vista a partir dos questionários, como ao serem questionados sobre possuírem acesso à internet no celular ao sair de casa, onde majoritariamente responderam positivamente (98,45%). Infelizmente o questionário não conseguiu atingir respondentes com menos de 15 anos e maiores de 65 anos, entretanto as faixas etárias entre 15 e 64 anos foram representadas.

Os respondentes compartilham também a escolaridade, pois majoritariamente possuem ensino superior completo, nessa questão foi visto um elevado índice de escolarização, pois apenas 3,1% tinham ensino médio incompleto, em contraste com os 86,82% com ensino superior completo e incompleto. Em relação ao estado civil os respondentes são predominantemente solteiros, representando 77,52%, na sequência estão os casados, representando 17,05%, os divorciados, representando 4,65% e os viúvos, representando 0,78%.

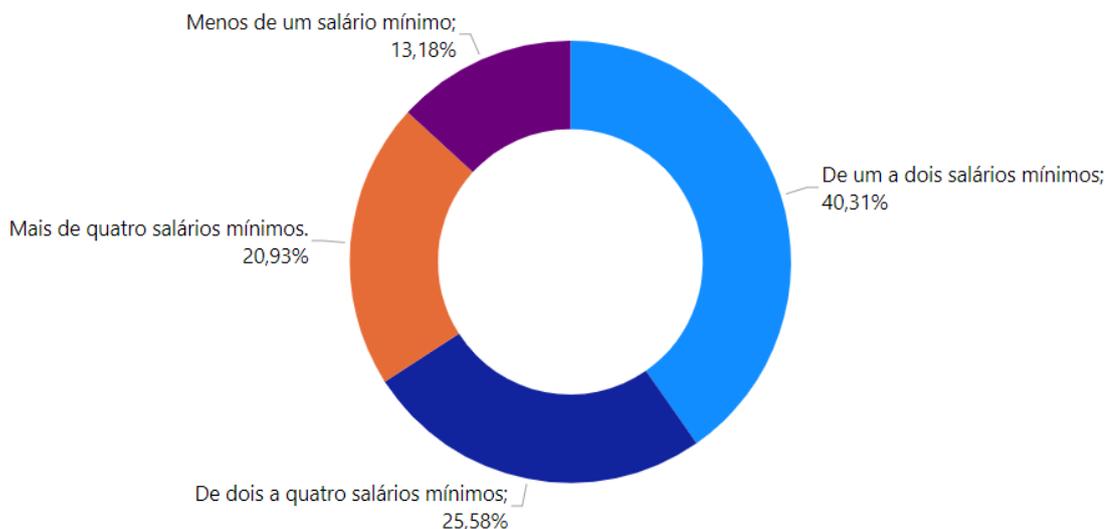
FIGURA 1- PERFIL DOS RESPONDENTES



FONTE: A Autora (2023).

Por fim, em relação ao perfil dos respondentes, foi questionado sobre a renda mensal, tendo o salário-mínimo de 2022 de R\$1.200, como base (CONGRESSO NACIONAL, 2022). Essa questão ficou bem heterogênea (Gráfico 2), pois teve uma distribuição nas respostas, entretanto os respondentes de um a dois salários-mínimos representavam uma margem maior (40,31%), seguidos dos de dois a quatro salários-mínimos (25,58%), mais de quatro salários-mínimos (20,93%) e os com menos de um salário-mínimo (13,18%).

GRÁFICO 2 - RENDA DOS PARTICIPANTES



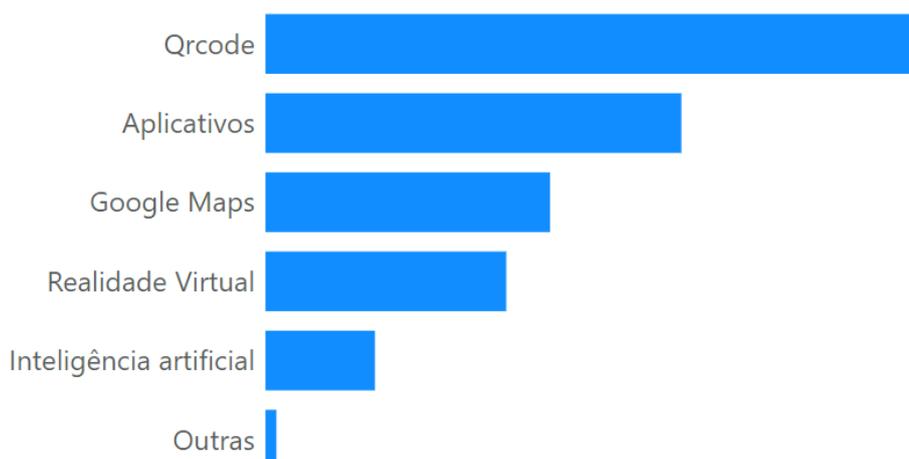
FONTE: A Autora (2023).

