

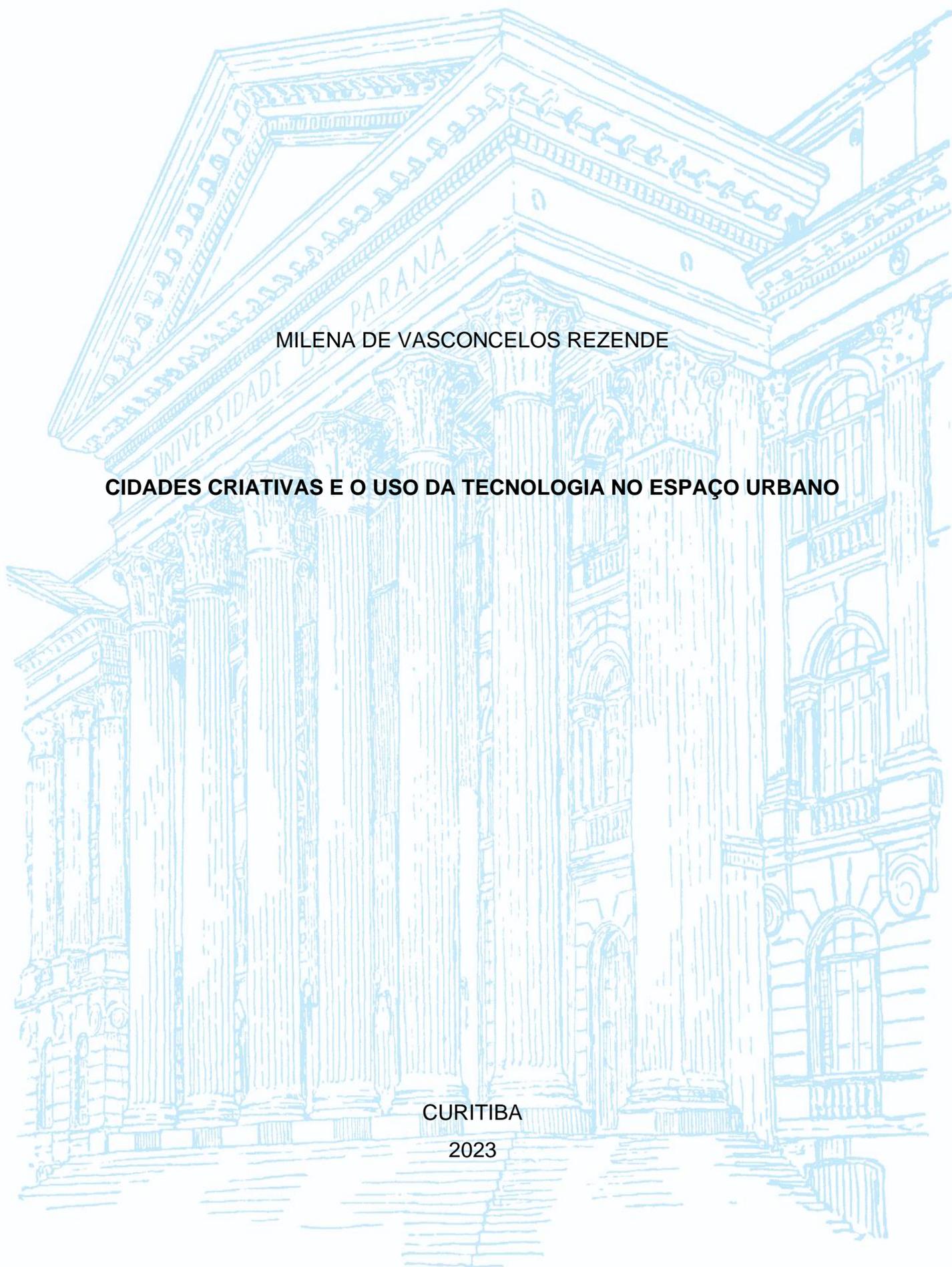
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MILENA DE VASCONCELOS REZENDE

**CIDADES CRIATIVAS E O USO DA TECNOLOGIA NO ESPAÇO URBANO**

CURITIBA

2023



MILENA DE VASCONCELOS REZENDE

## **CIDADES CRIATIVAS E O USO DA TECNOLOGIA NO ESPAÇO URBANO**

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo apresentado ao curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná como requisito de obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Thays Cristina Domareski Ruiz.

CURITIBA

2023

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

### **CIDADES CRIATIVAS E O USO DA TECNOLOGIA NO ESPAÇO URBANO**

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo apresentado ao curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná avaliado com nota 100 pela seguinte banca examinadora:

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Thays Cristina Domareski Ruiz (Orientadora)  
Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Laura Alice Rinaldi Camargo  
Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Mary Sandra Guerra Ashton  
Departamento de Turismo, Universidade FEEVALE

Curitiba, 10 de fevereiro de 2023.

## AGRADECIMENTOS

Me sento, pego um café e reflito sobre todo o processo que foi essa graduação, o crescimento profissional e principalmente interno que foram esses anos, os momentos de alegria, como quando soube que eu, mulher preta e pobre, tinha sido aprovada em uma Federal. O churrasco daquele dia, a felicidade no rosto dos meus familiares e as palavras de parabenização, sempre irão me acompanhar.

Também me lembro das trocas que esse período proporcionou, as amizades construídas em meio a realização de trabalhos, em conversas pelos bares da cidade e em meio aos gritos ecoados em manifestações.

Me lembro dos momentos complicados, onde desistir parecia o único caminho, mas minha rede estava lá para me segurar, o famoso "ninguém solta a mão de ninguém". Acredito que se hoje estou escrevendo esses agradecimentos é devido aos muitos portos seguros que encontrei nesse caminho.

Por isso, agradeço minha mãe Dirce, pois sei que o caminho trilhado não foi fácil, em muitos momentos tivemos apenas uma à outra, choramos e sorrimos juntas. Sua forma humorada e amorosa de ver o mundo, mesmo em momentos tempestuosos, sempre irão me ensinar.

Agradeço minha prima Érica, seus conselhos, mesmo que brutos, sempre me colocaram nos eixos, sua força e determinação me encantam. Além disso, você presenteou essa família com a pequena Kakau, que nos enche de alegria e amor. Agradeço também minha companheira Jéssica, sua forma carinhosa e centrada de ver a vida me encantam, espero sempre poder segurar sua mão nos momentos de tristeza e, principalmente, de alegria.

Ao meu amigo Nathan, agradeço pelas conversas madrugada adentro, sobre a vida, sobre futuro e claro, fofocas, suas palavras sempre me confortam. As minhas amigas Mariana e Eduarda, agradeço por nossas trocas, estar com vocês ao longo dessa graduação foi muito importante.

Agradeço também aos professores que estiveram comigo, nos projetos de extensão, iniciações científicas e produções acadêmicas. Principalmente minha professora orientadora, Thays Cristina Domareski Ruiz, obrigada por desde o começo topar minhas ideias de pesquisa, você me inspira.

Por fim, agradeço a todos os amigos, professoras e familiares que passaram em minha vida, saibam que nossas trocas sempre irão me acompanhar.

*“É um mundo cão pra nóiz, perder não é opção, certo?*

*De onde o vento faz a curva, brota o papo reto*

*Num deixo quieto, num tem como deixar quieto*

*A meta é deixar sem chão quem riu de nós sem teto.”*

*Emicida, Majur e Pablio Vittar*

## RESUMO

Com mais da metade da população mundial residindo em espaços urbanos e as mudanças complexas, influenciadas pelo processo de globalização e as tecnologias de informação e comunicação, que atingem as dinâmicas da sociedade contemporânea, torna-se relevante compreender os desdobramentos que estão ocorrendo nesses ambientes urbanos que são as cidades. Portanto, o estudo teve como objetivo geral propor um evento criativo com interação de TICs para Curitiba, tendo como objetivos específicos: descrever o ecossistema das cidades criativas; identificar as ações e projetos com o uso das TICs em cidades criativas e em Curitiba; compreender o perfil do uso das TICs e a relação dos usuários com a criatividade no espaço urbano de Curitiba. Foi realizada uma pesquisa de cunho exploratório, com abordagem qualitativa, utilizando para coleta de dados primários a aplicação de um questionário. Com o questionário, foi atingido 129 indivíduos, sendo possível delimitar um perfil, no caso mulheres, cis, heterossexuais, solteiras e com um grau de escolarização elevado. Os respondentes demonstraram uma relação próxima com as tecnologias, até as utilizando para fins turísticos, além de perceberem a importância dessas para a atratividade turística. A relação dos respondentes com os espaços públicos da cidade também é positiva, pois a maioria costuma passear pela cidade. Na perspectiva das cidades criativas, os usuários demarcaram a inovação e a diversidade como pilares imprescindíveis e apesar de desconhecem que Curitiba é uma cidade criativa, os respondentes viam criatividade na capital e conheciam diversas iniciativas criativas. Com base nas análises realizadas ao longo desse estudo, foi delimitado a criação de um evento, denominado Hackathon CriaTechCwb, que terá como foco incentivar os usuários de Curitiba a serem um agente ativo nos espaços públicos, para o conhecimento de que Curitiba participa da Rede de Cidades Criativas da Unesco e para incentivar a socialização e, conseqüentemente a diversidade.

**Palavras-chave:** Turismo; Cidades Criativas; Espaço Urbano; TICs; Curitiba.

## ABSTRACT

With more than half of the world's population living in urban spaces and the complex changes influenced by the globalization process and the information and communication technologies that affect the dynamics of contemporary society, it becomes relevant to understand the developments occurring in these urban environments that are the cities. Therefore, the study had as a general objective to propose a creative event with ICTs interaction for Curitiba, having as specific objectives: to describe the ecosystem of creative cities; to identify the actions and projects with the use of ICTs in creative cities and Curitiba; to understand the profile of ICTs use and the relation of users with creativity in the urban space of Curitiba. Exploratory research was conducted, with a qualitative approach, using a questionnaire to collect primary data. With the questionnaire, 129 individuals were reached, being possible to delimit a profile, in this case, women, cis, heterosexual, single, and with a high level of education. The respondents showed a close relationship with the technologies, even using them for tourism purposes, besides perceiving their importance for tourism attractiveness. The respondent's relationship with the city's public spaces is also positive since most usually walk around the city. From the perspective of creative cities, users demarcated innovation and diversity as indispensable pillars. Despite not knowing that Curitiba is a creative city, respondents saw creativity in the capital and learned about several creative initiatives. Based on the analyses carried out throughout this study, it was decided to create an event called Hackathon CriaTechCwb, which will focus on encouraging Curitiba users to be active agents in public spaces, to learn that Curitiba participates in the Unesco Creative Cities Network and to promote socialization and, consequently, diversity.

**Keywords:** Tourism; Creative Cities; Urban Space; ICT; Curitiba.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PRAÇA FED SQUARE .....	14
FIGURA 2 - PROJETO CITY THREAD .....	15
FIGURA 3 - ECOSSISTEMA DA ECONOMIA CRIATIVA.....	16
FIGURA 4 - CAMPANHA PEPSI MAX.....	30
FIGURA 5 - HOTEL WZ JARDINS EM DIFERENTES FASES DO DIA.....	31
FIGURA 6 - QUAIS PALAVRAS ASSOCIA A CIDADES CRIATIVAS?.....	51
FIGURA 7 - ESPAÇO DO EVENTO.....	56
FIGURA 8 - LOGOMARCA .....	58

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - FASES DE TRANSFORMAÇÃO DA CIDADE CRIATIVA.....	17
QUADRO 2 - CIDADES CRIATIVAS BRASILEIRAS .....	18
QUADRO 3 - ELEMENTOS DA CIDADE CRIATIVA .....	23
QUADRO 4 - O QUE É CIDADES CRIATIVAS.....	24
QUADRO 5 - ÍNDICE DE CRIATIVIDADE DE FLORIDA.....	24
QUADRO 6 - INICIATIVAS CRIATIVAS DE CURITIBA.....	28
QUADRO 7 - COMPILAÇÃO DA METODOLOGIA.....	36
QUADRO 8 - POR QUE UTILIZAR TECNOLOGIA PODE CONTRIBUIR PARA UMA EXPERIÊNCIA MELHOR?.....	46
QUADRO 9 - PRÉ EVENTO .....	59
QUADRO 10 - EVENTO HACKATHON CRIATECHCWB.....	59
QUADRO 11 - PÓS-EVENTO.....	61
QUADRO 12 - EQUIPES E SUAS FUNÇÕES.....	62
QUADRO 13 - CLASSE CRIATIVA.....	63
QUADRO 14 - EQUIPE OPERACIONAL.....	63
QUADRO 15 - VOLUNTÁRIOS.....	63
QUADRO 16 - GASTOS FIXOS.....	64
QUADRO 17 - GASTOS VARIÁVEIS.....	64
QUADRO 18 - COTAS E BENEFÍCIOS .....	65
QUADRO 19 - INGRESSOS DO EVENTO.....	65
QUADRO 20 - CENÁRIO PESSIMISTA.....	66
QUADRO 21 - CENÁRIO REALISTA.....	66
QUADRO 22 - CENÁRIO OTIMISTA .....	67

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - GÊNERO DO RESPONDENTES .....	38
GRÁFICO 2 – ORIENTAÇÃO SEXUAL DOS RESPONDENTES .....	39
GRÁFICO 3 - ACESSO A INTERNET NO CELULAR AO SAIR DE CASA.....	39
GRÁFICO 4 - FAIXA ETÁRIA DOS RESPONDENTES .....	40
GRÁFICO 5 – ESCOLARIDADE DOS RESPONDENTES.....	40
GRÁFICO 6 - ESTADO CIVIL DOS RESPONDENTES.....	41
GRÁFICO 7 – RENDA DOS RESPONDENTES .....	41
GRÁFICO 8 – RESPONDENTES QUE JÁ UTILIZARAM INTERNET PÚBLICA .....	42
GRÁFICO 9 - JÁ VISITOU ALGUM ATRATIVO QUE DISPONIBILIZOU A OPÇÃO DE UTILIZAR TECNOLOGIAS? .....	42
GRÁFICO 10 - QUAIS TECNOLOGIAS O ATRATIVO TURÍSTICO DISPONIBILIZOU?.....	43
GRÁFICO 11 - A TECNOLOGIA UTILIZADA FOI PAGA?.....	44
GRÁFICO 12 - JÁ UTILIZOU TECNOLOGIA NOS ATRATIVOS TURÍSTICOS POR INICIATIVA PRÓPRIA?.....	44
GRÁFICO 13 - QUAIS TECNOLOGIAS UTILIZOU POR INICIATIVA PRÓPRIA? ..	45
GRÁFICO 14 - UTILIZAR TECNOLOGIA CONTRIBUI PARA UMA EXPERIÊNCIA MELHOR?.....	45
GRÁFICO 15 - RELAÇÃO COM CURITIBA.....	47
GRÁFICO 16 - COSTUMA PASSEAR POR CURITIBA?.....	47
GRÁFICO 17 - MOTIVAÇÃO DE NÃO PASSEAR POR CURITIBA .....	48
GRÁFICO 18 - QUAIS ESPAÇOS PÚBLICOS COSTUMAM FREQUENTAR.....	48
GRÁFICO 19 - O QUE MOTIVA ESCOLHER ESSES ESPAÇOS PÚBLICOS?.....	49
GRÁFICO 20 - SABIA QUE CURITIBA É UMA CIDADE CRIATIVA DA UNESCO? 50	
GRÁFICO 21 - PERCEBE CURITIBA COMO UMA CIDADE QUE POSSUI CRIATIVIDADE? .....	50
GRÁFICO 22 - CONHECE PROJETOS CRIATIVOS DE CURITIBA? .....	52
GRÁFICO 23 - QUAIS PROJETOS CRIATIVOS CONHECE? .....	52

## LISTA DE SIGLAS

APPUC - Assessoria de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba

FIEP - Federação das Indústrias do Estado do Paraná

IDEB - Índice de Desenvolvimento da Educação Básica

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPPUC - Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba

ODS - Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development

ONU - Organização das Nações Unidas

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TICs - Tecnologias de Informação e Comunicação

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

UCCN - UNESCO Creative Cities Network

URBS - Urbanização de Curitiba

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 Os espaços públicos das cidades.....	12
2.2. Ecossistema da Cidade Criativa.....	15
2.3 Cidades Criativas - Explorando um conceito.....	21
2.4 Cidade Criativa de Curitiba.....	25
2.5 Tecnologia no Turismo e seus Efeitos nas Cidades Criativas.....	29
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	34
3.1 Tipo de pesquisa.....	34
3.2 Técnicas de Pesquisa.....	34
3.3 Coleta de Dados.....	35
3.3.1 Construção do Instrumento de Coleta de Dados.....	36
3.3.2 Tabulação e Interpretação dos Dados.....	36
3.4 Caracterização da Pesquisa por Objetivos Específicos.....	36
4. RESULTADOS.....	38
5. PROJETO DE TURISMO.....	54
5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO.....	54
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO.....	57
5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto.....	58
5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa.....	61
5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa.....	62
5.2.4 Avaliação do retorno do investimento.....	65
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
REFERÊNCIAS.....	71
APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.....	80

## 1. INTRODUÇÃO

Os espaços urbanos das cidades constituem um fenômeno complexo, congregando parcela substancial de experiências, saberes e relações humanas, sendo uma importante entidade autônoma, política, econômica, administrativa e cultural (FORTUNA, 2002). Como tal, incluem em suas dinâmicas o intercâmbio cultural, a sociabilidade, a realização de compras, entre outras atividades que convidam os indivíduos para novas descobertas, surpresas, aventuras e emoções, sendo espaços de grande interesse para o turismo (VARGAS, 2000).

A prática do turismo nos centros urbanos, principalmente nas grandes cidades, pode ser analisada através do sujeito enquanto consumidor do lugar, o indivíduo irá experienciar e aproveitar da cidade, seja morador ou turista propriamente dito, pois, pela vastidão de atrativos encontrados, o morador pode em seus momentos de lazer, vir a desfrutar da cidade e assemelhar seu comportamento a de um turista (ALLIS; VARGAS, 2015).

As tendências e necessidades desses consumidores do lugar foram sendo alteradas conforme as mudanças socioeconômicas das cidades, fator que não é novo, pois esses espaços estão em constante movimentação e evolução, processos que ficaram mais visíveis, com a revolução industrial e posteriormente o surgimento da internet (PINTO, 2017). Essas tendências e necessidades contemporâneas, são resultados do processo de globalização, alinhado à proliferação das tecnologias de informação e comunicação (TICs) que instituíram novas perspectivas sobre a vivência humana.

Os usuários das cidades passaram a visar espaços qualificados, mais tolerantes, interativos, propícios à sociabilidade e à diversidade de usos (GEHL, 2013). Suscitando debates sobre o planejamento urbano e as dinâmicas espaciais, fazendo com que as cidades passassem a reinventar, ressignificar e criar espaços, utilizando para isso de criatividade, fator que se tornou um dos mais significativos, auxiliando no crescimento econômico e na competitividade de um destino (KLOUDOVA; SIMBEROVA; CHWASZCZ, 2011).

Compreendendo às questões do planejamento urbano, visto aqui como uma preparação, onde é buscado uma visão sobre possíveis problemas, para traçar uma forma de evitar ou minimizar as problemáticas, potencializando e viabilizando ações

benéficas, que surtam efeito na qualidade de vida (CUSTÓDIO, 2006; SOUZA, 2002).

Assim, essa nova forma de planejamento urbano com ênfase na criatividade foi nomeada posteriormente 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). No Brasil, temos diversas cidades que são reconhecidas internacionalmente, sendo ativas na Rede de Cidades Criativas da Unesco, iniciativa que visa promover a cooperação entre as cidades que tenham a criatividade como foco em seu planejamento e gestão (UCCN, 2022).

Curitiba, localizada na região Sul do Brasil e contando com uma população estimada de 1,9 milhões de habitantes (IBGE, 2021), faz parte da iniciativa da Unesco desde 2014, compondo a categoria de design. Porém, o reconhecimento sobre seu planejamento urbano é anterior a isso, recebendo destaque já em suas primeiras ações, como seu plano de zoneamento e seu transporte público (CUSTÓDIO, 2006), também concentra diversas iniciativas criativas, que vão além de seu design, sendo promovidas por iniciativa pública, privada e da sociedade civil.