Acerca da relação dos respondentes com a tecnologia, foi visto uma proximidade, conforme apresentado anteriormente, contudo outros questionamentos foram realizados, visando a plena compreensão dessa relação. Assim, além de possuírem internet no celular ao estarem fora de suas residências, os respondentes também utilizam da internet disponibilizada em ambientes públicos, porém não foi possível especificar a fonte dessa internet, podendo ser a disponibilizada pelas prefeituras ou de espaços privados abertos ao público, como shoppings e restaurantes.

Nesse sentido, foi interessante perceber o uso de tecnologias em atrativos turísticos, com cerca de 59,69% dos respondentes afirmando terem visitado atrativos turísticos que disponibilizam opções tecnológicas. Ao serem questionados sobre quais foram essas, os respondentes destacaram o uso de QRcodes (88,35%), evidenciando um esforço por parte da atividade turística em acompanhar a evolução social e tecnológica, porém fica notório um vasto campo de oferta a ser trabalhada, pois a multiplicidade tecnológica existente, torna o uso de QRcodes mais simplório.

De modo geral, apesar do reconhecimento da importância da tecnologia e do conhecimento dela, foi possível perceber que ainda são limitadas as ferramentas de uso no turismo. No Gráfico 03 são apresentadas as tecnologias selecionadas, importante pontuar que para auxiliar os respondentes foi disponibilizado algumas opções, porém também era possível adicionar novas ao assinalarem a opção de “outras”, nesse quesito um respondente destacou o uso de cardápio virtual, que pode ser considerada uma inovação na área gastronômica.

GRÁFICO 3 - QUAIS TECNOLOGIAS O ATRATIVO TURÍSTICO DISPONIBILIZOU?

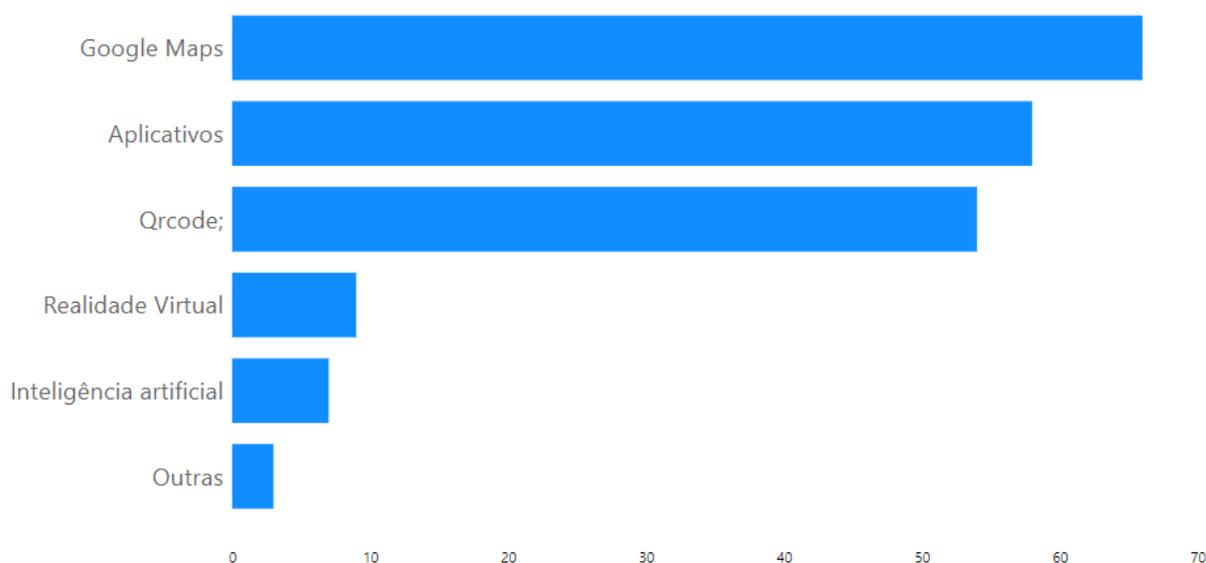


FONTE: A autora (2023).

Apesar disso, é interessante destacar que o acesso a essas tecnologias é facilitado, pois os respondentes destacaram a gratuidade desse serviço (97,4%). A gratuidade foi considerada ponto importante na disseminação do uso das tecnologias para o usuário. Os respondentes (2,6%) que afirmaram terem pagado as tecnologias, foram questionados para especificar quais foram as pagas e destacaram o uso de realidade virtual, isso mostra que o acesso a tecnologias mais robustas, ainda é mais elitizado, podemos identificar essa situação em muitas mostras artísticas que utilizam tecnologias variadas, mas que cobram um determinado valor, dificultando o acesso.