Muitas dessas iniciativas fomentam a economia criativa, essa forma de comercialização que visa o crescimento econômico em sintonia aos aspectos socioculturais e a perspectiva urbana (KLOUDOVA; SIMBEROVA; CHWASZCZ, 2011). O crescimento dessa economia pode ser atribuído à expansão das TICs, visto que essas facilitaram o acesso a conteúdo diversos, basta alguns cliques para o usuário acessar opiniões, dados e informações, seja sobre um atrativo, cultura, eventos, entre outros (HOPPEN, 2002), por isso, as TICs são responsáveis por mudanças comportamentais da sociedade, com sua propagação as pessoas despertaram para novas necessidades e tendências.

Neste sentido, o presente estudo é desenvolvido a partir do anseio da pesquisadora por compreender o impacto das cidades criativas no espaço urbano e nos usuários da cidade, visto aqui com como os que consomem a cidade, sendo moradores e turistas. Essa inquietação foi despertada por seus passeios por Curitiba, onde encontrava arte, cultura, conhecimentos e inovações, fatores determinantes em sua construção identitária e que também são relevantes para as cidades criativas. Além disso, como grande parte da sociedade contemporânea, a pesquisadora é

usuária assídua das TICs e, por isso, constatou a necessidade de entender como elas foram relevantes na promoção de mudanças na sociedade.

Nesse cenário, o estudo debruça-se sobre a problemática de “Como as TICs podem estar inseridas no planejamento urbano das cidades criativas?”. Para resolução da problemática, foi delimitado como objetivo geral propor um evento criativo com interação de TICs para Curitiba e como objetivos específicos:

- a) Descrever o ecossistema das cidades criativas;
- b) Identificar as ações e projetos com o uso das TICs em cidades criativas e em Curitiba;
- c) Compreender o perfil do uso das TICs e a relação dos usuários com a criatividade no espaço urbano de Curitiba.

E para explanação dos resultados de tais objetivos, foi realizado a divisão deste estudo em seis capítulos, com introdução, referencial teórico que foi subdividido em cinco blocos, metodologia, análise dos resultados, projeto proposto, considerações finais e ao final o referencial, com o material utilizado.

## 2. MARCO TEÓRICO

Para elaboração do presente trabalho foi realizado um enquadramento de referências teóricas que contribuiriam para compreensão da problemática e delimitação dos objetivos. As análises obtidas serão explanadas neste capítulo, em cinco blocos: Os espaços públicos das cidades; Ecossistema da Cidade Criativa; Cidades Criativas: Explorando um conceito; Cidade Criativa de Curitiba; Tecnologia no Turismo e seus Efeitos nas Cidades Criativas.

### 2.1 Os espaços públicos das cidades

É sabido que as cidades concentram parte substancial da população mundial, este contingente gera uma complexidade nos arranjos espaciais, nas formas, nas cores, nos sons e movimentos que fazem parte do ambiente urbano, criando uma atmosfera singular (PERDIGÃO, 2008), com vivências e experiências que geram uma diversidade na cultura e nas práticas de sociabilidade, consequentemente promovendo um ambiente privilegiado de expressões humanas (ZANIRATO, 2006). Esta complexidade das cidades propicia interpretações diversas, desde um símbolo de liberdade e excitação, ao um mero espaço de agrupamento de pessoas que não produzem seus próprios bens (ARCHER, 2010) até uma visão mais melancólica, como na música do cantor Criolo “Não existe amor em SP”.

Não existe amor em SP  
Os bares estão cheios de almas tão vazias  
A ganância vibra, a vaidade excita  
Devolva minha vida e morra  
Afogada em seu próprio mar de fel  
Aqui ninguém vai pro céu (CRIOLO, 2011).

No entanto, um fator em comum das cidades é a existência de espaços públicos, estes configuram uma rede contínua que assumem diferentes papéis no meio urbano, como espaços de conectividade entre área urbana e seu entorno, espaços de suporte à mobilidade, contorno de referência em zoneamentos, facilitadores de infraestrutura interna e demarcadores do formato da cidade, possibilitando espaços de representação, identificação social e de tempo livre (NOGUEIRA, 2011).

Esta multiplicidade de usos, fez com que ao longo da história os espaços públicos fossem utilizados para diversas finalidades, seja como espaço para eventos sociais, para fins comerciais, para troca de informações, como palco para artistas, entre outros usos associados à sociabilidade. Deste modo, os espaços públicos servem tanto para questões funcionais, como a mobilidade, quanto para as necessidades sociais, são espaços que se constituem como fórum de trocas de opiniões e carregam um simbolismo identitário (DARODA, 2012).

Apesar da relevância dos espaços públicos ao longo da trajetória social, mudanças sociais e econômicas durante o período de 1960, disseminaram novos ideais, com destaque ao movimento modernista, que visava o planejamento dos espaços pautando a racionalidade e a simplificação, privilegiando espaços individuais, comerciais e o tráfego de veículos (GEHL, 2013), assim, os espaços públicos foram sendo reduzidos, sitiados e progressivamente descartados.

Apesar da concepção modernista, um fator marcante da sociedade é verem em seu semelhante uma forma de atratividade, as pessoas gostam de observar umas às outras, os números expressivos relacionados ao turismo cultural são um exemplo disto. Neste sentido, novas concepções passaram a ser exploradas e hoje podemos observar a busca dos usuários da cidade por espaços que promovam movimentações humanas, pois como colocado por Gehl (2013) “uma rua sem vida é como um teatro vazio: algo deve estar errado com a produção, já que não há plateia”.

Identificando os anseios de seus usuários contemporâneos, diversos locais embarcaram na revitalização de seus espaços públicos, como no caso da praça da Federação (*Federation Square*), localizada em Melbourne na Austrália, que através de um concurso internacional de design promovido pelo governo, desenvolveu um projeto de revitalização, passando a contar com vários museus, cinemas, teatros e restaurantes, promovendo múltiplas possibilidades de usos para residentes e turistas, acarretando no aumento do número de visitantes na localidade (FED SQUARE, 2022), potencializando a atividade turística.

FIGURA 1 - PRAÇA FED SQUARE



FONTE: *Fed Square* (2023).

Como podemos observar através do caso da *Federation Square* e o aumento no número de seus usuários, os espaços públicos mais visados estão comprometidos com uma variação de usos, podem ser apropriados por pessoas diversas, promovendo trocas sociais e culturais (RYAN, 2006), além de não serem locais estáticos, pois estão em constante transformação e contínua adaptabilidade (CAMPO, 1995).

Projetos que promovem a revitalização dos espaços públicos contribuem para apropriação do espaço pela comunidade, auxiliando na transição de meros espaços, visto como abstratos e indiferenciados, para lugares, dotados de valor e que conhecemos melhor (TUAN, 1983), neste âmbito, um lugar seria um espaço qualificado, onde o indivíduo é retirado da posição de observador e é convidado a participar, favorecendo a sociabilidade, a participação e a construção dos contornos do local, esses fatores podem contribuir para criar memórias e vínculos, gerando uma apropriação e conseqüentemente uma valorização e preservação do local (GOMES, 2002; DARODA, 2012).

Visando qualificar um espaço esquecido, a cidade de *Chattanooga*, no *Tennessee*, elaborou o projeto *City Thread*, constituindo na construção de uma estrutura geométrica, com diversos formatos que percorre todo o beco em que está localizado e para colorir o projeto foi realizado intervenções com grafite, ao final, foi obtido um local com diversos usos, como apresentações ou descanso, criando uma dinâmica em um espaço anteriormente esquecido.

FIGURA 2 - PROJETO CITY THREAD



FONTE: Archdaily (2023).

Projetos como esses mencionados contribuem também na promoção turística do destino, no contexto do turismo urbano que concentra uma complexidade de atividades em um mesmo espaço (LAW, 1993), a diversificação dos espaços públicos tende a agregar, pois o que seria apenas um espaço de transição de um atrativo para outro, torna-se mais um atrativo, agregando na experiência do visitante.

Como colocado por Gehl (2013) o “caminhar pela cidade pode ser um começo, não um fim em si mesmo”, ao diversificar os espaços públicos, o residente tende também a explorar a cidade com um comportamento semelhante ao turista, descobrindo coisas novas. Em casos como de *Chattanooga*, que foi uma intervenção em um espaço abandonado, essa revitalização gerou benefícios práticos aos residentes, promovendo a segurança pública. Por isso, intervenções como essa são relevantes na prática do turismo, pois constroem um espaço acolhedor e hospitaleiro, aumentando o tempo de permanência e o desejo de retorno (FERRAZ, 2013).

## 2.2. Ecossistema da Cidade Criativa

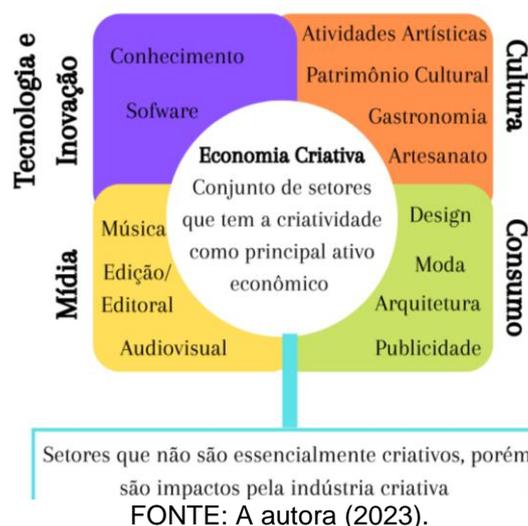
Durante o período de 1980, os debates sobre o futuro da economia estavam acalorados, pois a sociedade estava mudando substancialmente em um curto período, o modelo econômico corporativista não estava conseguindo suprir as demandas sociais. O indivíduo estava mudando, entretanto, as cidades continuavam as mesmas, com seus mobiliários industriais e suas características frias, como colocado por Florida (2010), a sociedade está em um processo contínuo, vivenciando um “*Great Reset*” que alterou e segue alterando profundamente a ordem econômica e social.

Este cenário fez com que as organizações e os gestores públicos reconhecessem a necessidade de se reinventar para continuarem relevantes e conseguirem se enquadrar nas novas dinâmicas sociais. Assim, a busca pela criatividade se inicia, vista como “a capacidade humana para gerar ideias ou conexões imaginativas em um determinado campo, com certo nível de originalidade e de apuração de valor” (RAJADELL, 2012, p. 108), a criatividade torna-se então o novo ativo econômico.

“Hoje, a criatividade está emergindo como um dos caminhos mais promissores para mudar a forma como vemos as cidades. Seja revitalizando a economia local, repensando as políticas de transporte ou habitação, recuperando espaços urbanos ou abrindo novos horizontes para os jovens, a criatividade é uma das forças motrizes por trás das políticas e iniciativas urbanas. Cidades em todo o mundo estão concentrando sua atenção nas indústrias culturais e criativas como inspiração para seu futuro.” (OTTONE, 2018, p. 9).

Dessa busca uma nova forma de comercialização é criada, a economia criativa, compreendida como uma inovação, pois é a materialização de uma ideia (FIRJAN, 2022). Na economia criativa os produtos possuem um valor simbólico e são valorizados por sua subjetividade, assim, sua forma de organização e consumo é diferente da economia tradicional (EMMENDOERFER; MARTINS, 2013). Na indústria criativa um conjunto de setores são atuantes, podendo ser delimitado os setores centrais, que possuem em sua essência a criatividade, e os setores relacionados, que não são essencialmente criativos, porém são impactados e relacionam-se diretamente com os setores centrais.

FIGURA 3 - ECOSSISTEMA DA ECONOMIA CRIATIVA  
*Ecosystema da Economia Criativa*



Mesmo com uma nova forma de comercialização, as cidades que possuíam características marcantes da era industrial, sem um planejamento urbanístico dinâmico, onde o design não era um ponto de interesse, continuaram sendo deixadas em segundo plano (LANDRY IN REIS; KAGEYAMA, 2011, PREFÁCIO), em privilégio as cidades que possuíam mais movimentações.

Por isso, os gestores públicos voltaram a buscar mudanças em suas cidades, utilizando novamente a criatividade, assim os modelos de cidades criativas começam a surgir pelo mundo. Mas para uma cidade ser criativa é necessário contar com certas características que são criadas, no que Reis (2011) identifica como as fases de transformação para uma cidade criativa, para a autora inicialmente uma cidade está em latência, não criando ou explorando nenhum fator relacionado a criatividade, em um segundo momento a cidade entre em catálise, com a criatividade emergindo e ao final, a cidade obtém sua consolidação, quando passa a ser uma cidade criativa. Nesse sentido, as cidades criativas são fruto de transformações socioeconômicas (ASHTON, TOMAZZONI, EMMENDOERFER, 2014).

QUADRO 1 - FASES DE TRANSFORMAÇÃO DA CIDADE CRIATIVA

<b>Fases</b>	<b>Latência</b>	<b>Catálise</b>	<b>Consolidação</b>
Criatividade	Esparsa	Em polos	Difusa
Liderança	Inexistente	Desencadeadora	Compartilhada
Mapa Mental e Afetivo	Desconhecidos	Ampliados	Sobrepostos
Conexões	Nas pontas	Entre nodos	Em redes
Espaço Público	Espaço de ninguém	Híbrido: espaço de ninguém e espaço de todos	Espaço de todos

FONTE: Reis (2011).

Compreendendo a relevância das movimentações realizadas pelas cidades criativas, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), criou em 2014, a Rede de Cidades Criativas da UNESCO (UCCN), para fortalecer a cooperação e o desenvolvimento das cidades que possuem a criatividade como pilar essencial.

As 246 cidades que compõem a rede possuem como objetivo colocar a criatividade e as indústrias culturais no centro de seus planos de desenvolvimento local e de cooperarem em nível internacional (UCCN, 2022). De acordo com a UCCN

(2022) as cidades participantes partilham suas ideias que geraram resultados benéficos e se comprometem a desenvolver parcerias envolvendo o setor público, privado e a sociedade civil, para:

- a) fortalecer a criação, produção, distribuição e divulgação de atividades, bens e serviços culturais;
- b) desenvolver polos de criatividade e inovação e ampliar oportunidades para criadores e profissionais do setor cultural;
- c) melhorar o acesso e a participação na vida cultural, em particular para grupos e indivíduos marginalizados ou vulneráveis;
- d) integrar plenamente a cultura e a criatividade nos planos de desenvolvimento sustentável.

Para participar da rede, as cidades precisam se enquadrar em uma das sete áreas criativas: Artesanato e Artes Populares, Artes Midiáticas, Cinema, Design, Gastronomia, Literatura e Música (UCCN, 2022). O Brasil integra a rede internacional com 12 cidades: Belém (PA), Florianópolis (SC), Paraty (RJ), Belo Horizonte (MG), Brasília (DF), Curitiba (PR), Fortaleza (CE), Recife (PE), Salvador (BA), João Pessoa (PB), Santos (SP) e Campina Grande (PB), sendo que no campo criativo da gastronomia contamos com mais cidades (Quadro 2).

QUADRO 2 - CIDADES CRIATIVAS BRASILEIRAS  
(continua)

Cidade	Ano de Ingresso	Área Criativa
Curitiba	2014	Design
Florianópolis	2014	Gastronomia
Santos	2015	Filmes
Belém	2015	Gastronomia
Salvador	2015	Música
Brasília	2017	Design
Paraty	2017	Gastronomia
João Pessoa	2017	Artesanato e Artes Populares

QUADRO 2 - CIDADES CRIATIVAS BRASILEIRAS  
(conclusão)

Cidade	Ano de Ingresso	Área Criativa
Fortaleza	2019	Design
Belo Horizonte	2019	Gastronomia
Recife	2021	Música
Campina Grande	2021	Artes Midiáticas

FONTE: A autora (2023).

As cidades criativas são um convite para repensar o planejamento urbanístico, priorizando as necessidades dos residentes, ser uma cidade criativa é estar em um constante processo de inovação e para tal, independe do seu tamanho, pois pequenas cidades também podem ser um polo de criatividade (MOTTA, 2019).

Porém, o planejamento não participativo, onde a sociedade civil não é convidada a tomar decisões em relação a cidade, pode acarretar problemáticas para a ambiência de criatividade. Como os megaprojetos, cassinos e estádios desproporcionais, esses projetos utilizam de grandes investimentos, porém sem grandes impactos positivos na qualidade de vida dos residentes, gerando até casos de desemprego (FLORIDA, 2014). Como apontado por Pratt (2011), alterações urbanas que visem apenas o cumprimento de uma agenda econômica afetam negativamente as cidades, pois acabam por privilegiar um público, diminuindo a qualidade de vida de outros.

O processo de revitalização dos espaços das cidades criativas também pode impactar negativamente os residentes, neste caso a gentrificação, a retirada dos moradores de seu local, devido ao aumento dos aluguéis na região, gerando uma desigualdade espacial (LEY, 2003; MATHEWS, 2010), com regiões da cidade demarcadas, impossibilitando trocas culturais genuínas.

Entre os mecanismos de enfrentamento para os impactos negativos, está a atividade turística, pois pode ser utilizada para trabalhar a participação da sociedade civil e a união com as organizações e gestores públicos, visando um trabalho coletivo para produzir uma oferta coerente com as singularidades locais, promovendo o empoderamento da comunidade (RICHARDS; WILSON, 2007) e a qualidade de vida, impondo novos modos de fazer e de viver (ASHTON, TOMAZZONI,

EMMENDOERFER, 2014).

Hoje, o turista não se contenta mais em ter experiências padronizadas ou cumprir uma agenda de atrativos “obrigatórios”, como um agente passivo. O turista busca ser um agente ativo, visando experiências diferentes e que podem agregar em seus conhecimentos (RICHARDS, 2005). Neste sentido, uma cidade que tenha como força motriz a criatividade, tende a conseguir adaptar-se melhor a este perfil de demanda que está emergindo, influenciado por fatores como a globalização e a expansão das TICs. Recebendo inicialmente a denominação de turismo criativo, a atividade compreendia o

Turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em experiências de aprendizagem que são características do destino de férias onde são realizadas (RICHARDS; RAYMOND, 2000, tradução da autora).

No entanto, a atividade foi sendo expandida, abrangendo muitas outras experiências e situações, fato que gerou a alteração do conceito que passou a relacionar os produtos, os consumidores e o lugar, com a produção de produtos carregadores de valor simbólico (OECD, 2014). Essa expansão na compreensão do conceito revela a simbiose existente, onde a cidade criativa promove a indústria criativa que gera produtos com valor agregado, que são consumidos pelos turistas criativos.

O turista criativo consegue obter da viagem, para além de lembrança material, o conhecimento e as memórias, concebendo uma bagagem cultural que pode auxiliar em novas compreensões sobre o mundo e seu lugar nele, afetando na construção identitária e no cotidiano do indivíduo (GARCIA, 2001). Esta mudança ocorre, pois, as experiências criativas impactam diretamente no processo de aprendizagem e memória (DAO; YANG, 2019).

Para os residentes da localidade que promove o turismo criativo, além dos ganhos econômicos da atividade, visto que o dinheiro do turista criativo vai diretamente para a economia local e que pelas características do turismo os níveis de intenção de visitar são altos (RICHARDS, 2005), os residentes também usufruem da criação de espaços criativos, pois estes contribuem com a visibilidade dos negócios locais, com a segurança e em momentos de lazer, os residentes podem explorar sua própria localidade, favorecendo o sentimento de pertencimento e identidade.

### 2.3 Cidades Criativas - Explorando um conceito

Como mencionado anteriormente, a identificação do papel da criatividade em meio urbano, movimentou toda uma comunidade, este cenário propiciou a construção e estruturação da base teórica do que veio a ser conhecida como cidades criativas. Dentre os participantes desta construção, está o britânico Charles Landry que em seu estudo *The Creative City*, em parceria de Franco Bianchini, cunhou o termo cidades criativas. Neste estudo os autores exploraram as crises nas cidades, dando luz ao papel da criatividade para auxiliar na qualidade de vida dos habitantes e exploraram os impactos que um planejamento urbano atravessado por diversas facetas criativas pode gerar no ambiente urbano, pois ao incentivar a criatividade na esfera pública, privada e da sociedade civil, o potencial de resolução de problemáticas se amplia para além dos padrões urbanos da engenharia (LANDRY; BIANCHINI, 1995).

Uma curva mostra o movimento ao longo do tempo: da economia agrária para a economia guiada pela criatividade. Fomos essencialmente uma sociedade agrária por milênios, uma sociedade industrial por 200 anos, uma sociedade cuja criação de riqueza foi amplamente guiado pelo valor instituído pela informação por 30 anos, e agora falamos das 42 economias guiadas pelo conhecimento, pela inovação e, cada vez mais, pela criatividade. (LANDRY, 2013, p. 15).

O planejamento urbano das cidades criativas pauta-se no balanceamento de suas demandas de infraestrutura do *hardware* - edifícios, ruas e saneamento - com as demandas do *software* que agrega a força de trabalho capacitada e flexível, pensadores, criadores e implementadores dinâmicos, além de incluir personalidades diferentes, comunicação, redes fortes e uma cultura empreendedora, para fins sociais ou econômicos (LANDRY IN REIS; KAGEYAMA, 2011, PREFÁCIO).

Landry também destaca a relevância que a cultura tem dentro de uma cidade criativa, servindo como ferramenta para trabalhar a compreensão das singularidades e as possibilidades de criação de um futuro particular, utilizando os recursos culturais como matéria-prima e base de valor, ativos em substituição do que outrora era compostos pelo carvão, o aço ou o ouro (LANDRY, 2013). Corroborando nesta perspectiva cultural, a autora Ana Reis, pesquisadora sobre cidades criativas no cenário brasileiro, destaca que a cultura é como uma digital para a cidade criativa, acarretando uma tessitura geradora de impactos econômicos, benefícios sociais (autoestima, coesão, engajamento) e dando abertura a um ambiente criativo e mais tolerante à diversidade (REIS, 2011).

Voltemos a Landry e sua relação com a criatividade, além de perceber esta como um método para explorar os recursos de uma cidade, o autor também acredita que ao incentivar um ambiente criativo, torna-se possível obter criatividade de todos os envolvidos, a ênfase é que pessoas “comuns” podem fazer o extraordinário ao serem incentivadas. O autor também ressalta que a criatividade necessária depende do contexto, podendo variar conforme as questões que precisam ser solucionadas, no século XXI as soluções criativas visam às mudanças climáticas e o convívio das pessoas, para solucionar essas questões é necessário explorar a criatividade de múltiplas fontes (LANDRY IN REIS; KAGEYAMA, 2011, PREFÁCIO).

Tendo um outro pressuposto em relação a como a criatividade pode ser expressa no ambiente urbano, o autor Richard Florida escreveu seu livro *The Rise of the Creative Class*, apresentando sua ideia de classe criativa, pensada a partir da relação de indústria criativa, desenvolvimento econômico, planejamento urbano e tendências socioculturais. A classe criativa agrega os trabalhadores do conhecimento sendo, em seu centro: cientistas, engenheiros, artistas, designers, educadores; em sua amplitude: trabalhadores de negócios, leis e saúde.

Para o autor o que demarca as pessoas desta classe, está relacionado aos trabalhos que desempenham, tendo o foco na resolução de problemas complexos, que necessitam da capacidade de julgamento e um alto nível de instrução e experiência. Por isso, o diferenciador da classe criativa para as outras classes, reside em suas funções, enquanto a classe de trabalhadores e de serviços recebem para executar um plano, a classe criativa ganha por sua inventividade e possuem mais autonomia e flexibilidade (FLORIDA, 2011).

O período que demarca a ascensão da classe criativa são as mudanças econômicas, de um sistema corporativo, centrado em grandes empresas a um sistema voltado ao indivíduo, onde as pessoas através de sua criatividade, tornam-se a força motriz e possibilitam a competitividade da cidade, pois “places that attract talent attract companies<sup>1</sup>” (FLORIDA, 2002). Porém para conseguir captar essa criatividade, simbolizada pela classe criativa, a cidade precisa possuir alguns fatores, nomeado por Florida de os “3Ts do desenvolvimento econômico”: tecnologia, talento e tolerância.

---

<sup>1</sup> Lugares que atraem talentos atraem empresas.

[...] A tecnologia é o que permite ao capitalismo revolucionar-se constantemente, assegurando a sua vitalidade [...] O talento é o segundo fator. Os trabalhadores do conhecimento não só melhoram os meios de produção existentes, como criam novos produtos que geram mercados completamente novos [...] Tolerância, porque o talento é móvel, flui, e os lugares para onde flui são os mais acolhedores (FLORIDA, 2014, tradução da autora).

Em estudos posteriores, o autor inseriu mais um pilar fundamental, nomeado como o quarto T: “Ativos Territoriais”, que caracteriza a qualidade do lugar, as singularidades que tornam o local atraente, sendo a combinação do natural e o ambiente construído (FLORIDA, 2014). Outros autores também elencaram elementos que consideram importantes em uma cidade que visa ser criativa, para Reis (2011), uma cidade criativa precisa ser fomentada sobre os pilares da: inovação, como criatividade aplicada à resolução de problemáticas ou antecipação de oportunidades; conexões, seja histórica, de governança, de diversidade ou geográfica; cultural, as singularidades de uma localidade. Para Landry, os elementos essenciais são os 3 “Cs”: cultura, enquanto identidade da cidade; comunicação, enquanto modelos de aproximação (física, tecnológica) dos residentes e minimização de conflitos; cooperação, enquanto interação e aceitação explícita da diversidade (MARTINS IN REIS; KAGEYAMA, 2011).

QUADRO 3 - ELEMENTOS DA CIDADE CRIATIVA

Autor(a)	Elementos da Cidade Criativa
Charles Landry	Cultura; Comunicação; Cooperação
Richard Florida	Tecnologia; Talento; Tolerância
Ana Reis	Inovação; Conexão; Cultura

FONTE: A autora (2023).

É interessante que apesar de possuírem algumas diferenciações, os autores possuem convergências, como em relação ao ambiente urbano, que deve ser mais dinâmico, possibilitando a qualidade de vida dos habitantes, a inovação que é vista como um processo da criatividade e o benefício econômico que a localidade pode usufruir ao tornar-se uma cidade criativa (REIS, 2011; LANDRY, 2013; FLORIDA, 2011). Mas afinal, como cada autor compreende a cidade criativa? No Quadro 04 podemos visualizar essas definições de uma forma simplificada.

QUADRO 4 - O QUE É CIDADES CRIATIVAS

O que são Cidades Criativas?	
Autor(a)	Definição
Charles Landry (1995)	Um lugar que estimula a cultura de criatividade em todos os setores.
Richard Florida (2007)	Cidades com prevalência da classe criativa.
Ana Reis (2011)	Um lugar em permanente estado de transformação

FONTE: A Autora (2023).

Uma singularidade dos estudos de Florida é que o autor buscou quantificar sua teoria, desenvolvendo o Índice de Criatividade, uma abordagem matemática dos 3Ts que analisa as cidades e concebe uma nota que ao final as coloca em determinadas posições no ranking geral, frente a economia criativa e seu potencial econômico (FLORIDA, 2002).

QUADRO 5 - ÍNDICE DE CRIATIVIDADE DE FLORIDA

Índice de Criatividade de Florida <sup>2</sup>	
<b>Talento</b>	Índice da Classe Criativa (% profissões criativas) Índice de Capital Humano (% pop.25-64 a. nível universitário) Índice de Talento Científico (pesquisadores/mil habitantes)
<b>Tecnologia</b>	Índice de Pesquisa e Desenvolvimento (% P&D/PIB) Índice de Inovação (patentes/milhões de habitantes) Índice de Inovação High Tech (patentes tecnologia/habitantes)
<b>Tolerância</b>	Índice de Atitude Índice de Valor (valores tradicionais x modernos) Índice de Autoexpressão

FONTE: Florida (2002).

A seleção dos autores aqui apresentados, visou a compreensão do processo histórico que fomentou o que compreendemos como cidades criativas, muitos outros autores também adentraram nos estudos deste campo, porém pela finalidade do presente trabalho, explorou-se Charles Landry, por sua relevância em dar luz ao

<sup>2</sup> Índice de Talento: encontramos a porcentagem de trabalhadores com ocupações criativas (Classe Criativa); Porcentagem de habitantes com um título universitário (Capital Humano); Número de pesquisadores por milhão de habitantes (Talento Científico). Índice de Tecnologia: investimento em P&D como porcentagem do PIB (Índice de Pesquisa e Desenvolvimento); Número de patentes por milhão de habitantes (Índice de Inovação). Tolerância: apresenta a abertura do país a valores modernos x tradicionais (Índice de Valor); Grau de valorização da autoexpressão, democracia, qualidade de vida (Índice de AutoExpressão).

termo de cidades criativas, Richard Florida, por sua relevância em colocar a criatividade em debates dos mais diversos setores, além de explorar a quantificação da criatividade e Ana Reis, por trazer os debates sobre cidades criativas ao contexto brasileiro.

## 2.4 Cidade Criativa de Curitiba

Sendo a capital do estado do Paraná, Curitiba está localizada na região Sul do Brasil, com cerca de 1,9 milhões de habitantes (IBGE, 2021), que estão distribuídos em seus 75 bairros e em sua região metropolitana (RMC). A capital está no grupo dos cinco municípios brasileiros que concentram 27% de toda a riqueza produzida no país, sendo que internamente o PIB curitibano é dividido entre as áreas de Serviço (84,7%), Indústria (15,28%) e Agropecuária (menos de 1%) (IBGE, 2017). Na área de tecnologia, Curitiba 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).

A cidade também conta com diversos reconhecimentos, por promover o empreendedorismo, a qualidade de vida dos residentes e por seu planejamento urbano (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2022). A questão urbanística é de grande valia para a cidade, tendo início com o Plano Agache em 1943 que fomentou as movimentações para que em 1953 a cidade aprovasse a Lei de Zoneamento, que demarcava a cidade em Zona Comercial (Principal e Secundária - ZC-1 e ZC-2), Zona Industrial (ZI), Zona Residencial (Principal ZR-1, com duas subzonas) e Zona Agrícola (ZA) (CUSTÓDIO, 2006).

As inovações no planejamento urbano foram progressivamente sendo expandidas e em 1955 a cidade criou o seu Plano de Transportes, posteriormente sendo substituída pela Rede Integrada de Transportes, vigente ainda na cidade, com administração da empresa de Urbanização de Curitiba S.A, responsável pelo planejamento, gerenciamento, operação e fiscalização dos serviços de transporte e trânsito (URBS, 2022).

Outro marco no planejamento urbanístico é a criação em 1963 da Assessoria de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (APPUC), substituída posteriormente pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC), que como a

empresa de transportes, ainda é vigente, sendo uma autarquia municipal responsável por acompanhar e orientar a implantação do Plano Diretor de Curitiba, este aprovado em 1966 (IPPUC, 2022).

A cidade também foi responsável por criar em 1972 o primeiro calçadão do país, que ainda possui um espaço importante na dinâmica social curitibana, localizado na região central, mais especificamente a Rua XV de Novembro. Neste mesmo ano também foi desenvolvido o espaço para empresas nacionais e estrangeiras, a região da Cidade Industrial - CIC (CUSTÓDIO, 2006).

Essa bagagem urbanística, fez com que a cidade se candidatasse para compor a Rede de Cidades Criativas da Unesco, no ano de 2014, visando a categoria de Design. No processo de candidatura foi elaborado um relatório com as iniciativas de Curitiba em design, criatividade e tecnologias inovadoras, além de cartas de apoio de cidades que já possuíam o título, tais sendo Saint-Étienne (França), Montreal (Canadá), Santa Fé (EUA), Kobe (Japão), Pequim (China), Berlim (Alemanha) e Seul (Coréia do Sul). Algumas entidades e associações também compuseram o grupo de apoiadores, como o Centro Brasil Design (CBD), ProDesign, Associação Brasileira de Empresas de Design (ABEDesign) e Associação de Designers de Produto (ADP), além do então prefeito, Gustavo Fruet e o Ministro das Relações Exteriores (MOTTA, 2019).

E no mesmo ano a capital passou a ser a primeira cidade brasileira a integrar a Rede de Cidades Criativas da UNESCO e como definido por UCCN (2022), como membro a cidade 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;
- sediar eventos da UCCN envolvendo todas as cidades membros;
- fortalecer os Programas de 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.

E para desempenhar essas ações a cidade desenvolveu algumas iniciativas em esfera municipal, como o projeto Vale do Pinhão, programa de 2017, que promove

estratégias para colocar a cidade como um destino inteligente e fomenta a economia criativa. Entre os apoiadores estão o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP), a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Paraná (Fecomércio PR), além de universidades, aceleradoras, incubadoras, fundos de investimento, centro de pesquisa e desenvolvimento, startups, instituições culturais, movimentos criativos e sociedade civil (UCCN MEMBERSHIP MONITORING REPORT 2018- CURITIBA).

O projeto é organizado em seis pilares, alinhados aos objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, sendo estes: 1) Educação e Empreendedorismo; 2) Tecnologia; 3) Redesenolvimento e Desenvolvimento; 4) Integração e Articulação do Ecossistema de Inovação (UCCN MEMBERSHIP MONITORING REPORT 2018- CURITIBA).

O projeto Rosto da Cidade também foi inserido na agenda das iniciativas, possui parceria com a iniciativa privada e tem como objetivo a revitalização urbana do setor histórico de Curitiba. O projeto foi dividido em seis etapas: 1) Pintura de 14 prédios públicos históricos; 2) Recuperação da região entre o Largo da Ordem e a Rua São Francisco; 3) Recuperação da região das praças Tiradentes, Borges de Macedo e Generoso Marques; 4) Recuperação da região entre as ruas Barão do Rio Branco e Riachuelo; 5) Recuperação da Rua Trajano Reis, desde o Setor Histórico até a Praça do Gaúcho; 6) Recuperação da Rua Voluntários da Pátria desde a Praça Osório até a Praça Rui Barbosa (ROSTO DA CIDADE, 2022).

Outro projeto oficial é a HUB2030, um centro de convergência de ações multissetoriais para o cumprimento das ODS, que tem Curitiba como sua sede no Brasil (UCCN MEMBERSHIP MONITORING REPORT 2018-CURITIBA). E para fomentar a economia criativa, foi criado o projeto Usina Criativa Curitiba, que propõe a criação de um diálogo entre a comunidade artística e cultural e o setor público (UCCN MEMBERSHIP MONITORING REPORT 2018- CURITIBA).

Os projetos expostos fazem parte do Relatório de Curitiba, como membro da Rede de Cidades Criativas, entretanto a cidade possui diversas outras iniciativas criativas, organizadas tanto pelos gestores públicos, quanto pela sociedade civil (Quadro 06).

QUADRO 6 - INICIATIVAS CRIATIVAS DE CURITIBA

Projeto	Data de Início	Iniciativa
SouCtba	2013	Mista
Linha Preta	2018	Entidade sem fins lucrativos
Bienal de Curitiba	1993	Mista
Curitidoce	2014	Privada
Festival de Teatro de Curitiba	1998	Mista
Festival de Graffiti Street of Styles	2012	Mista
Shinobi Spirit	2009	Mista
Geek City	2017	Mista
Caranava Étnico Cultural	2022	Pública
Parada LGBTQ+	1995	Mista
Curitiba Free Walking	2014	Privada
Curitibéra	2017	Mista
Coolcuritiba	2017	Mista
Festival Blues Curitiba	2018	Mista
TribalTech	2004	Privada
Festival Internacional de Videomapping de Curitiba	2022	Mista
Quem Garimpa, Acha	2021	Privada
AfroCuritiba	2015	Pública
Topia Experience	2018	Privada

FONTE: A autora (2023).

Como abordado em Ecosistema da cidade criativa, algumas problemáticas podem afetar a cidade, no caso curitibano a problemática pauta-se no que colocou a cidade na UCCN, seu planejamento urbano. As críticas apontam que a cidade possui um zoneamento excludente, levando os habitantes carentes ou que não se

enquadram na imagem da cidade, para fora das regiões centrais, delimitando o perfil do usuário de cada espaço, essas delimitações também afetam na divisão de recursos, privilegiando determinados espaços e usuários em detrimento de outrem (SOUZA, 2001).

A imagem da cidade também é ponto sensível, pois o discurso embranquecedor presente, construiu uma memória que exclui a participação de povos que não se enquadram como imigrantes europeus, neste sentido podemos tomar de exemplo a Linha Turismo da cidade, composta por 26 atrativos, porém, nenhum reporta sobre a presença da população negra (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.

## 2.5 Tecnologia no Turismo e seus Efeitos nas Cidades Criativas

Os processos de transformação ocorridos no mundo ao longo dos anos, como a globalização, o progresso no setor de transporte, o advento da Internet, o desenvolvimento da Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs), entre outros, sempre influenciaram a atividade turística bem como toda a sua cadeia produtiva, na qual estão inseridas as agências de viagens e turismo, cias aéreas, empresas privadas que foram e são, até hoje, afetadas diretamente pelas mudanças no setor provenientes principalmente das TICs (AKEL, 2012). Pode-se dizer que as TICs introduziram uma nova realidade, onde o consumidor passa a ser o produtor das suas próprias experiências. O poder atribuído aos consumidores levou a muitas outras mudanças (POON, 1993; BUHALIS; LAW, 2008).

Tais alterações são refletidas no usuário da cidade, o hibridismo entre espaço geográfico e espaço virtual, possibilitado pelas novas tecnologias, propiciou novas formas de interação com o espaço e com outros usuários, tornando os mesmos agentes ativos, produtores de informação, resultando na caracterização dos espaços urbanos, na formação de novas relações sociais e reinterpretações do significado da cidade para cada usuário (DARODA, 2012).

Compreendendo os usuários da cidade contemporânea, que são mais informados, opinativos, com liberdade de movimento e que necessitam de espaços que sejam interativos, que estimulam a sociabilidade e permanência (GEHL, 2013; MOOR; ROWLAND, 2006), projetos foram sendo desenvolvidos, valendo-se das tecnologias para fomentar novas formas de convívio e estímulos visuais, criando novas formas de vivenciar o espaço, alterando seus usos e significados (DARODA, 2012), como na iniciativa de 2014 da *Pepsi Max*, através da realidade aumentada o projeto desenvolveu um painel digital em um ponto de ônibus em Londres, que transmitia em tempo real intervenções na escala da rua, gerando uma agitação, uma movimentação no cotidiano das pessoas que transitavam no local (BBC NEWS, 2014).

FIGURA 4 - CAMPANHA PEPSI MAX

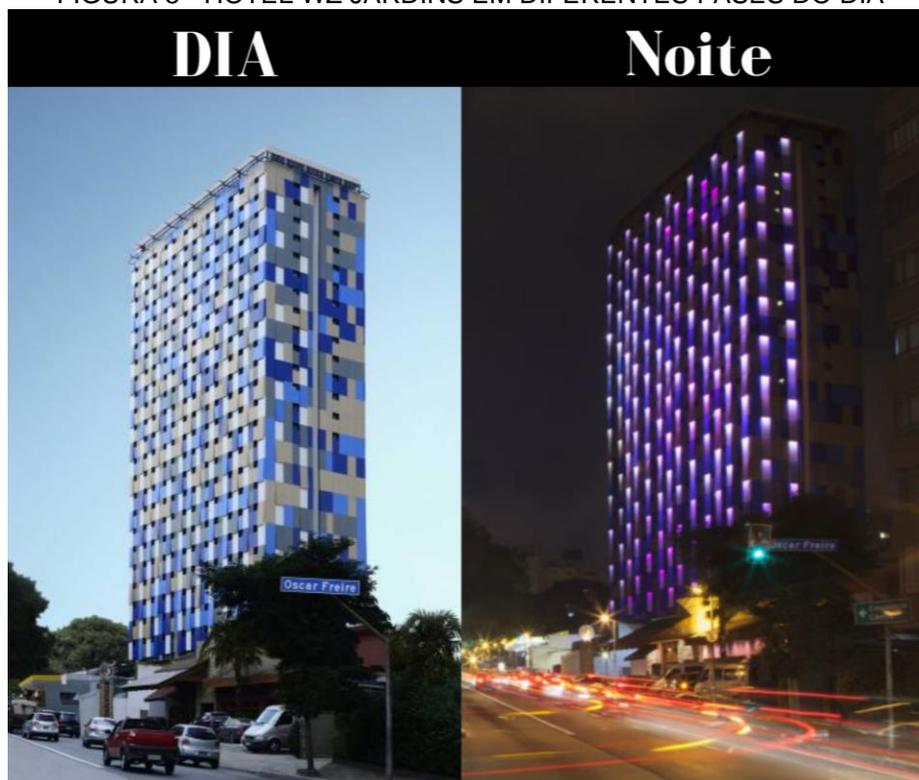


FONTE: Brainstorm9 (2014).