Também foi questionado sobre o uso de tecnologias nos atrativos turísticos por iniciativa própria (Gráfico 4) e teve uma significativa divisão, com 51,16% respondendo positivamente em contraste aos 48,84% que negaram a utilização por iniciativa própria. A utilização por iniciativa própria está mais relacionada a questões práticas, voltadas a localização, visto que tecnologias de geolocalização foram destacadas, tanto nas opções colocadas no questionário, sendo destacado o uso do Google Maps, quanto nas opções extras, onde os respondentes puderam as identificar, sendo destacado o uso do Moovit e Strava. Apesar da divisão inicial no uso de tecnologias por iniciativa própria, os respondentes estão homogêneos em relação à contribuição da tecnologia para uma experiência turística benéfica, representando 99,2%.

GRÁFICO 4 - QUAIS TECNOLOGIAS UTILIZOU POR INICIATIVA PRÓPRIA?



FONTE: A Autora (2023).

Ao serem questionados da motivação de sua afirmativa ou negativa, os respondentes destacaram a facilidade, acessibilidade, conhecimento, criatividade,



sustentabilidade e a interatividade que o uso de tecnologias no atrativo turístico pode proporcionar, isso demonstra que o papel das tecnologias em diferentes aspectos sociais, tende a enriquecer o cotidiano social com novas dimensões (SANTOS, 2008). Porém também foi destacado que o mau uso das tecnologias pode torná-las inúteis, assim como certos atrativos não devem conter tecnologias, como os parques e foi relatado sobre a dificuldade no uso das tecnologias, como aspectos negativos. Alguns relatos são apresentados no Quadro 1.

QUADRO 1 - A TECNOLOGIA PODE CONTRIBUIR NA EXPERIÊNCIA?

| Por que utilizar tecnologia pode contribuir para uma experiência melhor? |
|--|
| Para informações sobre o local, horário e agendamentos de visitas. |
| Maior interatividade com o local, desde que a tecnologia aplicada seja útil e convidativa, caso não, as vezes fica tão descartável quanto usar um panfleto. |
| Aumenta a imersividade da experiência quando bem elaborado e aplicado. |
| Depende do atrativo. No caso de Curitiba, a maioria sendo parques, é um ambiente onde você quer fugir da tecnologia e nem todos conseguem mexer. Eu, particularmente, sempre preciso de um auxílio. |
| Tecnologias podem auxiliar na acessibilidade de um atrativo, como por exemplo a descrição em áudio de um quadro para deficientes visuais. |
| Facilidade de acesso de informações complementares, redução da necessidade de materiais impressos. |
| [..]Acredito que acompanhar a realidade com a realidade virtual atual só tem a acrescentar o potencial do atrativo turístico de forma geral (pegando a ideia de que isso seja uma inovação e não um motivo para que o atrativo se torne caro e inacessível para o público em geral). |
| É mais instigante. |

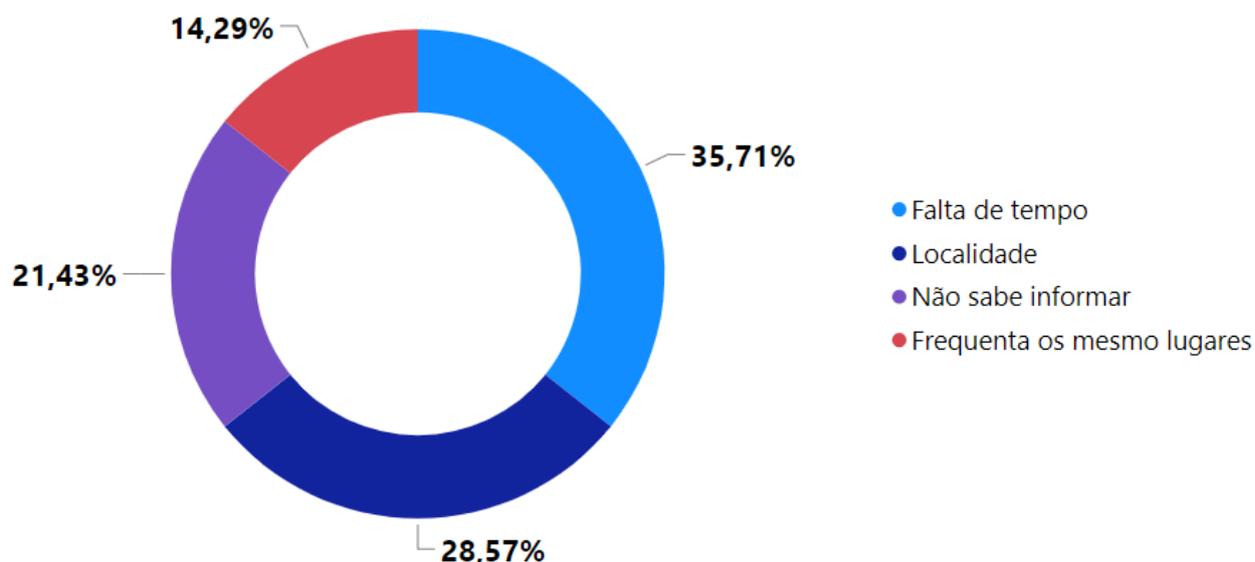
FONTE: A autora (2023).