Os dispositivos móveis associados às tecnologias podem afetar na percepção da realidade, impactando na construção da sensibilidade contemporânea (DONATI, 2007), esta questão pode ser observada no projeto idealizado por Guto Requena,

“Criatura de Luz”, que utilizou a fachada do edifício WZ Jardins localizado em São Paulo, para construir uma estrutura de LEDs que interpreta os sons da cidade, como o tráfego de automóveis, modificando seus padrões e sua coloração. Os LEDs também interpretam a qualidade do ar, alterando sua coloração em níveis de ótimo (verde), bom (azul), mediano (roxo), ruim (laranja) e péssimo (vermelho) (XAVIER, 2016), essas demarcações podem contribuir na compreensão social sobre o ambiente e fomentar debates, sobre questões ambientais e sociais. O projeto também convida o usuário a interagir, disponibilizando um aplicativo que pode ser utilizado através do toque (o usuário pode criar desenhos que são refletidos na fachada) e da voz (o timbre da voz é interpretado na fachada através de um jogo de cores).

FIGURA 5 - HOTEL WZ JARDINS EM DIFERENTES FASES DO DIA



FONTE: Wz Hotel Jardins (2023).

A diminuição das distâncias possibilitadas pelas TICs, visto que podemos ter contato com o mundo inteiro sem a necessidade de estar próximo fisicamente e a globalização, com seu impulso pela valorização do diferencial (REIS, 2011), implicam na necessidade de subjetividade, pois “quanto mais a globalização se aprofunda [...] mais forte é a tensão entre globalidade e localidade, entre o mundo e o lugar [...]” (SANTOS, 2008, p.50). Este contexto de busca pelas singularidades é um ambiente

favorável para as cidades trabalharem sua criatividade, pois uma cidade criativa contribui para a conexão do usuário com o espaço, estabelecendo o sentimento de pertencimento e aumentando assim a qualidade de vida dos residentes (REIS, 2011; REIS, KAGEYAMA, 2011).

O uso das TICs no contexto das cidades criativas pode enriquecer as possibilidades dos gestores locais, gerando um ambiente com infinitas possibilidades de impacto, desde resolução de questões mais estruturais, como o uso das TICs para facilitar a rede de transportes, até questões mais lúdicas, visando a participação e movimentação social, como nos exemplos apresentados anteriormente. Deste modo, uma cidade criativa que use de maneira eficiente as TICs, consegue destaque entre as inúmeras possibilidades do mundo globalizado, tornando-se um destino competitivo.

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 (LABANAUSKAITĖ; FIORE; STAŠYS, 2020).

Dentre as esferas que o uso das TICs alinhados a um planejamento eficiente pode impactar, está a atividade turística, hoje, a viagem começa antes de sair de casa, o processo de escolha ocorre em grande parte por meio online (NEUHOFER; BUHALIS, 2014), já que cerca de 63% da população mundial utiliza a internet e cerca de 93% dos usuários de internet estão também em plataformas sociais (STATISTA, 2022), estas possibilitam uma visibilidade maior para o conteúdo e as opiniões, influenciando significativamente na decisão de compra de um destino (FILHO et al., 2017). Para exemplificação do impacto que o meio online pode exercer, podemos observar a campanha global realizada pela plataforma *TikTok*, denominada *#TikTokTravel*, que envolveu postagens de vídeos, no estilo da plataforma, mostrando a diversidade do planeta, a campanha iniciou em junho de 2019 e no final deste mesmo ano a hashtag tinha atingido 6,2 milhões de visitantes (HOTELMIZE, 2019).

Durante a viagem o uso das TICs em dispositivos móveis, também pode ser benéfico, pois auxilia na orientação espacial, como as mídias locativas, no acesso a informações atualizadas, como horários de funcionamento de atrativos, na comunicação e interação do usuário, tornando a experiência mais profunda, pois permite o conhecimento mais aprofundado da localidade, desenvolvendo uma

consciência mais elaborada do turista por compreender o que está buscando (KRAMER et al., 2007).

Ao final da viagem o turista passa a utilizar as TICs para agora ser o produtor de conhecimento e afetar o processo de decisão de outros usuários, compartilhando suas experiências, seja através de vídeos, fotos ou textos (NEUHOFER; BUHALIS, 2015).

Em síntese, as TICs tornaram-se uma importante ferramenta para todos, inclusive para as cidades criativas, as tecnologias podem ser utilizadas para trabalhar às necessidades dos novos usuários das cidades, sendo capazes de interligar, interagir e integrar a cidade (RYAN, 2006). Uma cidade criativa que saiba se posicionar no cenário globalizado, adentrando as TICs de maneira eficiente, terá maiores chances na atividade turística, pois a informação tornou-se o diferencial na sociedade contemporânea, não sendo possível uma gestão assertiva, sem a informação (FREITAS, 1993).

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será identificado a construção metodológica do presente trabalho, sendo apresentado o tipo de pesquisa escolhida e as motivações de tal escolha, as técnicas utilizadas para atingir os objetivos da pesquisa e ao final é apresentado os instrumentos para coleta de dados, tabulação e interpretação destes.

#### 3.1 Tipo de pesquisa

O presente estudo visou a elucidação da indagação sobre “como as TICs podem estar inseridas no planejamento urbano das cidades criativas?”, em um primeiro contato com o conteúdo em torno desta questão, observou-se uma carência de fundamentação teórica que reunisse os elementos, cidades criativas e as TICs. Deste modo, este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de cunho exploratório.

Explorar determinado assunto visa reunir conhecimentos, incorporar novas informações e conceber novas perspectivas, neste sentido a pesquisa exploratória possui como finalidade proporcionar familiaridade com a temática pesquisada, auxiliar na delimitação do tema e dos objetivos (ANDRADE, 2002). Sendo comumente utilizadas quando a temática do estudo é pouco explorada (GIL, 2008).

Para compreensão do conteúdo acessado foi empregado a abordagem qualitativa, buscando aproximar e criar intimidade entre o sujeito (pesquisadora) e o objeto (temática do presente trabalho), aprofundando a complexidade dos fatores que envolvem a temática estudada (MINAYO; SANCHÉS, 1993).

A abordagem qualitativa possibilita criar teorias, métodos, princípios e estabelecer resultados, enquanto inventa, válida, abandona caminhos e toma novas direções, propiciando um estudo mais dinâmico, sem abandonar os critérios de uma pesquisa científica (MINAYO; SANCHÉS, 1993). Portanto, a abordagem qualitativa descreve, compreende e explica o conteúdo pesquisado (GRANGER, 1982).

#### 3.2 Técnicas de Pesquisa

Para elaborar o conteúdo deste estudo foi empreendido algumas técnicas da pesquisa científica, inicialmente foi realizado uma pesquisa bibliográfica através do material existente sobre a temática, contribuindo para compreensão da amplitude dos fatores que envolvem a mesma (GIL, 2008). Como apontado por Lima e Mito (2007),

esta técnica de pesquisa auxilia na geração de suposições que podem servir como ponto de partida para futuras pesquisas.

A pesquisa documental também contribuiu para construção do arcabouço teórico, porém como são materiais que não possuem um tratamento analítico profundo, as informações coletadas passaram por uma curadoria, onde foram selecionadas, tratadas e interpretadas (SILVA; GRIGOLO, 2002). Assim, foram trabalhadas informações sem nenhum tratamento analítico, como reportagens e, informações que já possuem uma certa análise, mas que podem ser reelaborados conforme a temática explorada, como relatórios de pesquisa (GIL, 2008).

Visando trabalhar com fontes primárias, o presente estudo também aplicou um questionário, este foi escolhido por propiciar a participação de uma amostragem diversa, em relação a localização geográfica, pela imparcialidade, o anonimato, a comodidade dos respondentes de participar quando for mais apropriado e a facilidade de tabulação posterior (FALEIROS et al., 2016).

### 3.3 Coleta de Dados

Para a coleta dos dados foi realizado uma curadoria entre assuntos diversos, mas que se complementam, este processo de curadoria será apresentado nos tópicos que se seguem.

As pesquisas bibliográficas que foram realizadas tiveram como principais fontes a base de dados *Web Of Science* - plataforma que visa o apoio a pesquisas científicas e acadêmicas, servindo para as áreas de ciências, ciências sociais, artes e humanidades (BIBLIOTECA CENTRAL, 2022), na plataforma foi aplicado as palavras chaves: *creative industry*, *city*, *ICT* e foi realizado a exclusão da palavra *education* - este filtro foi necessário, pois foi observado um número elevado de artigos com foco em educação que não se relacionavam com o assunto de interesse deste estudo. A partir dos dados obtidos foi possível expandir a pesquisa para outras fontes de dados bibliográficos, como *Google Scholar* e *ScienceDirect*.

Nas pesquisas documentais o material utilizado foi encontrado através dos sites oficiais de Curitiba, tais como Instituto Municipal de Curitiba, Invest Curitiba, Rosto da Cidade, dentre outros. Também foi acessado os sites oficiais da Unesco e de iniciativas relacionadas às cidades criativas, assim como relatórios oficiais de

Curitiba e de parceiros. Com a pesquisa documental foi possível elaborar o quadro exploratório em torno das iniciativas criativas presentes na cidade de Curitiba.

### 3.3.1 Construção do Instrumento de Coleta de Dados

Para a estruturação do questionário foi levado em conta os dados obtidos durante a pesquisa bibliográfica e documental. E para sua construção foi utilizado a plataforma *Google Forms*, na sequência foi disponibilizado em meio digital, visto que a utilização da internet, possibilita agilidade no processo da pesquisa e um contato rápido e preciso do pesquisador e do respondente (FALEIROS et al., 2016). Assim, as plataformas de distribuição foram: Instagram, grupos do WhatsApp e o e-mail, ficando aberto a respostas durante os meses de outubro a dezembro.

### 3.3.2 Tabulação e Interpretação dos Dados

No presente trabalho a tabulação dos dados foi realizada através das ferramentas disponíveis na plataforma da *Microsoft: Power BI*, este processo dispôs os dados em tabelas, facilitando o processo de análise, pois alinhou visualmente os dados, auxiliando na verificação das relações existentes (MANZATO; SANTOS 2012). Deste modo, os dados obtidos foram interpretados para compreender o perfil do uso das TICs e a relação dos usuários com a criatividade no espaço urbano de Curitiba.

### 3.4 Caracterização da Pesquisa por Objetivos Específicos

O Quadro 07 apresenta de forma resumida os objetivos específicos da presente pesquisa, conforme evidenciado nos tópicos anteriores.

QUADRO 7 - COMPILAÇÃO DA METODOLOGIA

(continua)

Objetivos específicos	Fonte de dados	Técnica de coleta de dados	Instrumento de coleta de dados	Análise de interpretação dos dados
Descrever o ecossistema das cidades criativas	Dados secundários	Levantamento de dados documentais	Análise documental	Compilado das informações encontradas e construção do referencial teórico

QUADRO 7 - COMPILAÇÃO DA METODOLOGIA

(conclusão)

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Fonte de dados</b>	<b>Técnica de coleta de dados</b>	<b>Instrumento de coleta de dados</b>	<b>Análise de interpretação dos dados</b>
Identificar as ações e projetos com o uso das TICs em cidades criativas e em Curitiba	Dados secundários	Levantamento de dados documentais e bibliográficos	Análise bibliográfica e documental	Compilado das informações encontradas e construção do referencial teórico
Compreender o perfil do uso das TICs e a relação dos usuários com a criatividade no espaço urbano de Curitiba	Dados secundários e primários	Levantamento de dados documentais e bibliográficos. E pesquisa em campo	Análise bibliográfica e documental. Aplicação de questionário de forma online	Compilado das informações encontradas e tabulação e interpretação dos dados através do <i>Power BI</i>

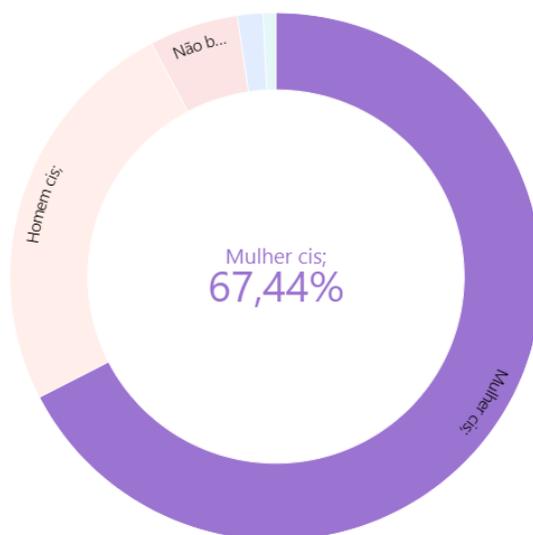
Fonte: A autora (2023).

Na sequência será apresentado os dados do questionário e o projeto proposto, visando os dois objetivos específicos finais do presente trabalho.

#### 4. RESULTADOS

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” (Gráfico 1).

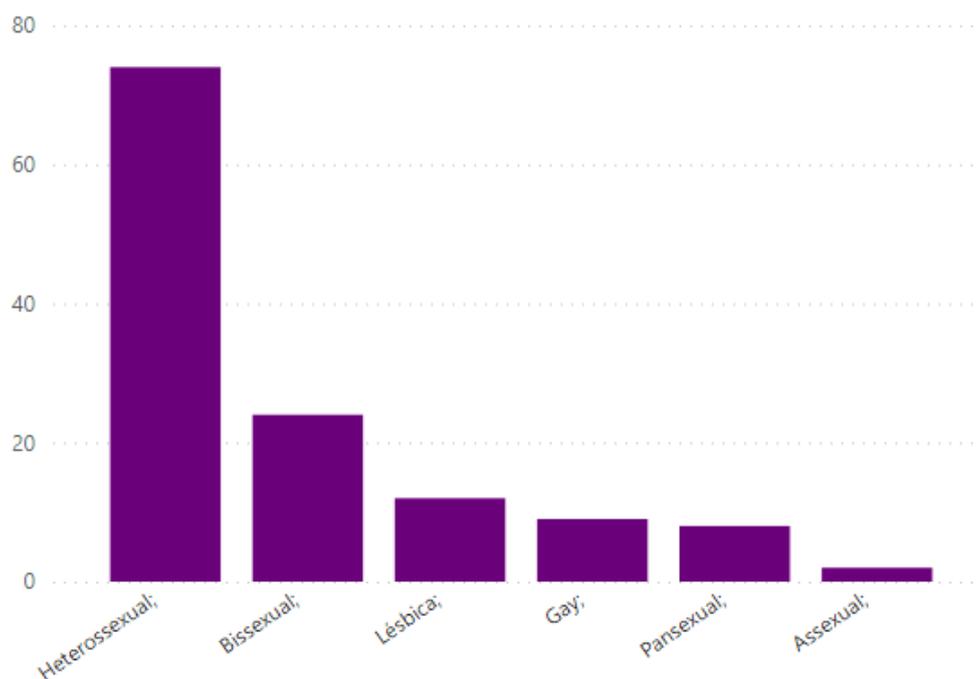
GRÁFICO 1 - GÊNERO DO RESPONDENTES



FONTE: A autora (2023).

As orientações sexuais também conseguiram abarcar todos os respondentes (Gráfico 2), 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%).

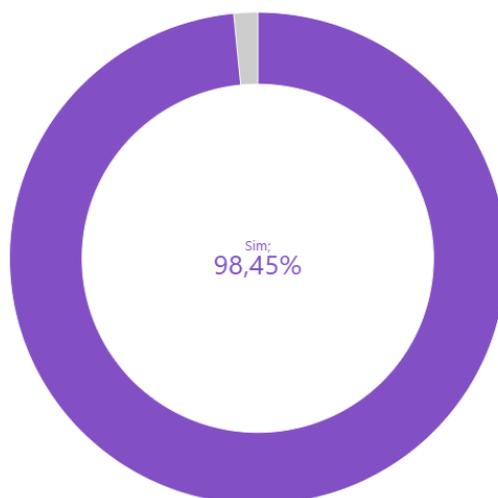
GRÁFICO 2 – ORIENTAÇÃO SEXUAL DOS RESPONDENTES



FONTE: A autora (2023).

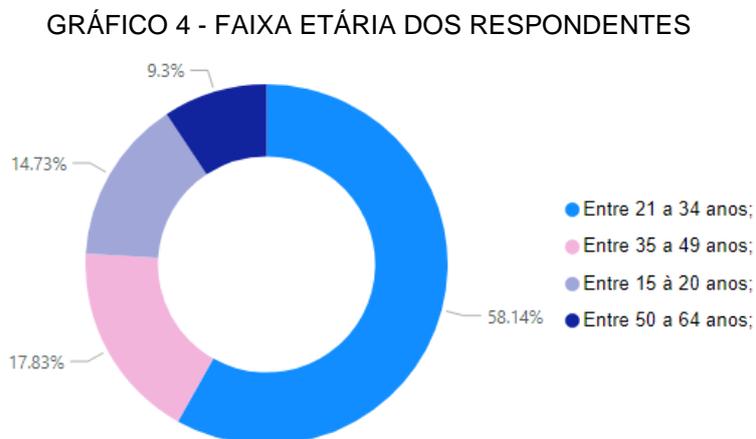
Os respondentes compartilham de uma faixa etária entre os 21 a 34 anos (58,14%) representando as gerações Y e Z, enquanto períodos demarcados pelo uso intensivo das tecnologias, acarretando a familiaridade com esses meios, fica compreensível a relação de proximidade com as tecnologias vista a partir dos questionários, como ao serem questionados sobre possuírem acesso à internet no celular ao sair de casa, onde majoritariamente responderam positivamente (98,45%), como evidenciado no Gráfico 3.

GRÁFICO 3 - ACESSO A INTERNET NO CELULAR AO SAIR DE CASA



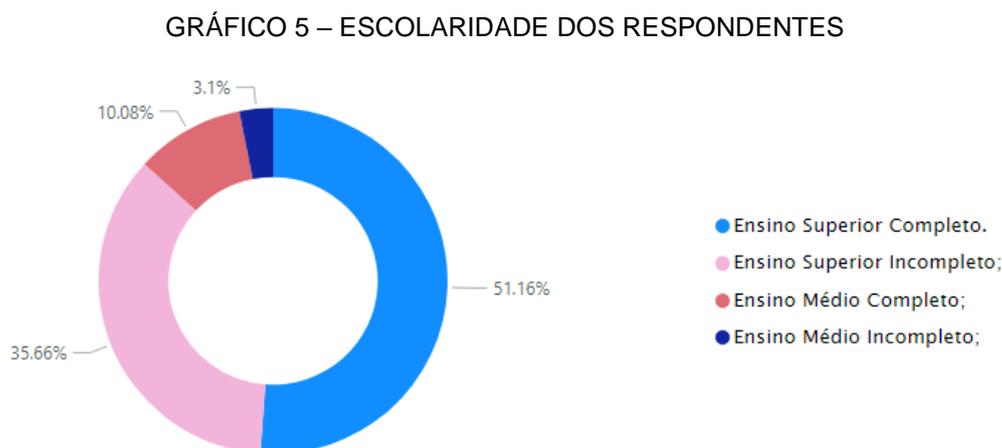
FONTE: A autora (2023).

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, como identificado no Gráfico 4.



FONTE: A autora (2023).