Em um dado momento foi realizado a filtragem dos respondentes, pois as questões seriam voltadas a aspectos de Curitiba, assim, foi determinado que iriam continuar no questionário apenas os residentes, constituindo cerca de 82,17% dos respondentes, e os que já haviam visitado a cidade, constituindo cerca de 8,53% dos respondentes. Os que não se enquadraram em nenhuma das alternativas, representando cerca de 9,3%, tiveram seus questionários finalizados. Para os que continuaram foi questionado sobre o costume de passear pela cidade e cerca de 88,03% afirmaram ter esse costume e os 11,97% que não tem esse costume, destacaram a falta de tempo, questões envolvendo localização,



como não residirem em Curitiba e o fato de frequentarem os mesmos locais, como motivação da negativa (Gráfico 5).

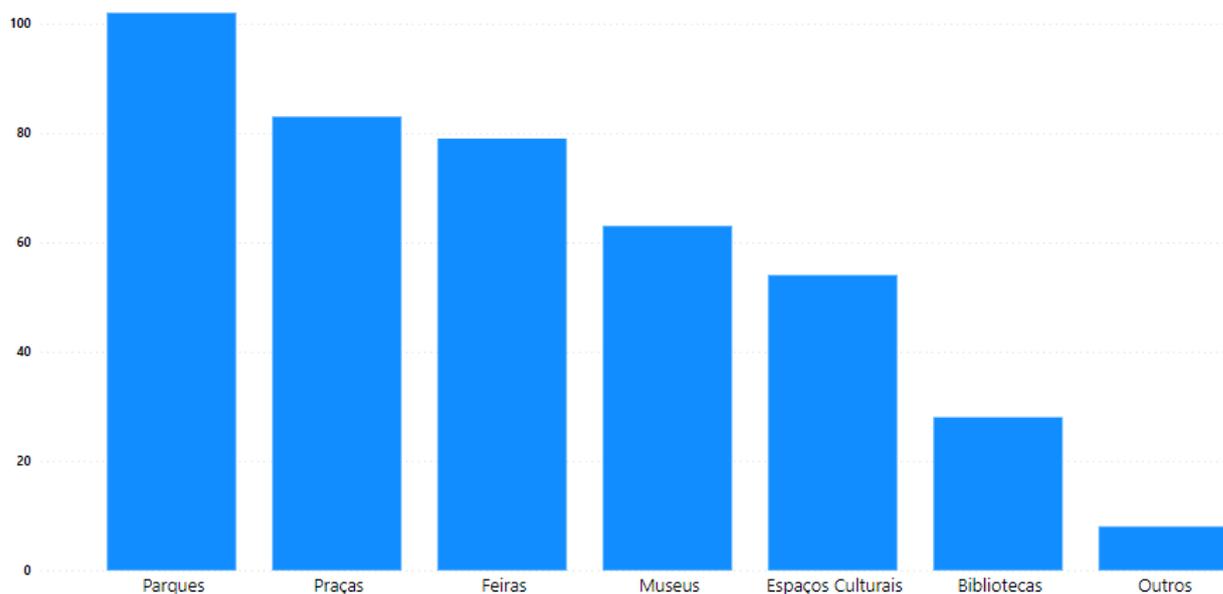
GRÁFICO 5 - MOTIVAÇÃO DE NÃO PASSEAR POR CURITIBA



FONTE: A autora (2023).

Os espaços públicos que os respondentes costumam frequentar são: Parques (87,2%), Praças (70,9%), Feiras (68,4%), Museus (53,8%), Espaços Culturais (46,2%) e Bibliotecas (23,9%) (Gráfico 6). Dentre os que responderam “outros”, foram identificados: shoppings, bares, estádios de futebol, cinemas, teatros e eventos de arte.

GRÁFICO 6 - QUAIS ESPAÇOS PÚBLICOS COSTUMAM FREQUENTAR



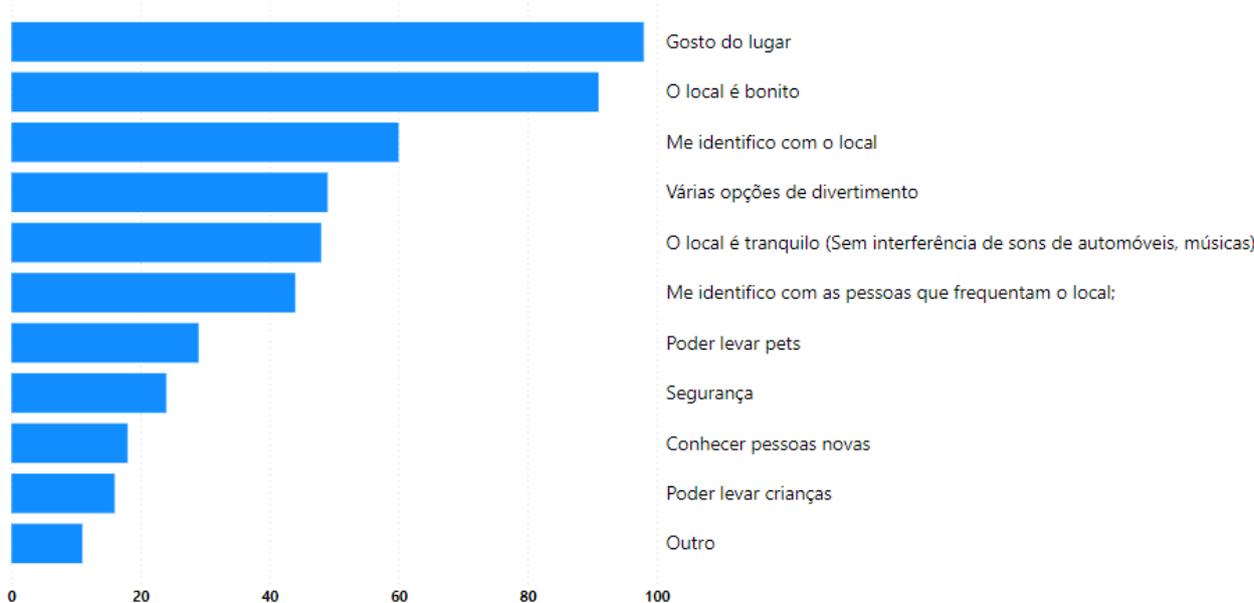
FONTE: A Autora (2023).

Isso evoca o imaginário coletivo do perfil curitibano, já identificado por Sousa (2012), sendo aqueles que

Frequenta os parques, usa as ciclovias, torna-se frequentador assíduo dos projetos culturais e de lazer, dos espaços urbanos em geral que foram destinados ao cidadão, frequenta bares e pubs localizados no centro histórico, participa de festas e feiras tradicionais, passeia pelo calçadão e de forma geral aprecia o privilégio de poder utilizar e utilizar-se dos serviços públicos e super modernos (futurísticos) e tudo isso porque possui um confortável meio de transporte público, o ligeirinho (SOUSA, 2012).

Nesse sentido, torna-se importante pontuar que o questionário foi composto por um perfil mais elitizado, como já exposto anteriormente, assim, a ponderação sobre o para quem é destinado o planejamento urbano de Curitiba deve ser levantada. Ainda sobre os espaços públicos que os respondentes costumam frequentar, foi questionado sobre a motivação de suas escolhas (Gráfico 7) sendo destacado o fato de gostar do espaço e da qualidade estética do mesmo, entretanto os aspectos de uso, como várias opções de divertimento e a segurança, também foram identificados, essas motivações evidenciam que a utilização de espaço urbano parte da qualificação do mesmo, tornando-se ambientes com segurança, conforto e significado (GEHL, 2013).

GRÁFICO 7 - O QUE MOTIVA ESCOLHER ESSES ESPAÇOS PÚBLICOS



FONTE: A autora (2023).

Nessa questão alguns respondentes assinalaram “outros” e ao serem questionados sobre quais seriam essas outras motivações, destacaram a prática de esportes,



alimentação, gratuidade, conhecimento cultural, aspectos de localização e por terem recebido indicação. Adentrando nas questões de criatividade, foi notório o desconhecimento dos respondentes de que Curitiba é considerada uma cidade criativa, pois cerca de 63,25% responderam não saber dessa informação.