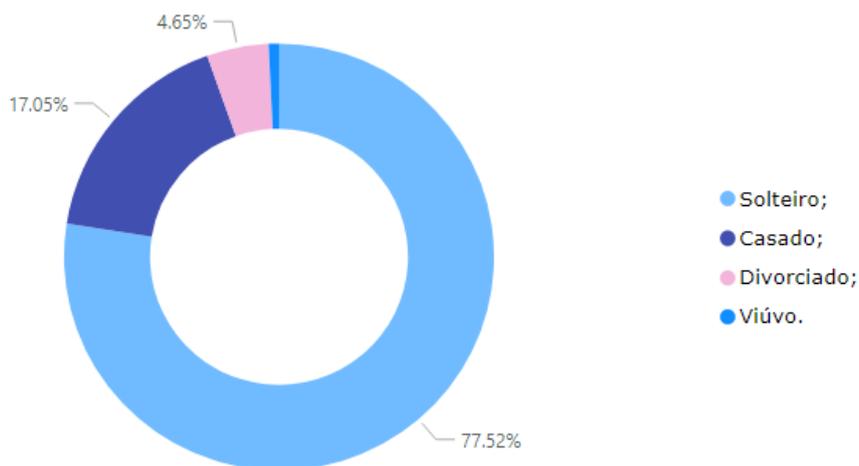
Os respondentes compartilham também a escolaridade, pois majoritariamente possuem ensino superior completo, nessa questão foi visto um elevado índice de escolarização, pois apenas 3,1% tinham ensino médio incompleto, em contraste com os 86,82% com ensino superior completo e incompleto, como verificado no Gráfico 5.



FONTE: A autora (2023).

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%, como verificado no gráfico 6.

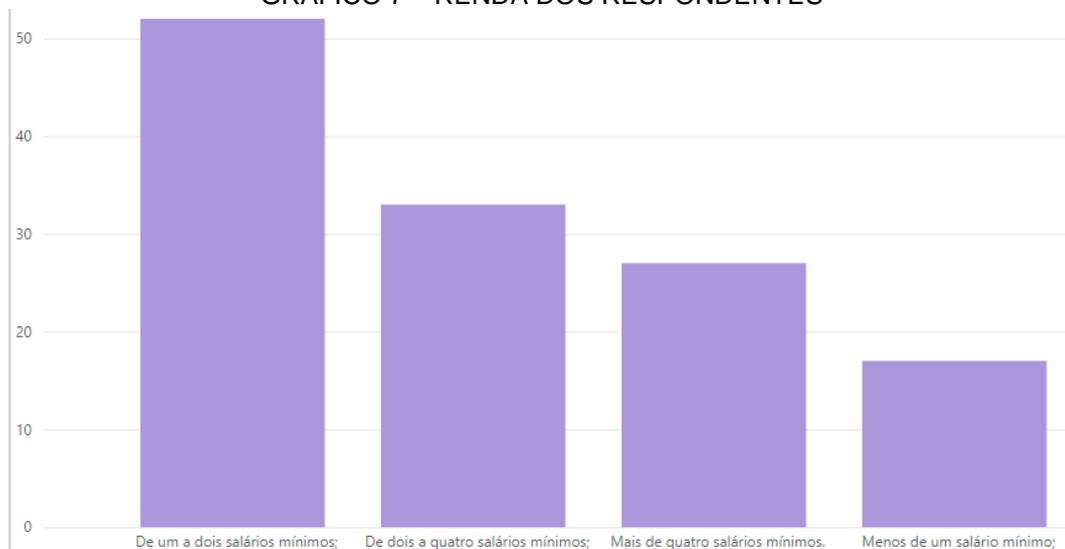
GRÁFICO 6 - ESTADO CIVIL DOS RESPONDENTES



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, pois teve uma distribuição nas respostas, entretanto os respondentes de um a dois salários-mínimos representaram 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%). No Gráfico 7 fica perceptível a distribuição dos respondentes.

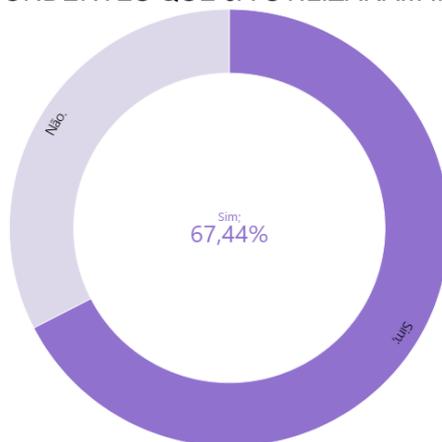
GRÁFICO 7 – RENDA DOS RESPONDENTES



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 (Gráfico 8), 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.

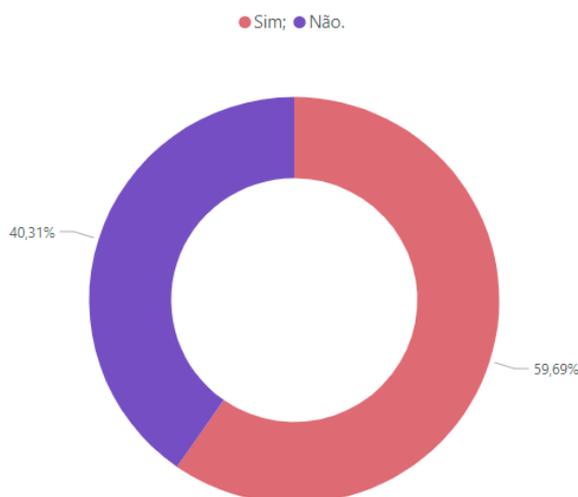
GRÁFICO 8 – RESPONDENTES QUE JÁ UTILIZARAM INTERNET PÚBLICA



FONTE: A autora (2023).

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 (Gráfico 9).

GRÁFICO 9 - JÁ VISITOU ALGUM ATRATIVO QUE DISPONIBILIZOU A OPÇÃO DE UTILIZAR TECNOLOGIAS?

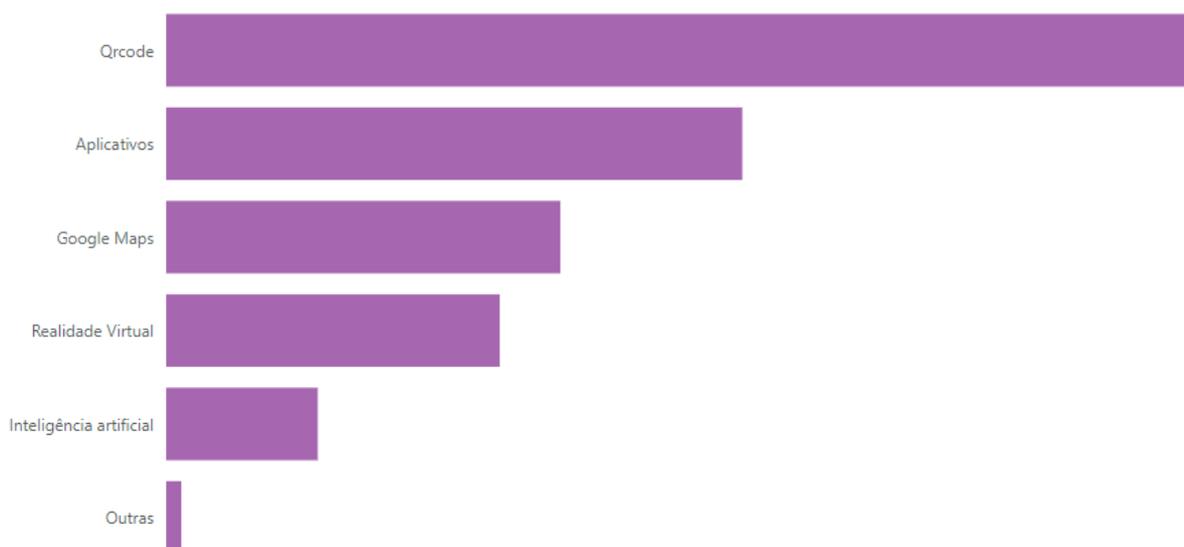


FONTE: A autora (2023).

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 10 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.

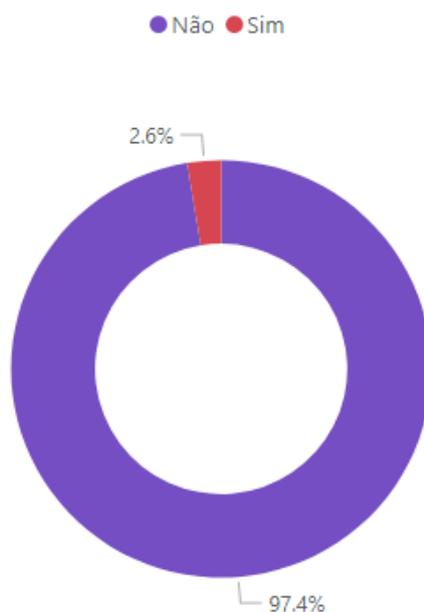
GRÁFICO 10 - QUAIS TECNOLOGIAS O ATRATIVO TURÍSTICO DISPONIBILIZOU?



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, como evidenciado no Gráfico 11. A gratuidade foi considerada ponto importante na disseminação do uso das tecnologias para o usuário.

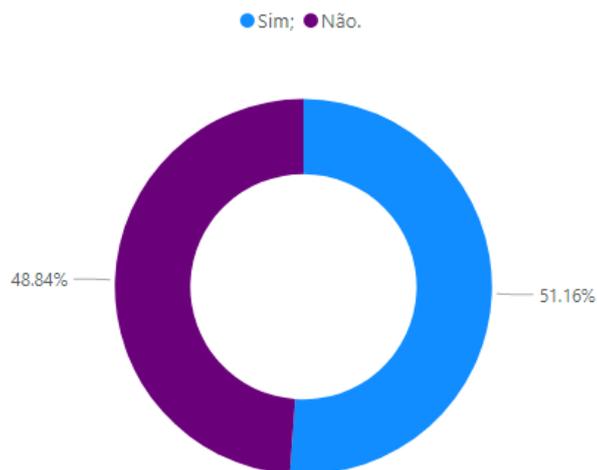
GRÁFICO 11 - A TECNOLOGIA UTILIZADA FOI PAGA?



FONTE: A autora (2023).

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 e teve uma significativa divisão, com 51,16% respondendo positivamente em contraste aos 48,84%, como apresentado no Gráfico 12.

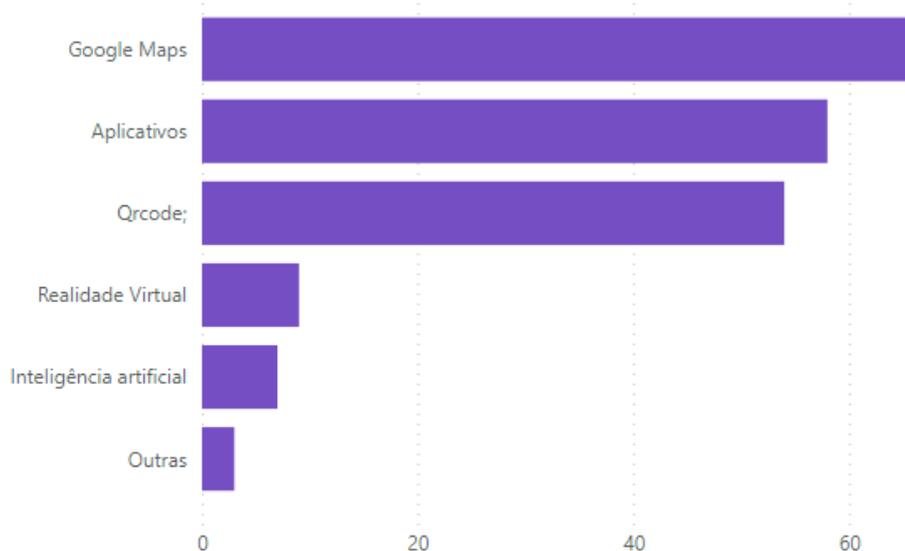
GRÁFICO 12 - JÁ UTILIZOU TECNOLOGIA NOS ATRATIVOS TURÍSTICOS POR INICIATIVA PRÓPRIA?



FONTE: A autora (2023).

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.

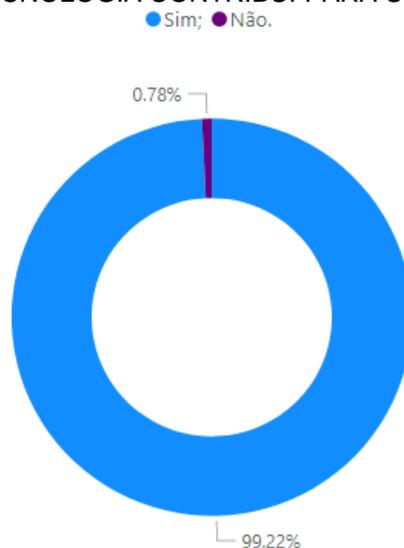
GRÁFICO 13 - QUAIS TECNOLOGIAS UTILIZOU POR INICIATIVA PRÓPRIA?



FONTE: A autora (2023).

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 14).

GRÁFICO 14 - UTILIZAR TECNOLOGIA CONTRIBUI PARA UMA EXPERIÊNCIA MELHOR?



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 TICs em diferentes aspectos sociais, tende a enriquecer o cotidiano social com novas dimensões (SANTOS, 2001). 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 8.

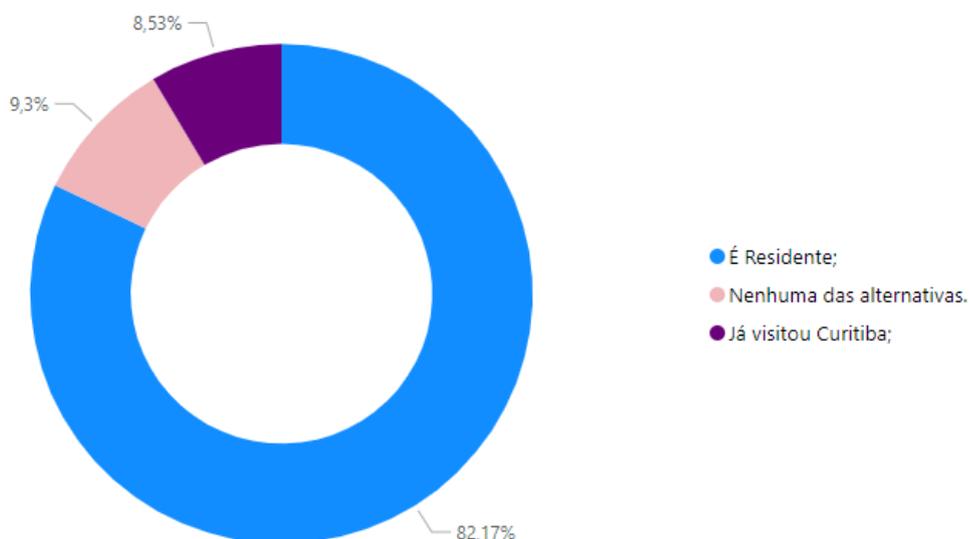
QUADRO 8 - POR QUE UTILIZAR TECNOLOGIA PODE CONTRIBUIR PARA UMA EXPERIÊNCIA MELHOR?

<b>Por que utilizar tecnologia pode contribuir para uma experiência melhor?</b>
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. No Gráfico 15 é apresentado essa amostragem.

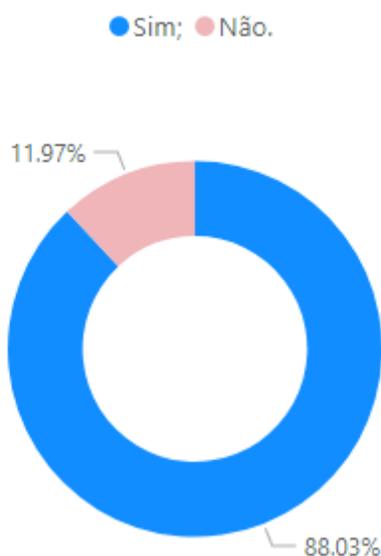
GRÁFICO 15 - RELAÇÃO COM CURITIBA



FONTE: A autora (2023).

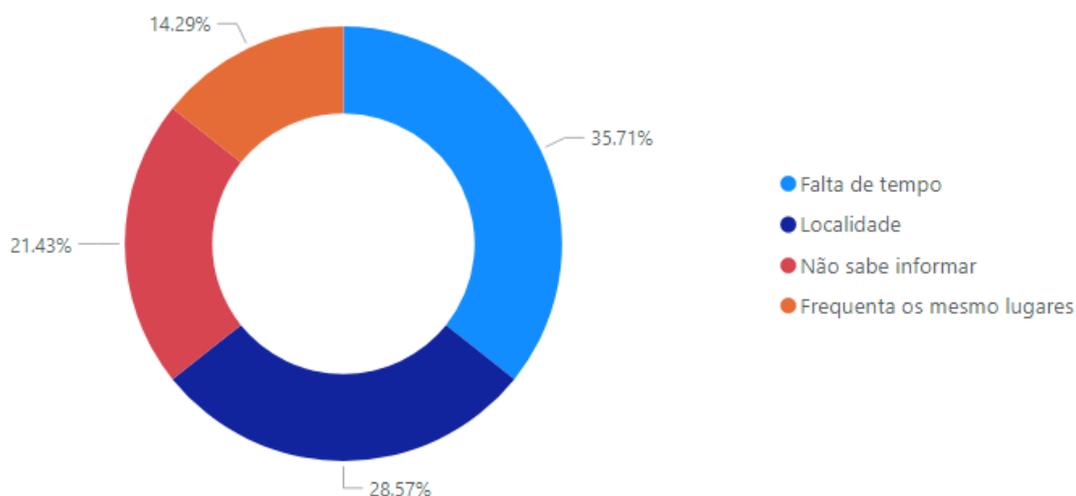
Para os que continuaram foi questionado sobre o costume de passear pela cidade e cerca de 88,03% afirmaram ter esse costume e os 11,97% que não tem esse costume, destacaram a falta de tempo, questões envolvendo localização, como não residirem em Curitiba e o fato de frequentarem os mesmos locais, como motivação da negativa. Nos Gráficos 16 e 17 são apresentadas ambas as questões.

GRÁFICO 16 - COSTUMA PASSEAR POR CURITIBA?



FONTE: A autora (2023).

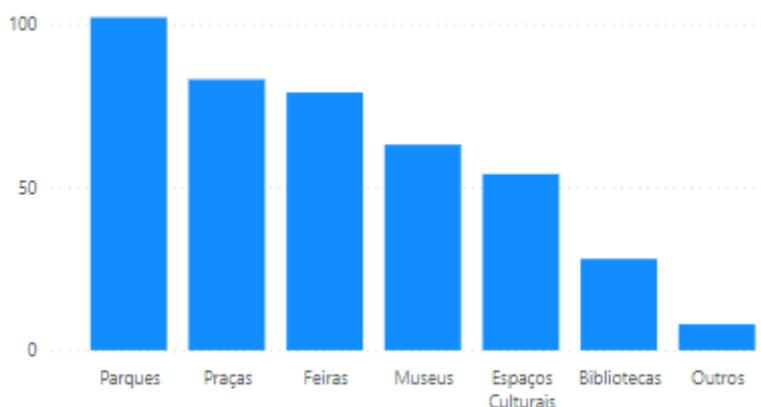
GRÁFICO 17 - MOTIVAÇÃO DE NÃO PASSEAR POR CURITIBA



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%). Dentre os que responderam “outros”, foram identificados: shoppings, bares, estádios de futebol, cinemas, teatros e eventos de arte.

GRÁFICO 18 - QUAIS ESPAÇOS PÚBLICOS COSTUMAM FREQUENTAR



FONTE: A autora (2023).

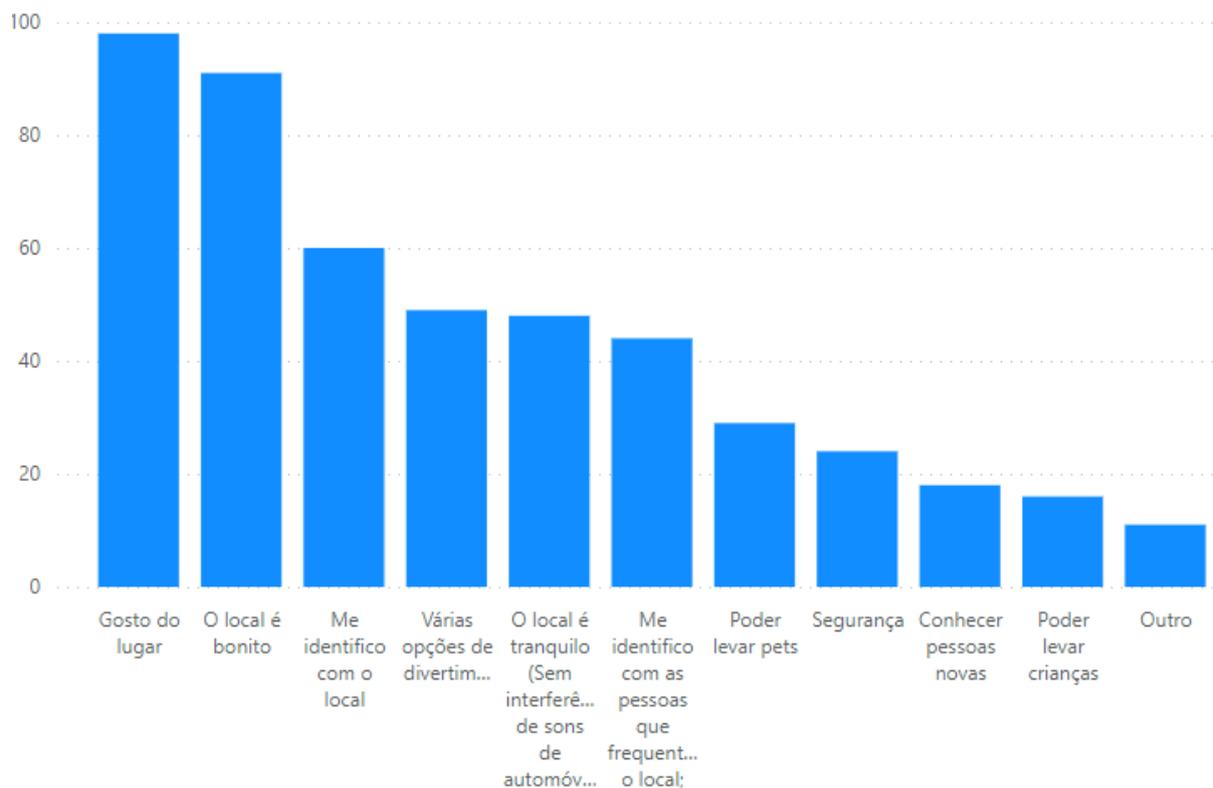
Isso evoca o imaginário coletivo do perfil curitibano, já identificado por Sousa (2012), sendo aqueles que

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 19) 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 19 - O QUE MOTIVA ESCOLHER ESSES ESPAÇOS PÚBLICOS?

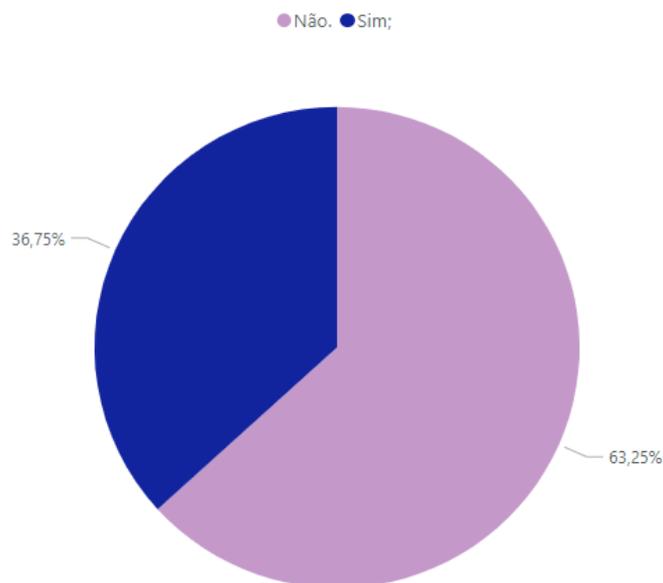


FONTE: A autora (2023).

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.

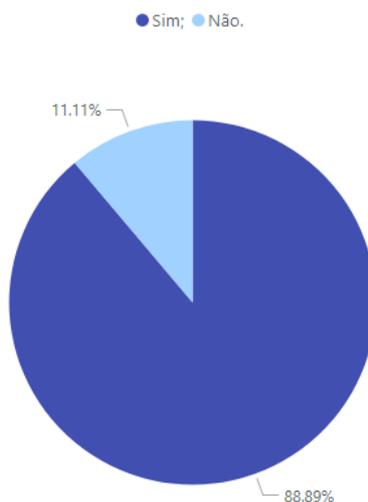
GRÁFICO 20 - SABIA QUE CURITIBA É UMA CIDADE CRIATIVA DA UNESCO?



FONTE: A autora (2023).

Apesar disso, os respondentes viam uma ambiência de criatividade na cidade, pois cerca de 88,89% afirmaram perceber criatividade na capital (Gráfico 21), 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.

GRÁFICO 21 - PERCEBE CURITIBA COMO UMA CIDADE QUE POSSUI CRIATIVIDADE?



FONTE: A autora (2023).

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 6, a de maior destaque foi inovação (39,3%), seguida de diversidade (27,4%), cultura (15,4%) e conexão (9,4%).

FIGURA 6 - QUAIS PALAVRAS ASSOCIA A CIDADES CRIATIVAS?

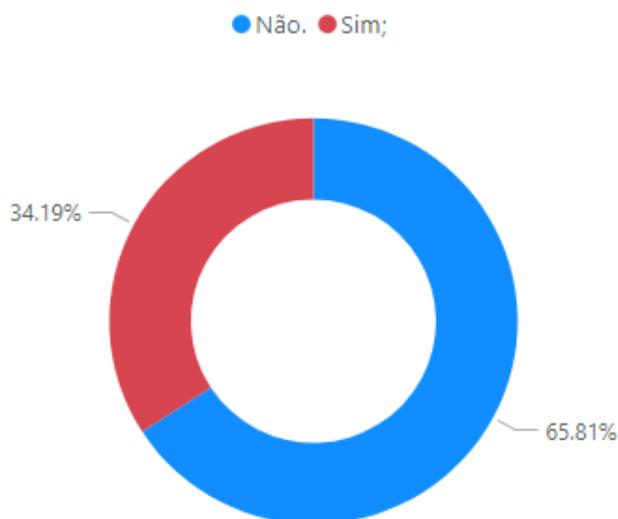


FONTE: A autora (2023).

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 norteadas 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 (Gráfico 22).

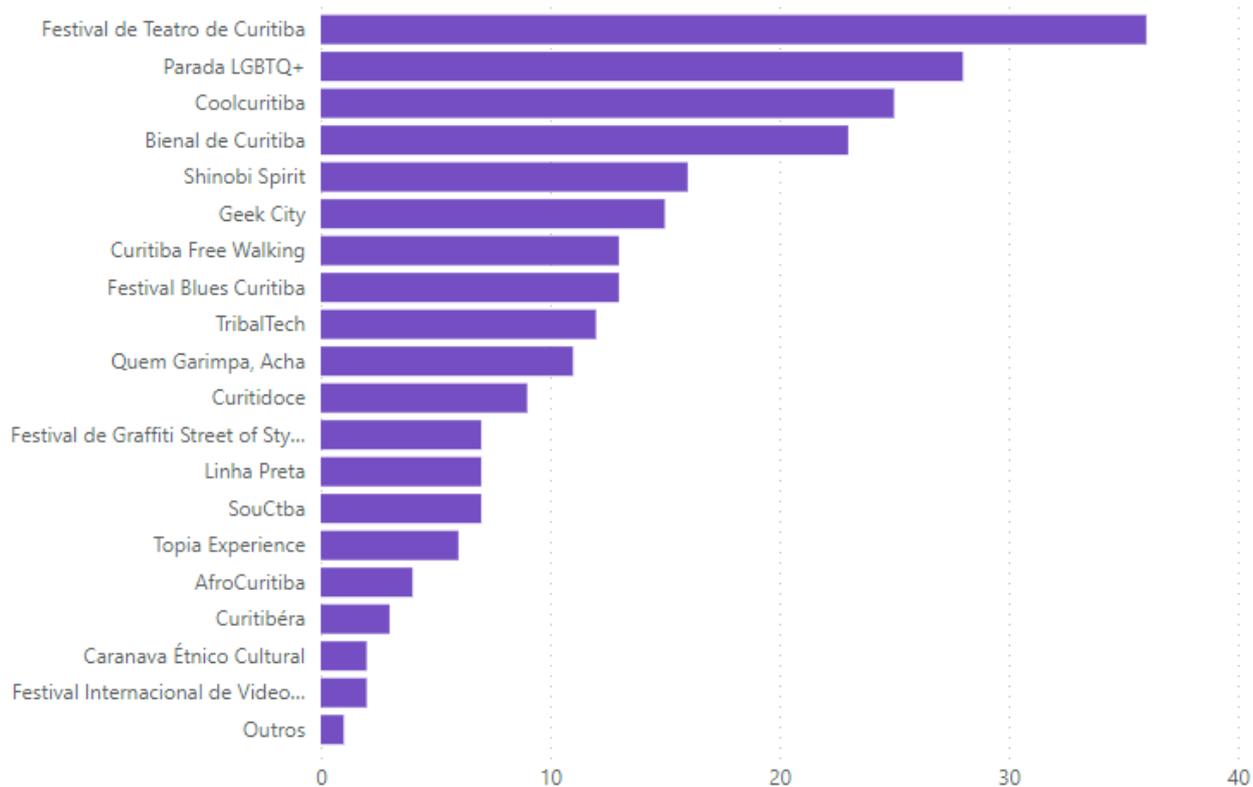
GRÁFICO 22 - CONHECE PROJETOS CRIATIVOS DE CURITIBA?



Fonte: A autora (2023).

Para os que afirmaram conhecer, foi disponibilizado 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 23.

GRÁFICO 23 - QUAIS PROJETOS CRIATIVOS CONHECE?



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

## 5. PROJETO DE TURISMO

As manifestações de singularidade e criatividade das cidades criativas ao inventar novas formas de produção e de comercialização, está entre os agentes de transformação do ambiente urbano (VIVANT, 2012), pensando nisso e visando propor um evento criativo com interação de TICs para Curitiba, objetivo final desse estudo, foi delimitado um produto para a capital, com foco em: incentivar os usuários da cidade a serem um agente ativo nos espaços públicos, para o conhecimento de que Curitiba participa da Rede de Cidades Criativas da Unesco e para incentivar a socialização e, conseqüentemente a diversidade. Esse produto consiste no fomento de um evento denominado Hackathon CriaTechCwb e será explorado na seguinte ordem: descrição do projeto, etapas para execução, recursos humanos envolvidos, orçamentos e desembolsos e a avaliação do retorno de investimento.

### 5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

É sabido que a criatividade está no coletivo e que as interações interpessoais existentes em espaços públicos contribuem para a diversidade, rompendo com os preconceitos, por isso é relevante que as cidades ofereçam aos seus usuários possibilidades de socialização (LANDRY, 2013), desse modo, o presente estudo delimitou a criação do Hackathon CriaTechCwb, evento que será realizado anualmente no mês de junho, durante uma semana, em alinhamento às atividades da semana da Conferência Anual da Rede de Cidades Criativas da Unesco, Hackathon CriaTechCwb terá como sede a capital paranaense, Curitiba. O alinhamento das datas dos eventos tem por finalidade trazer a discussão global em torno da criatividade, visto que o evento da Unesco é uma ação internacional, para a esfera local.

O evento terá o formato de um Hackathon, termo criado a partir das palavras “*hack*” (programar de forma excepcional) e “*marathon*” (maratonas), são assim eventos que reúnem profissionais de variadas áreas criativas e tecnológicas, público alvo desse evento, que terão como foco a criação de uma solução tecnológica em um curto período de tempo, a escolha por esse formato advém da busca das cidades criativas, como Curitiba, em transmitir aos usuários da cidade um “propósito superior”, gerando um ambiente de colaboração e criatividade, legitimando o uso da imaginação

para a resolução de desafios, pois todos podem ser criativos ao serem incentivados (NUNES, ASTHON, SCHREIBER, 2018).

Nesse sentido, ao promover um Hackathon com foco em Curitiba, dado que o Florzinha tem como objetivo a criação de projetos criativos e tecnológicos para os espaços públicos da capital, o evento promoverá a inovação, irá potencializar talentos locais, irá desenvolver várias tecnologias, irá fomentar o *networking*, a criatividade e irá fortalecer a imagem da capital enquanto inovadora, criativa e tecnológica, pilares trabalhados pelos gestores públicos e que já conceberam reconhecimento internacional, evidenciando a abertura dos diferentes setores locais para o novo.

Assim, durante o período de uma semana, segunda a domingo, os participantes do evento irão vivenciar palestras, *workshops* e mesas redondas, com a finalidade de os fazerem trilhar o caminho de um Hackathon que é composta pela: empatia, visando o entendimento das necessidades de Curitiba; colaboração, visando a cocriação de soluções customizadas para Curitiba; experimentação, visando o produto que são os projetos criativos e tecnológicos.

Ao longo do evento as equipes também terão consultorias com o pessoal da classe criativa, formada por pessoas da área de arquitetura, engenharia, turismo, artes, design e tecnologia, peças fundamentais para os projetos que estiverem sendo elaborados. Essa classe também será responsável por avaliar os projetos ao final do evento e as três melhores equipes irão para votação pública, sendo premiadas na festa de encerramento, assim, o primeiro lugar receberá o valor de R\$ 2.000 e irá compor a equipe do próximo ano, visando a realização do projeto na prática, o segundo lugar receberá o valor de R\$ 2.000 e o terceiro lugar receberá o valor de R\$ 1.000.

Durante o Hackathon CriaTechCwb um local será ofertado aos participantes, com espaço para descanso, alimentação, que será adquirida com os apoiadores, e para higiene. Os móveis e materiais presentes nesses espaços serão adquiridos com os apoiadores e por ser um evento que preza a criatividade, será buscado que esses elementos sejam criativos e tecnológicos, com design personalizado. No espaço do evento será também promovido os workshops, mesas redondas, palestras, festa de encerramento e espaço expositor, um local dedicado aos patrocinadores e apoiadores para exporem novos produtos e realizarem ações para divulgar suas marcas.

FIGURA 7 - ESPAÇO DO EVENTO



FONTE: A autora (2023).

No que tange às questões de valores, para a participação do Hackathon será cobrado o valor de R\$ 90 que cobrirá todas as atividades do evento, entretanto todas as atividades serão abertas, para possibilitar que pessoas que não estão no Hackathon possam participar, nesses casos será cobrado um valor específico por atividade, assim como para a participação na festa de encerramento. Os valores serão abordados no tópico sobre orçamentos e desembolsos.

Para o primeiro ano do evento será de responsabilidade do Hackathon CriaTechCwb a elaboração de um projeto e com foco em trazer o contexto das cidades criativas, enquanto locais abertos à inovação na promoção do uso dos recursos, do patrimônio e do espaço público em benefício do residente (ASHTON, 2018), foi elaborado um projeto para ser realizado no Largo da Ordem, centro histórico curitibano, a escolha desse local ocorre pela grande circulação de pessoas em diferentes horários, atingindo um público diverso, sendo uma boa divulgação do evento.

No local será implementado uma estrutura semelhante a um túnel, acompanhando toda a subida do Largo da Ordem, do bebedouro à fonte do Cavalo Babão, dentro do túnel será utilizado a técnica de vídeo mapping, consistindo em projetar imagens do cotidiano daquele espaço em diferentes épocas. Também será aplicado sons e cheiros que possuam relação com as imagens transmitidas, o

levantamento das imagens, sons e cheiros terá embasamento histórico, com coleta das informações em espaços de memória da cidade, como a casa da memória. Para os anos que se seguirem o projeto a ser realizado será de responsabilidade da equipe ganhadora do Hackathon CriaTechCwb.

Para a construção do material de marketing, captação de apoiadores e patrocinadores, seleção dos projetos criativos, seleção dos voluntários, entre outras demandas, será necessária uma equipe central que serão responsáveis pela liderança dos variados focos do evento. Além disso, o evento contará com uma equipe maior, sendo responsável pela aplicação de pesquisas, auxílio para funcionamento do evento, auxílio às ações do evento, entre outras funções operacionais, essa equipe será composta por voluntários que receberam para participação no evento, um certificado e auxílios de transporte e alimentação. Para a montagem das atividades do evento e limpeza será utilizado equipes terceirizadas.

Para viabilização desse evento é necessário a colaboração do setor público e privado, pois ambos serão beneficiados, visto que a promoção deste evento tende a destacar Curitiba, atraindo a atenção de turistas e investidores, gerando ganhos econômicos, além de gerar conhecimento e valorização. Por isso, será ofertado aos patrocinadores e apoiadores cotas de ouro, prata e bronze, com diferentes benefícios por categoria. Os benefícios e valores serão explorados no tópico de orçamento e desembolsos.

Com base nos valores necessários para a contratação de pessoal, pagamento de auxílios transporte e alimentação, criação de material de divulgação, preparação de material para os workshops, mesas redondas e palestras, pagamento das estruturas necessárias para o uso dos espaços destinados ao evento, montagem do evento, entre outras demandas, estima-se que o evento terá um valor de R\$ 363.281,00, sendo adquirido dos patrocinadores e dos valores pagos pelos participantes nas diferentes atividades que contemplam o evento.

Neste contexto, apresenta-se a seguir as etapas estabelecidas para o desenvolvimento do Hackathon CriaTechCwb.

## 5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Para a realização do Hackathon CriaTechCwb serão necessárias três etapas, constituídas pelo Pré evento (subdividida em 04 fases), o evento, constituída pelo

período de uma semana de realização e ao final o Pós-evento, com foco em finalizar as demandas existentes e fomentar o próximo ano do evento. O detalhamento dos períodos e atividades serão abordados no tópico a seguir.

### 5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

Em um primeiro momento, nomeado como Pré Evento, primeira fase, foi realizado a estruturação do evento, delimitando os objetivos, a ação que será realizada no Centro Histórico, compreendendo o público-alvo, estabelecendo a abrangência geográfica, as pessoas necessárias e concebendo um nome que refletisse os pilares desse evento, optando-se pelo nome Hackathon CriaTechCwb. A escolha por utilizar Hackathon no nome é para compreensão do caráter do evento, enquanto o cria advém de criatividade e criação, o tech advém de *technology* e o CWB é a abreviação de Curitiba, evidenciando a cidade sede do evento.

Na segunda fase do Pré Evento será realizado a captação da equipe central pela idealizadora do evento, essa equipe será formada por profissionais de diversas áreas, todas as equipes do evento serão abordadas no tópico de recursos humanos. Na terceira fase do Pré Evento terá início às atividades para a movimentação do evento, sendo definido o plano de marketing, o espaço e o cronograma do evento, será levantado o conteúdo necessário para a realização da ação no Centro Histórico, será criado os formulários de satisfação e será captado os patrocinadores e apoiadores. Na sequência será realizado a quarta fase que constituirá o lançamento do evento ao mundo, para isso foi desenvolvido uma logomarca, apresentada na figura 8.

FIGURA 8 - LOGOMARCA



FONTE: A autora (2023).

Essa fase dará início às atividades nas redes sociais: Instagram, Twitter, LinkedIn e Facebook, as redes foram escolhidas pensando no público-alvo, profissionais de diversas áreas criativas e tecnológicas e nos patrocinadores e apoiadores. Ainda nessa fase será escolhido os voluntários. No cronograma abaixo é apresentado todas as fases do Pré Evento.

QUADRO 9 - PRÉ EVENTO

Pré evento			
Concluída	Março	Março	Abril e Maio
1ª fase	2ª Fase	3ª Fase	4ª Fase
Estruturação do evento	Captação da Equipe Central	Movimentação do evento	Lançamento do evento

FONTE: A autora (2023).