Apesar disso, os respondentes viam uma ambiência de criatividade na cidade, pois cerca de 88,89% afirmaram perceber criatividade na capital, isto mostra a necessidade de um posicionamento mais assertivo dos gestores públicos para disseminação do conhecimento de que a cidade participa da Rede de Cidades Criativas da Unesco, visto que isso pode incentivar a população na criação de novos projetos e pode trazer mais investimento.

Também foi questionado aos respondentes dentre as palavras: diversidade, inovação, cultura, comunicação, conexão, tecnologia, cooperação e talento, quais associavam ao conceito de Cidades Criativas, interessante pontuar que tais palavras foram selecionadas a partir do que autores, como Charles Landry, Ana Reis e Richard Florida elencam como relevantes em uma cidade criativa, além disso, nessa questão foi anexado uma breve conceituação do termo para fins de auxiliar na compreensão. E como podemos visualizar na figura 2, a de maior destaque foi inovação (39,3%), seguida de diversidade (27,4%), cultura (15,4%) e conexão (9,4%).

FIGURA 2 - QUAIS PALAVRAS ASSOCIA A CIDADES CRIATIVAS?



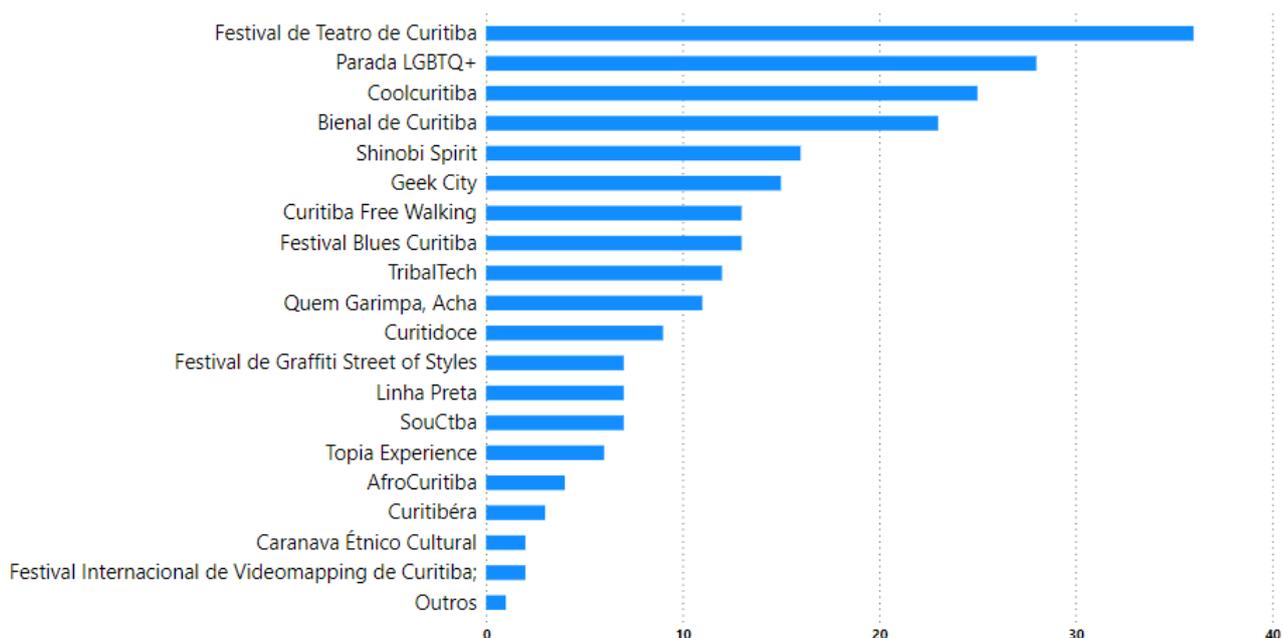
FONTE: A autora (2023).

Visto que Curitiba possui diversos programas e políticas estratégicas que pautam a inovação e a criatividade, como o programa Curitiba Criativa que articula diferentes ações para impulsionar a economia criativa que em âmbito brasileiro é norteadada pela diversidade cultural, a sustentabilidade, a inclusão social e a inovação (NUNES, ASHTON;

SCHREIBER, 2018), não surpreende a ordem de destaque das palavras, visto que os respondentes dessa parte do questionário possuem certa relação com Curitiba.

No entanto é interessante perceber que todas as palavras foram lembradas, evidenciando a importância da união de diferentes aspectos para um projeto concreto de cidade criativa. Ao final, foi questionado sobre o conhecimento de projetos criativos de Curitiba, no que apenas 34,2% afirmaram conhecer, em contraste com os 65,8% que responderam negativamente. Para os que afirmaram conhecer, foi disponibilizada uma lista com alguns projetos criativos e os respondentes puderam selecionar todos os que conheciam, sendo os de maior destaque: Festival de Curitiba, Parada LGBTQA+ e o CoolCuritiba, como podemos observar no gráfico 8.

GRÁFICO 8 - QUAIS PROJETOS CRIATIVOS CONHECEM?



FONTE: A autora (2023).

Apenas um projeto criativo que não estava na lista foi levantado pelos respondentes, sendo esse o Zombie Walk, que é uma das principais atrações do Carnaval de Curitiba. Uma caminhada/desfile com músicas e apresentações que retorna em 2023, após dois anos de suspensão por conta da pandemia. O conhecimento de parte dos respondentes sobre esses projetos criativos evidencia que a cidade está em uma direção positiva em relação a ambiência de criatividade, mas que é necessária uma atenção maior para conseguir destacar mais projetos criativos.

No entendimento do uso das tecnologias no espaço urbano foi possível verificar com a pesquisa que existem algumas ferramentas já sendo implementadas e utilizadas, mas de forma tímida. E que a percepção do usuário em relação à criatividade é evidente, no que tange aos aspectos de uma cidade criativa, concebendo destaque a inovação e a diversidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criatividade tem um papel fundamental no planejamento das cidades, pois permite a proposição de soluções inovadoras e eficientes para os desafios urbanos. A cidade é um espaço complexo, onde se entrelaçam diferentes dimensões, como o social, o econômico, o ambiental e o cultural. A criatividade e a tecnologia têm uma relação cada vez mais próxima e interdependente, uma vez que a tecnologia pode fornecer novas ferramentas e recursos para apoiar a criatividade, enquanto a criatividade é fundamental para impulsionar a inovação e a criação de novas tecnologias.

Dessa forma, nos materiais acessados durante a pesquisa bibliográfica e documental foi possível compreender como as temáticas de criatividade nas cidades e tecnologia na atividade turística estão sendo exploradas globalmente, sendo observado um viés mais funcional, visto os ganhos econômicos de tal seleção. E através do questionário, foi interessante visualizar a compreensão da sociedade no que tange aos aspectos de uma cidade criativa, com destaque a inovação e a diversidade. Nesse sentido, ao pensar em Curitiba, fica visível os aspectos inovadores, entretanto, a diversidade é um campo ainda a ser explorado, visto as problemáticas em torno da imagem embranquecida da cidade.

O questionário reafirmou a relação de afinidade que as sociedades urbanas possuem com as tecnologias, fato já verificado na pesquisa bibliográfica e documental, mas que foi aprofundado, identificando que o uso de tecnologias em atrativos turísticos está relacionado a questões mais práticas, porém, os visitantes estão abertos a aplicabilidade dessas em outros contextos, como para a interatividade, o lúdico, o entretenimento e a sustentabilidade.

A criatividade e a tecnologia têm sido cada vez mais usadas no turismo para criar experiências e atrair turistas. A tecnologia pode ser usada para criar soluções inovadoras que melhoram a experiência dos turistas, enquanto a criatividade é fundamental para



pensar em novas formas de explorar os destinos turísticos e proporcionar experiências únicas.

Nesse sentido, para pesquisas futuras seria interessante a utilização de técnicas mais incisivas para um alcance maior do questionário, assim como a utilização de outras técnicas, como entrevistas, visando compreender o posicionamento dos gestores públicos em relação a cidade criativa de Curitiba. Por fim, espera-se que a partir dos dados apresentados ao longo deste estudo, seja aberto novas ideias, aspirando novas explorações em torno dos conceitos de cidades criativas, tecnologia e turismo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M.M. **Como Preparar Trabalhos Para Cursos De Pós-graduação: Noções Práticas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 165 p.

ASHTON, M.S.G. CIDADES CRIATIVAS E TURISMO CULTURAL: uma agenda de inovação e criatividade. In: X SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 2013, Caxias do Sul. **Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. Caxias do Sul: Anptur, 2013. p. 1-19. Disponível em: [https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/\[139\]x_anptur_2013.pdf](https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/[139]x_anptur_2013.pdf). Acesso em: 09 jan. 2023.

BRASIL. CONGRESSO NACIONAL. **Medida Provisória nº 1091, de 2021**: (salário-mínimo 2022). (Salário-mínimo 2022). 2022. Disponível em: <https://www.congressonacional.leg.br/materias/medidas-provisorias/-/mpv/151454>. Acesso em: 30 jan. 2023.

BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet - the state of eTourism research. *Tourism Management*, v. 29, n. 4, p. 609–623, 2008.