O mês de junho foi escolhido para a realização do evento, especificamente 12 a 18 de junho e durante o evento as atividades de *backstage* estarão em funcionamento pleno, com os líderes sendo responsáveis por monitorar suas respectivas equipes. Como mencionado anteriormente, o evento terá diversas atividades e essas serão distribuídas entre os períodos da manhã, tarde e noite, como apresentado no quadro 10. importante ressaltar que os participantes do Hackatown terão liberdade para se reunirem nos horários que preferirem e não serão obrigados a participar das atividades, porém a participação nos workshops, palestras e mesas redondas, poderá contribuir no aprimoramento dos projetos, visto que todas as atividades são destinadas a isso.

QUADRO 10 - EVENTO HACKATHON CRIATECHCWB

(continua)

EVENTO HACKATHON CRIATECHCWB 12 a 18 de junho	
segunda-feira 12/06	<b>Tarde:</b> Solenidade de abertura; Ação no centro histórico; Abertura do espaço Expositor.
	<b>Noite:</b> Palestra; Espaço expositor; Ação no centro histórico.
terça-feira 13/06	<b>Manhã:</b> Workshop; Workshop; Espaço expositor.
	<b>Tarde:</b> Ação no centro histórico; Ação empresa no palco; Espaço expositor.
	<b>Noite:</b> Workshop; Workshop; Espaço expositor; Ação no centro histórico.
quarta-feira 14/06	<b>Tarde:</b> Workshop; Workshop; Espaço expositor; Ação no centro histórico.
	<b>Noite:</b> Palestra; Espaço expositor; Ação empresa no palco.

QUADRO 10 - EVENTO HACKATHON CRIATECHCWB

(conclusão)

EVENTO HACKATHON CRIATECHCWB 12 a 18 de junho	
quinta-feira 15/06	<b>Manhã:</b> Workshop; Workshop.
	<b>Tarde:</b> Workshop; Espaço expositor; Ação no centro histórico; Ação empresa no palco.
	<b>Noite:</b> Espaço expositor.
Sexta 16/06	<b>Tarde:</b> Workshop; Workshop; Espaço do expositor; Ação no centro histórico.
	<b>Noite:</b> Espaço expositor; Palestra; Ação empresa no espaço expositor.
Sábado 17/06	<b>Manhã:</b> Espaço Expositor; Mesa Redonda; Ação empresa no espaço expositor.
	<b>Tarde:</b> Workshop; Workshop; Espaço expositor; Ação no centro histórico.
	<b>Noite:</b> Espaço expositor; Mesa Redonda.
Domingo 18/06	<b>Manhã:</b> Bancas Avaliativas; Espaço expositor; Ação empresa no espaço expositor; Ação no centro histórico.
	<b>Tarde:</b> Bancas Avaliativas; Espaço expositor; Ação empresa no palco; Ação no centro histórico.
	<b>Noite:</b> Festa de encerramento.

FONTE: A autora (2023).

Como visto no quadro 10, o evento terá atividades envolvendo os patrocinadores e apoiadores, sendo destinado um espaço para levarem seus produtos e fazerem networking, o espaço expositor. Terão também um espaço que visa a realização de ações, como lançamento de produtos novos, além dos apoiadores poderem compor o evento fornecendo alimentação e matérias para decorarem o espaço do Hackathon.

Por fim, nomeado como Pós-evento, será levantado o desempenho das plataformas sociais, do questionário de satisfação aplicado nos participantes do Hackathon e nos visitantes da ação no Centro Histórico. Na sequência será levantado o feedback do questionário de satisfação aplicado na equipe central e nos voluntários, será distribuído os certificados aos voluntários, será firmado as relações com os patrocinadores e apoiadores para o próximo ano. E visando os próximos anos do evento, será mantido as movimentações nas plataformas sociais, porém com uma demanda menor de postagens, essas etapas do pós-evento são apresentadas no Quadro 11.

QUADRO 11 - PÓS-EVENTO

Pós-evento	
Junho	Julho
Certificado do pessoal voluntário	
Pesquisa de satisfação com as equipes centrais e de voluntários	Levantamento dos resultados da pesquisa com as equipes centrais e voluntários
Firmar parcerias e patrocínios para o próximo ano	Firmar parcerias e patrocínios para o próximo ano
Levantamento das movimentações obtidas nas plataformas sociais	Levantamento das movimentações obtidas nas plataformas sociais
Levantamento dos resultados da pesquisa com os visitantes da ação no Centro Histórico e no Hackathon	

FONTE: A autora (2023).

Compreendendo as necessidades de cada etapa desse projeto, foi definido a quantidade necessária de colaboradores, sendo apresentado na sequência do presente trabalho.

### 5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Visto que o Hackathon CriaTechCwb terá maiores demandas em um período pré-estabelecido de 05 meses, a idealizadora do evento optou por contratar os colabores da equipe central como pessoas jurídicas (PJ), facilitando as contratações, por possibilitar uma flexibilidade de horários, ser menos custoso para o orçamento do evento e possibilitar a contratação em um período pré-estabelecido de uso dos serviços.

A equipe central será composta pelo pessoal da classe criativa, tais sendo: dois arquitetos, dois engenheiros, dois designers, duas pessoas da área de tecnologia, das artes visuais e dois turismólogos, sendo um deles a própria idealizadora do evento, a escolha de dois profissionais de cada área foi feita para a seleção final, onde os dois profissionais terão o peso de um voto. Na equipe central também terá pessoas voltadas a parte operacional do evento, tais sendo: marketing, financeiro, vendas e atendimento.

Para auxílio à equipe central, logo ao evento, será chamado uma equipe de voluntários, com preferência para estudantes de graduação e pós-graduação, esse pessoal será alocado para diferentes funções e receberá um auxílio transporte e alimentação, além de um certificado, que poderá ser utilizado para horas

complementares, poderão participar das atividades do evento de forma gratuita, quando não estiverem em suas funções.

Para as funções de limpeza, segurança e montagem e desmontagem das estruturas do evento será contratado equipes terceirizadas, sendo buscado com os patrocinadores e apoiadores valores mais atrativos. As equipes e suas diferentes funções estão explanadas no Quadro 12.

QUADRO 12 - EQUIPES E SUAS FUNÇÕES

Classe Criativa	Equipe Operacional				Voluntários	Equipe Terceirizada
	Atendimento	Marketing	Financeiro	Vendas		
Criação do cronograma do evento	Atendimento aos visitantes da ação no Centro Histórico	Criação de conteúdo para as plataformas digitais utilizadas	Criação de contratos	Comunicação Institucional	Auxílio as demandas do evento	Limpeza
Consultoria as equipes do Hackathon	Atendimento ao espaço do evento	Levantamento do impacto das plataformas sociais ao final do evento	Pagamentos	Criação de material para marketing institucional		Segurança
Seleção das equipes do Hackathon	Atendimento nas plataformas sociais	Criação dos formulários de satisfação	Monitoramento do Fluxo de Caixa	Captação de apoiadores e patrocinadores		Montagem e Desmontagem
Levantamento do conteúdo para o videomapping			Contabilização dos resultados dos questionários de satisfação			
Criação dos certificados aos voluntários						

FONTE: A autora (2023).

Por fim, torna-se relevante destacar que os voluntários serão selecionados pelos departamentos centrais, enquanto a equipe terceirizada será contratada pela idealizadora do evento.

### 5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

Como mencionado anteriormente o Hackathon CriaTechCwb terá um custo total de R\$ 363.281,00, esse valor será alocado inicialmente nos custos fixos, com

salários, estipulados conforme a média salarial, sendo os mais significativos com a classe criativa, que terão um valor total de R\$ 175.780,00, referentes aos 05 meses que estarão contratados, conforme apresentado no Quadro 13.

QUADRO 13 - CLASSE CRIATIVA

Classe Criativa	Valor Unitário	Total (02 colaboradores)
Turismo	R\$2.220,00	R\$4.440,00
Arquitetura	R\$2.994,00	R\$5.988,00
Engenharia	R\$4.374,00	R\$8.748,00
Artes Visuais	R\$2.154,00	R\$4.308,00
Tecnologia	R\$3.300,00	R\$6.600,00
Design	R\$2.536,00	R\$5.072,00
<b>Total Mensal</b>		<b>R\$35.156,00</b>
<b>Total (05 meses)</b>		<b>R\$175.780,00</b>

FONTE: A autora (2023).

A equipe operacional terá um valor total de R\$ 85.580,00, como podemos observar no Quadro 14.

QUADRO 14 - EQUIPE OPERACIONAL

Equipe Operacional		
Profissionais	Valor Unitário	Total
Marketing (03 colaboradores)	R\$1.814,00	R\$5.442,00
Vendas (01 colaborador)	R\$2.000,00	R\$2.000,00
Financeiro (02 colaboradores)	R\$1.712,00	R\$3.424,00
Atendimento (05 colaboradores)	R\$1.250,00	R\$6.250,00
<b>Total Mensal</b>		<b>R\$17.116,00</b>
<b>Total (05 meses)</b>		<b>R\$85.580,00</b>

FONTE: A autora (2023).

Ainda nos custos com as equipes terá os voluntários que representam um valor total de R\$ 18.921,00, como apresentado no Quadro 15.

QUADRO 15 - VOLUNTÁRIOS

Voluntários				
Auxílios	Valor Unitário	Valo Semanal	Valor Total (53 voluntários)	Total
Auxílio Transporte	R\$11,00	R\$77,00	R\$4.081,00	R\$18.921,00
Auxílio Alimentação	R\$40,00	R\$280,00	R\$14.840,00	

FONTE: A autora (2023).

Para finalizar os valores fixos, o evento terá que assumir o aluguel de um espaço de 800 m<sup>2</sup>, durante duas semanas, sendo uma destinada aos dias do evento e outra dividida em alguns dias de montagem e desmontagem. Os meses que antecedem e os posteriores ao Hackathon CriaTechCwb não irão precisar de um espaço fixo, sendo realizados na modalidade *home office* e caso tenha a necessidade de um espaço presencial para alguma atividade específica, será retirado do fundo de emergência, para alugar um espaço de *coworking* temporário. Além disso, terá os gastos com os prêmios, como apresentado no Quadro 16.

QUADRO 16 - GASTOS FIXOS

Gastos Fixos	
Destino	Valor
Aluguel do espaço	R\$20.000,00
Valor total Prêmios	R\$5.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$25.000,00</b>

FONTE: A autora (2023).

Nos gastos variáveis terá os valores com a equipe terceirizada e a ação no Centro Histórico, esses serão predeterminados, entretanto por terem relação com os apoiadores e patrocinadores poderão vir a serem mais baixos do que os valores colocados inicialmente, por isso a escolha de colocar nos gastos variáveis. Nesses gastos ainda terão os valores de pagamento, alimentação e hospedagem, caso necessário, dos responsáveis pelas palestras, workshops e mesas redondas e terá um valor para emergências e para o marketing online, como posts patrocinados. Todos esses valores são apresentados no Quadro 17.

QUADRO 17 - GASTOS VARIÁVEIS

Gastos Variáveis	
Destino	Valores
Equipes Terceirizadas	R\$20.000,00
Ação no Centro Histórico	R\$20.000,00
Palestras, Workshops e Mesas Redondas	R\$10.000,00
Emergências	R\$5.000,00
Marketing Online	R\$3.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$58.000,00</b>

FONTE: A autora (2023).

A partir desses valores, foi estipulado o retorno ideal para o pleno funcional do evento, sendo apresentado no tópico de avaliação do retorno de investimento.

#### 5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

Para realização do Hackathon CriaTechCwb será comercializado diferentes produtos, com foco em diferentes públicos, inicialmente terá a captação dos patrocinadores que poderão colocar determinado valor no evento, para possuir certos benefícios, conforme as cotas de ouro, prata e bronze, como explanado no Quadro 18. Também terá a captação dos apoiadores, esses poderão contribuir com o evento disponibilizando algum serviço, como alimentação e os materiais utilizados nos espaços do evento, porém por serem serviços adquiridos através de parceria, não irão constar no orçamento do evento.

QUADRO 18 - COTAS E BENEFÍCIOS

<b>Cotas</b>	<b>Benefícios</b>	<b>Valor</b>
Ouro	Espaço expositor; Palco para ações; Logos na Ação do Centro Histórico; Publicação nas plataformas sociais	R\$100.000,00
Prata	Espaço expositor; Logos na Ação do Centro Histórico; Publicações nas plataformas sociais	R\$50.000,00
Bronze	Espaço expositor; Publicações nas plataformas sociais	R\$30.000,00

FONTE: A autora (2023).

As diversas atividades do evento também serão comercializadas, com foco em profissionais de áreas criativas e tecnológicas, visto que são atividades voltadas a criação de projetos com essas perspectivas.

QUADRO 19 - INGRESSOS DO EVENTO

<b>Ingressos do evento</b>	<b>Valor</b>
Palestra	R\$80,00
Workshop	R\$150,00
Mesa Redonda	R\$80,00
Festa de Encerramento	R\$100,00
Pacote Completo Hackathon	R\$90,00
Ação no Centro Histórico	R\$10,00

FONTE: A autora (2023).

A ação no Centro Histórico também será comercializada, primeiro na aquisição dos patrocinadores para utilizarem o espaço como mural de divulgação, conforme

mostrado no quadro sobre as cotas. Em seguida será através da venda de ingressos, no valor de R\$ 10,00 para entrada do túnel, sendo o público-alvo os usuários da cidade de Curitiba. Considerando que será a primeira edição do Hackathon CriaTechCwb foi projetado três cenários (pessimista, realista e otimista), do retorno do investimento, com foco em compreender o faturamento e o lucro por diferentes perspectivas.

Cenário Pessimista: Nessa perspectiva seria comercializado apenas o essencial para cobrir os gastos fixos e variáveis, porém para a próxima edição teria apenas R\$ 19,00 no caixa e não seria possível retirar uma margem de lucro para a idealizadora do evento, como podemos visualizar no Quadro 20.

QUADRO 20 - CENÁRIO PESSIMISTA

<b>Cenário Pessimista</b>			
<b>Entrada</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valores Unitários</b>	<b>Valor Total</b>
Cota Ouro	1	R\$100.000,00	R\$100.000,00
Cota Prata	1	R\$50.000,00	R\$50.000,00
Cota Bronze	3	R\$30.000,00	R\$90.000,00
Pacote Hackathon	500	R\$90,00	R\$45.000,00
Palestra	30	R\$80,00	R\$2.400,00
Workshop	400	R\$150,00	R\$60.000,00
Mesa Redonda	35	R\$80,00	R\$2.800,00
Festa de encerramento	31	R\$100,00	R\$3.100,00
Ação no centro histórico	1000	R\$10,00	R\$10.000,00
<b>Total</b>			<b>R\$363.300,00</b>
<b>Gastos Fixos e Variáveis</b>			<b>R\$363.281,00</b>
<b>Lucro</b>			<b>R\$19,00</b>

FONTE: A autora (2023).

Cenário Realista: Nessa perspectiva o evento teria um impacto inicial, adquirindo uma margem de lucro de R\$ 15.719,00, sendo retirado 20%, equivalente a R\$ 3.143,80, para a idealizadora do evento, restando R\$ 12.575,20 para ser utilizado em uma próxima edição, como demonstrado no Quadro 21.

QUADRO 21 - CENÁRIO REALISTA

(continua)

<b>Cenário Realista</b>			
<b>Entrada</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valores Unitários</b>	<b>Valores totais</b>
Cota Ouro	0	R\$100.000,00	R\$ -

QUADRO 21 - CENÁRIO REALISTA

(conclusão)

<b>Cenário Realista</b>			
<b>Entrada</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valores Unitários</b>	<b>Valores totais</b>
Cota Prata	1	R\$50.000,00	R\$ 50.000,00
Cota Bronze	4	R\$30.000,00	R\$ 120.000,00
Pacote Hackathon	700	R\$90,00	R\$ 63.000,00
Palestra	100	R\$80,00	R\$ 8.000,00
Workshop	600	R\$150,00	R\$ 90.000,00
Mesa Redonda	100	R\$80,00	R\$ 8.000,00
Festa de encerramento	100	R\$100,00	R\$ 10.000,00
Ação no centro histórico	3000	R\$10,00	R\$ 30.000,00
<b>Total</b>			<b>R\$379.000,00</b>
<b>Gastos Fixos e Variáveis</b>			<b>R\$ 363.281,00</b>
<b>Lucro</b>			<b>R\$ 15.719,00</b>
<b>20% Idealizadora do evento</b>			<b>R\$ 3.143,80</b>
<b>Lucro evento final</b>			<b>R\$ 12.572,20</b>

FONTE: A autora (2023).

Cenário Otimista: Nessa perspectiva o evento seria um sucesso, recebendo patrocínio, porém não sendo muito dependente disso, pois atingiria um público significativo, adquirindo uma margem de lucro de R\$ 265.719,00, sendo retirados os 20% para a idealizadora do evento, no caso R\$ 53,143.80, restando R\$ 212.575,20, para ser utilizado em uma próxima edição, como demonstrado no Quadro 22.

QUADRO 22 - CENÁRIO OTIMISTA

(continua)

<b>Cenário Otimista</b>			
<b>Entrada</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valores Unitários</b>	<b>Valores totais</b>
Cota Ouro	2	R\$100.000,00	R\$200.000,00
Cota Prata	2	R\$50.000,00	R\$100.000,00
Cota Bronze	2	R\$30.000,00	R\$60.000,00
Pacote Hackathon	700	R\$90,00	R\$63.000,00
Palestra	100	R\$80,00	R\$8.000,00
Workshop	800	R\$150,00	R\$120.000,00
Mesa Redonda	100	R\$80,00	R\$8.000,00
Festa de encerramento	200	R\$100,00	R\$20.000,00
Ação no centro histórico	5000	R\$10,00	R\$50.000,00

QUADRO 22 - CENÁRIO OTIMISTA

(conclusão)

<b>Cenário Otimista</b>	
<b>Total</b>	<b>R\$629.000,00</b>
<b>Gastos Fixos e Variáveis</b>	<b>R\$363.281,00</b>
<b>Lucro</b>	<b>R\$265.719,00</b>
<b>20% Idealizadora do evento</b>	<b>R\$ 53.143,80</b>
<b>Lucro evento final</b>	<b>R\$ 212.575,20</b>

FONTE: A autora (2023).

Visto as explicações feitas nesse tópico é compreensível que o cenário realista é o mais viável para uma primeira edição, mesmo que tenha uma certa dependência de patrocinadores e apoiadores.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos materiais acessados durante a pesquisa bibliográfica e documental foi observado uma carência de pesquisas científicas brasileiras que trabalhassem a relação das TICs, das cidades criativas e de seus espaços públicos, grande parte dos estudos tendem a focar nos aspectos simbólicos, em relação às cidades criativas e em *smart city*, em relação às TICs.

Ainda nessas pesquisas, foi possível compreender o pensamento de outros países sobre esses assuntos, sendo visto como está sendo trabalhado na prática essas questões em várias partes do mundo. Além de ser constatado uma maior adesão à perspectiva de Florida e sua Classe Criativa, quando tange às questões de destino criativo competitivo ou qualquer outra relação entre cidades criativas e dados econômicos.

Em relação a cidade de Curitiba, foi observado que mesmo estando na Rede de Cidades Criativas da Unesco desde 2014, poucas foram as ações efetivas durante esses anos, sendo criadas ações efetivas em sua área criativa, somente no ano de 2018, quando realizou o relatório de monitoramento obrigatório da Unesco.

Apesar disso, a cidade possui uma estrutura inovadora, contando com diversos museus, espaços culturais, áreas de tecnologias e conhecimento, diversos bares, além de diversas iniciativas criativas, sendo movimentadas pela iniciativa pública, privada e da sociedade civil, isso mostra que a cidade possui potencial criativo, porém carece de um maior reconhecimento dessas iniciativas, visto as negativas do questionário.

Através do questionário, foi interessante visualizar a compreensão da sociedade no que tange aos aspectos de uma cidade criativa, concebendo 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.