CAMPOS, H.A. **A conservação dos conjuntos históricos em áreas centrais urbanas a partir do uso de seus espaços públicos aberto**: um recorte no centro expandido da cidade de Recife. Dissertação (Mestrado). Recife: UFPE, 1995.

CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo. Prefeitura de Curitiba. **Destaques e Prêmios**. 2022. Disponível em: <https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/destaques-e-premios/1763>. Acesso em: 10 maio 2023.

CURITIBA. Invest Curitiba. Prefeitura de Curitiba. Curitiba in Data: informações socioeconômicas sobre a cidade. Curitiba: Agência Curitiba de Desenvolvimento, 2021. 11p. Disponível em: http://investcuritiba.com.br/wp-content/uploads/2021/05/CuritibaInData_InvestCuritiba_Portugu%C3%AAsBR.pdf. Acesso em: 24 jul. 2022.



DARODA, R. F. **AS NOVAS TECNOLOGIAS E O ESPAÇO PÚBLICO DA CIDADE CONTEMPORÂNEA**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande Do Sul, 2012.

DONATI, L.P. Computador Vestível. **COMPUTADORES VESTÍVEIS: CONVIVÊNCIA DE DIFERENTES ESPACIALIDADES**. 2005. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/49591122>. Acesso em: 25 maio. 2022.

FLORIDA, R. The Creative Class and Economic Development. **Economic Development Quarterly**, v. 28, n. 3, 2014.

GEHL, J. **Cidades para pessoas**. São Paulo: Perspectiva, 2013.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais: Estimativas da população residente. IBGE: CURITIBA. 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/panorama>. Acesso em: 19 ago. 2022.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Ministério da Educação, Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais - INEP - Censo Educacional 2019. IBGE: CURITIBA. 2019. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/panorama>. Acesso em: 19 ago. 2022.

LABANAUSKAITĖ, Daiva; FIORE, Mariantonietta; STAŠYS, Rimantas. Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. **Tourism Management Perspectives**, v. 34, p. 100652, 2020.

LANDRY, C. **Origens e Futuro das Cidades Criativas**, Editora SESI-SP, 2013.

MENDONÇA, J. M. N. Escravidão, africanos e afrodescendentes na “cidade mais europeia do Brasil”: identidade, memória e história pública. **Tempos Históricos**, v.20, n. 1, p. 218-240, 2016.

MINAYO, M.C. de S; SANCHES, O. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? **Cadernos de saúde pública**, v. 9, p. 237-248, 1993.

NEUHOFER, Barbara; BUHALIS, Dimitrios. **TECHNOLOGY ENHANCED TOURISM EXPERIENCES**. Reino Unido: Bournemouth University, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/272566581_Technology_enhanced_tourism_experience. Acesso em: 18 maio 2022.

NUNES, R. de S.; ASHTON, M. S. G.; SCHREIBER, D. A tradição criativa e a geração de desenvolvimento socioeconômico em Campo Bom, RS, Brasil, no contexto das cidades. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, [S. l.], v. 17, n. 33, 2018. DOI: 10.5902/2175497725920. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/25920>. Acesso em: 9 jan. 2023.

OGBEIDE, Godwin-Charles; FU, Yao-Yi; CECIL, Amanda Kay. Are hospitality/tourism curricula ready for big data? **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, v. 12, n. 1, p. 112-123, 2021.

OTTONE, E. Foreword. UNESCO (Org). UNESCO Creative Cities Programme For Sustainable Development. Paris: UNESCO, 2018.

Raupp, F. M., & Beuren, I. M. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, p. 76-97, 2006

RYAN, Z. **The good life: New public spaces for recreation**. New York: Van Alen Institute, 2006.

REIS, A. C. F. **Cidades criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo**. 2011. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

SANTOS, M. Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico científico-informacional. 5.ed. São Paulo: Edusp, 2008.

SOUSA, T. F. DE. CURITIBA E O MITO DA “CIDADE MODELO”. [s.l.] Universidade Federal do Paraná, 2012.

SOUZA, N. R. Planejamento urbano em Curitiba: saber técnico, classificação dos cidadãos e partilha da cidade. **Revista de sociologia e política**, p. 107-122, 2001.

UNESCO Creative Cities Network - UCCN. **Creative Cities Network**. 2023. Disponível em: <https://en.unesco.org/creative-cities/home>. Acesso em: 17 maio 2022.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative Economy**. Report 2008.

VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na Internet**, São Paulo: Makron Books do Brasil, 1998.

ZHANG, Y; SOTIRIADIS, M; SHEN, S. Investigating the Impact of Smart Tourism Technologies on Tourists' Experiences. **Sustainability**, v. 14, n. 5, p. 3048, 2022.