Além disso, o questionário reafirmou a relação de afinidade que os usuários de espaços urbanos possuem com as TICs, fato já verificado ao longo das pesquisas bibliográficas e documentais, mas que foi aprofundado, sendo visto que os momentos que ocorre o uso das TICs em atrativos turísticos está relacionado a questões práticas, mas que os usuários estão abertos a aplicabilidade dessas em outros contextos, como no uso visando a interatividade da tecnologia com o espaço visitado,

para o acesso a informações digitalmente, não sendo necessário o uso de papéis, contribuindo para sustentabilidade e para tornar o atrativo dinâmico, possibilitando novas versões de um mesmo atrativo turístico. Isso mostra que além de um uso funcional, os usuários são receptivos para uma aplicação mais lúdica dessas tecnologias.

Os diversos conteúdos acessados, nas pesquisas bibliográficas, documentais e através do questionário, deixaram evidente a necessidade de um evento como o Hackathon CriaTechCwb, pois fomenta os objetivos da cidade com a Rede de cidades criativas da Unesco. Além de que o desenvolvimento das ações que serão criadas, podem estimular a economia criativa, a segurança e o turismo no local que for realizado.

Em síntese, 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, TICs e a atividade turística.

## REFERÊNCIAS

- AKEL, G. Reputação Online. Dissertação de Mestrado. Ourense, 2012.
- ALLIS, T; VARGAS, H.C. Turismo Urbano em São Paulo: reflexões teóricas e apontamentos empíricos. **Revista Turismo em Análise**, v. 26, n. 3, p. 496-517, 2015.
- ANDRADE, M.M. **Como Preparar Trabalhos Para Cursos De Pós-graduação: Noções Práticas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 165 p.
- APPAD - ASSOCIAÇÃO PARANAENSE DA PARADA DA DIVERSIDADE (Curitiba). **APPAD - Associação Paranaense da Parada da Diversidade**. 2022. Instagram: paradalgbtcuritiba. Disponível em: <https://www.instagram.com/paradalgbtcuritiba/>. Acesso em: 25 maio 2022.
- ARCH DAILY. **City Thread / SPORTS**. 2022. Disponível em: [https://www.archdaily.com/910948/city-thread-sports?ad\\_medium=gallery](https://www.archdaily.com/910948/city-thread-sports?ad_medium=gallery). Acesso em: 15 maio. 2022.
- ASCHER, F. Os novos princípios do urbanismo. **São Paulo: Romano Guerra**, v. 2, n. 1, 2010.
- ASHTON, M.S.G. Cidades criativas: vocação e desenvolvimento. **Novo Hamburgo: Feevale**, v. 1, 2018.
- ASHTON, M.S.G; TOMAZZONI, E.L; EMMENDOERFER, M.L. Turismo em cidades criativas e validação de novos destinos turísticos competitivos. **São Paulo: Aleph**, 2014.
- BIBLIOTECA CENTRAL. Conheça a Web of Science. Disponível em: Acesso em 13 ago. 2020.
- 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*, 29(4), 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.
- COOLRITIBA. **Festival**. 2022. Disponível em: <https://coolritiba.art.br/#festival>. Acesso em: 21 ago. 2022.
- CUSTÓDIO, Renata Baleche. **A Influência das Intervenções Urbanísticas na Atividade Turística da Cidade de Curitiba**. 2006. 144 f. Dissertação (Mestrado) -

Curso de Gestão Urbana, Setor de Ciências Exatas e de Tecnologia, Pontifícia Universidade Católica do Paraná., Curitiba, 2006.

CURITIBA. Agência Curitiba de Desenvolvimento S/A. Prefeitura de Curitiba. **Vale do Pinhão**. 2022. Disponível em: <http://www.valedopinhao.com.br/>. Acesso em: 24 jul. 2022.

CURITIBA, Bienal Internacional de Arte Contemporânea. **Sobre**. 2022. Disponível em: <http://bienaldecuitiba.com.br/2019/sobre/>. Acesso em: 07 jul. 2022.

CURITIBA BLUES FESTIVAL (Curitiba). **Curitibabluesfestival**. 2022. Instagram: [curitibabluesfestival](https://www.instagram.com/curitibabluesfestival/). Disponível em: <https://www.instagram.com/curitibabluesfestival/>. Acesso em: 01 ago. 2022.

CURITIBA. Curta Curitiba. Prefeitura de Curitiba. **Curitiba**. 2022. Disponível em: <https://curtacuritiba.com.br/sobre-curitiba/>. Acesso em: 19 jul. 2022.

CURITIBA FREE WALKING. **Curitiba Free Walking**. 2022. Disponível em: <https://www.curitibafreewalking.com/sobre>. Acesso em: 01 ago. 2022.

CURITIBA. Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (Ippuc). Prefeitura de Curitiba. **LINHA DO TEMPO PLANEJAMENTO URBANO**. 2022. Disponível em: <https://ippuc.org.br/linha-do-tempo-planejamento-urbano>. Acesso em: 17 maio 2022.

CURITIBA. INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. . **Curitibéra**. 2022. Disponível em: <https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/4hops/1933>. Acesso em: 21 ago. 2022.

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 2022.

CURITIBA. Invest Curitiba. Prefeitura de Curitiba. **Curitiba in Data**: informações socioeconômicas sobre a cidade. Curitiba: Agência Curitiba de Desenvolvimento, 2021. 11 p. Disponível em: [http://investcuritiba.com.br/wp-content/uploads/2021/05/CuritibalnData\\_InvestCuritiba\\_Portugu%C3%AAsBR.pdf](http://investcuritiba.com.br/wp-content/uploads/2021/05/CuritibalnData_InvestCuritiba_Portugu%C3%AAsBR.pdf). Acesso em: 24 jul. 2022.

CURITIBA JAZZ FESTIVAL (Curitiba). **Curitiba Jazz Festival**. 2022. Instagram: [curitibajazzfestival](https://www.instagram.com/curitibajazzfestival/). Disponível em: <https://www.instagram.com/curitibajazzfestival/>. Acesso em: 04 ago. 2022

CURITIBA. PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. **Prefeitura cria Caravana Étnica para valorizar as culturas negra, cigana e indígena**. 2022. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/prefeitura-cria-caravana-etnica-para-valorizar-as-culturas-negra-cigana-e-indigena/64182>. Acesso em: 08 ago. 2022.

CURITIBA. PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. **ROSTO DA CIDADE**. 2022. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/rostodacidade>. Acesso em: 15 maio 2022.

CURITIBA. Prefeitura Municipal de Curitiba. Unesco. **UCCN MEMBERSHIP MONITORING REPORT 2018**. Curitiba: Prefeitura Municipal de Curitiba, 2018. Disponível em: [https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/curitiba\\_report\\_0.pdf](https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/curitiba_report_0.pdf). Acesso em: 11 maio 2022.

CURITIBA. Sou Curitiba: Souvenirs. Prefeitura de Curitiba. **O Projeto**. 2022. Disponível em: <https://sites.pr.sebrae.com.br/soucuritiba/pagina-exemplo/>. Acesso em: 14 jul. 2022.

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

DAO, T. T.; YANG, C. Impact of Interactive Service on International Customers ' Behavior Intentions Regarding Local Tourism Services in Vietnam: The Mediating Effects of Pleasant Arousal and Memory. *International Journal of Business and Information*, v. 14, n. 1, 2019.

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.

EMMENDOERFER, M.L; MARTINS, B.C.L. Gestão de circo: um campo de atuação profissional (des) conhecido?. **Tourism & Management Studies**, v. 9, n. 2, p. 118-123, 2013.

FALEIROS, F. et al. Use of virtual questionnaire and dissemination as a data collection strategy in scientific studies. **Texto e Contexto Enfermagem**, v. 25, n. 4, 2016.

FED SQUARE (Melbourne). Fed Square Pty Ltd. **Explore Fed Square**. 2022. Disponível em: <https://fedsquare.com/>. Acesso em: 15 jun. 2022.

FERNANDES, I. P.; COELHO, M.F.Economia do Turismo: teoria e prática. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

FERRAZ, V. S. Hospitalidade urbana em grandes cidades. São Paulo em foco. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

FESTIVAL DE TEATRO DE CURITIBA (Curitiba). **História**. 2022. Disponível em: <https://festivaldecuitiba.com.br/sobre-o-festival/historia/>. Acesso em: 05 abr. 2022.

FESTIVAL INTERNACIONAL DE VIDEOMAPPING DE CURITIBA. **O Festival**. 2022. Disponível em: <https://www.fivbr.com/festival>. Acesso em: 21 ago. 2022.

FIRJAN – FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (Rio de Janeiro). **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2022. Disponível em: <https://casafirjan.com.br/sites/default/files/2022-07/Mapeamento%20da%20Ind%C3%BAstria%20Criativa%20no%20Brasil%202022.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2022.

FLORIDA, R. A ascensão da classe criativa. **Porto Alegre: L&PM**, 2011.

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

FLORIDA, R. The economic geography of talent. *Annals of the Association of American Geographers*, 2002.

FLORIDA, R. **The great reset: How new ways of living and working drive post-crash prosperity**. Random House Canada, 2010.

FLORIDA, R. The Rise of the Creative Class. Why cities without gays and rock bands are losing the economic development race. **Washington Monthly**, v. 3, 2002.

FONSECA, A.C; KAGEYAMA, P. (org.). **CIDADES CRIATIVAS – PERSPECTIVAS**. São Paulo: Garimpo de Soluções e Creative City Productions, 2011. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/nossos-trabalhos/cidades-criativas-perspectivas-2/>. Acesso em: 11 maio 2022.

FORTUNA, C. Culturas urbanas e espaços públicos: sobre as cidades e a emergência de um novo paradigma sociológico. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 63, p. 123-148, 2002.

FREITAS, H. M. R. **A INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA GERENCIAL: um telessistema de informação em marketing para o apoio à decisão**. Porto Alegre: Ortiz, 1993.

GARCIA, S. Valores del truísmo y del turista creativos. **Turisme i cultura. Debats del Congrés de Turisme Cultural**, p. 67-74, 2001.

GEEK CITY (Curitiba). **Sobre**. 2022. Disponível em: <https://geekcity.com.br/sobre/>. Acesso em: 09 jul. 2022.

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

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GOMES, P. C.C. **A condição urbana: ensaios de geopolítica da cidade**. Rio de Janeiro: 2002.

GOMES, K. Não Existe Amor Em SP. Intérprete: Kleber Gomes (Criolo). In: Kleber Gomes (Criolo). **Não Existe Amor Em SP**. São Paulo: Oloko Records, 2011. Música eletrônica. Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=0PfevkndCPU&ab\\_channel=Criolo](https://www.youtube.com/watch?v=0PfevkndCPU&ab_channel=Criolo). Acesso em 10 maio. 2022.

GRANGER, Gilles. Modèles qualitatifs, modèles quantitatifs dans la connaissance scientifique. **Sociologie et sociétés**, v. 14, n. 1, p. 7-13, 1982.

HAGUETTE, Tereza Maria Frota. Métodos qualitativos na sociologia. **5a. ed. Rio de Janeiro: Vozes**, 1997.

HOTELMIZE. **Las 5 mejores redes sociales para agencias de viajes y cómo sacarles partido**. 2019. Disponível em: <https://www.hotelmize.com/es/blog/las-5-mejores-redessociales-para-agencias-de-viajes-y-como-sacarles-partido/>. Acesso em: 1 ago. 2022.

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.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. PIB per capita. IBGE: CURITIBA. 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/panorama>. Acesso em: 19 ago. 2022.

Invest Curitiba. **Curitiba em Dados**. 2022. Disponível em: <http://investcuritiba.com.br/por-que-curitiba/economia/>. Acesso em: 20 jul. 2022.

Kramer, R., Modsching, M., ten Hagen, K., & Gretzel, U. (2007). Behavioural Impacts of Mobile Tour Guides. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2007* (pp. 109–118). Springer Vienna. [https://doi.org/10.1007/978-3-211-69566-1\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-211-69566-1_11).

Kloudova, J., Simberova, I., & Chwaszcz, O. (2011). The 3T Transformation Model for the Purposes of a Comparison of the Creative Potential within the Framework of Selected European Regions. LIBEREC ECONOMIC FORUM 2011.

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; BIANCHINI, F. The creative city (Vol. 12). **Demos**, v. 13, 1995.

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

LAW, C.M. et al. **Urban tourism: attracting visitors to large cities**. Mansell Publishing Limited, 1993.

LEY, David. Artists, aestheticisation and the field of gentrification. **Urban studies**, v. 40, n. 12, p. 2527-2544, 2003.

LIMA, T. C. S. de; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. *Revista Katálysis*, v. 10, p. 37-45, 2007.

LINHA PRETA (Curitiba). Centro Cultural Humaita. **A LINHA PRETA**. 2022. Disponível em: <https://linhapretacuritiba.wixsite.com/linha-preta/a-linha-preta>. Acesso em: 12 abr. 2022.

MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. Departamento de Ciência de Computação e Estatística–Universidade de Santa Catarina. Santa Catarina, 2012.

MATHEWS, Vanessa. Aestheticizing space: Art, gentrification and the city. **Geography Compass**, v. 4, n. 6, p. 660-675, 2010.

MENDES FILHO, Luiz et al. Aplicativos móveis e turismo: um estudo quantitativo aplicando a Teoria do Comportamento Planejado. **Rosa dos Ventos**, v. 9, n. 2, p. 179-199, 2017.

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.

MERIGO, Carlos. **Pepsi assusta e diverte pedestres com ponto de ônibus inacreditável**: alienígenas, robôs gigantes e meteoros foram projetados no painel digital. Alienígenas, robôs gigantes e meteoros foram projetados no painel digital. 2014. Elaborado por Brainstorm9. Disponível em: <https://www.b9.com.br/46815/pepsi-assusta-e-diverte-pedestres-com-ponto-de-onibus-inacreditavel/>. Acesso em: 26 jul. 2022.

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

MOOR, M; ROWLAND, J. (Ed.) **Urban Design Futures**. London: Routledge, 2006.

MOTTA, Patrícia Loise Fernandes. **A CANDIDATURA A CIDADE CRIATIVA DA UNESCO: ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE OS CASOS DE CURITIBA (BRASIL) E MATOSINHOS (PORTUGAL)**. 2019. 143 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão de Indústrias Criativas, Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/32925>. Acesso em: 18 jun. 2022.

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](https://www.researchgate.net/publication/272566581_Technology_enhanced_tourism_experience). Acesso em: 18 maio 2022.

NEWS, BBC. Pepsi Max's Bus Shelter commercial explained - Click - BBC News, 2014. 1 VÍDEO (2 min 31s). Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=V5bC4hnrPkg&ab\\_channel=BBCNews](https://www.youtube.com/watch?v=V5bC4hnrPkg&ab_channel=BBCNews). Acesso em: 22 jun. 2022.

NOGUERA, J. E. **La ordenación urbanística: conceptos, instrumentos y prácticas**. Universitat Politècnica de Catalunya. Iniciativa Digital Politècnica, 2011.

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.

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

PERDIGÃO, C. O patrimônio arquitetônico, os sítios históricos e o turismo. **Gestão da Cadeia Produtiva de Turismo**. Universidade Aberta do Nordeste, fascículo 14. Fundação Demócrito Rocha, Fortaleza, 2008.

PINTO, Mateus José Alves. Destinos Turísticos Inteligentes: o caso de Curitiba/PR (Brasil). *Turismo & Sociedade*. Curitiba, v. 10, n. 3, p. 1-22, set-dez 2017.

PLAYABLE CITY. **RECIFE EXPLORES HOW PLAYFUL EXPERIENCES CAN ENHANCE THE CULTURAL TAPESTRY OF CITIES AND INCREASE TOURISM**. 2022. Disponível em: <https://www.playablecity.com/cities/recife/>. Acesso em: 01 ago. 2022.

POON, Auliana et al. Tourism, technology and competitive strategies. CAB international, 1993.

PRATT, A. C. The cultural contradictions of the creative city. **City, culture and society**. v. 2, n. 3, p. 123-130, 2011.

Prefeitura de João Pessoa. **SEREIAS DA PENHA**. 2022. Disponível em: <https://turismo.joaopessoa.pb.gov.br/o-que-fazer/pontos-turisticos/artesanato/sereias-da-penha/>. Acesso em: 27 jul. 2022.

QUEM GARIMPA, ACHA! (Curitiba). **Encontro de Brechós - Quem garimpa, acha!** 2022. Instagram: [quemgarimpa\\_acha](https://www.instagram.com/quemgarimpa_acha/). Disponível em: [https://www.instagram.com/quemgarimpa\\_acha/](https://www.instagram.com/quemgarimpa_acha/). Acesso em: 01 ago. 2022.

RAJADELL, N. A importância das estratégias didáticas em toda ação formativa. **Didática e formação de professores: perspectivas e inovações**. Goiânia: CEPED: Publicações PUC Goiás, 2012.

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.

RICHARDS, G. Creativity: A new strategic resource for tourism. **Tourism, creativity and development: ATLAS Reflections**, v. 200, p. 11-22, 2005.

RICHARDS, G; RAYMOND, C. Creative tourism. **ATLAS news**, v. 23, n. 8, p. 16-20, 2000.

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

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.

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

SHINOBI SPIRIT (Curitiba). **Shinobi Spirit completa 10 anos de muita cultura e experiências inesquecíveis!** 2019. Disponível em: <https://www.sscwb.com.br/shinobi-spirit-completa-10-anos-de-muita-cultura-e-experiencias-inesqueciveis/>. Acesso em: 05 jul. 2022.

SILVA, M. B.de; GRIGOLO, T. M. Metodologia para iniciação científica à prática da pesquisa e da extensão II. **Caderno Pedagógico. Florianópolis: Udesc**, 2002.

SOUZA, M. Os conceitos de planejamento urbano e gestão urbana (Parte I). Mudar a cidade: uma introdução crítica ao planejamento. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000, p.45-59.

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.

STATISTA. **Global digital population as of April 2022**. 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Acesso em: 1 ago. 2022.

STREET OF STYLES (Curitiba). **Street Of Styles - Encontro Internacional de Graffiti**. 28 jun. 2022. Instagram: [street\\_of\\_styles](https://www.instagram.com/street_of_styles/). Disponível em: [https://www.instagram.com/street\\_of\\_styles/](https://www.instagram.com/street_of_styles/). Acesso em: 01 ago. 2022.

TOPIA (Curitiba). **Topia | Art Experience**. 2022. Disponível em: <https://topia.com.br/>. Acesso em: 10 maio 2022.

TOURISM, O. E. C. D. **the Creative Economy**. OECD Publishing: Paris, France, 2014.

TRIBALTECH. **TRIBALTECH 2022 GENESIS**. 2022. Disponível em: <https://tribaltech.com.br/>. Acesso em: 01 ago. 2022.

TUAN, YI-FU. Espaço e lugar: a perspectiva da experiência. **São Paulo: Difel**, 1983.

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

URBANIZAÇÃO DE CURITIBA S/A (URBS) (Curitiba). Prefeitura de Curitiba. **Nossa história | Linha do tempo**. 2022. Disponível em: [https://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/institucional/nossa-historia#:~:text=Em%201963%20foi%20criada%20a,desenvolvimento%20urbano%20da%20cidade%20\(pavimenta%C3%A7%C3%A3o](https://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/institucional/nossa-historia#:~:text=Em%201963%20foi%20criada%20a,desenvolvimento%20urbano%20da%20cidade%20(pavimenta%C3%A7%C3%A3o). Acesso em: 16 fev. 2022.

VARGAS, H. C. Turismo nos grandes centros urbanos–. **Texto publicado nos anais do IV Encontro Nacional de Turismo, Joinville, SC**, 2000.

VICENTIN, I. C.; HOPPEN, N. Tecnologia da Informação aplicada aos negócios de Turismo no Brasil. *Turismo: Visão e Ação*, v. 4, n. 11, p. 61-78, 2002.

WZ HOTEL, Jardins. **Conheça o WZ Hotel Jardins**. 2022. Disponível em: <https://www.wzhoteljardins.com.br/>. Acesso em: 26 jun.2022.

XAVIER, M. **Hotel na Avenida Rebouças ganha nova fachada**. 2016. Elaborado por Veja São Paulo. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/renovacao-fachada-tecnologia-wz-hotel/>. Acesso em: 26 jun. 2022.

ZANIRATO, S.H. Patrimônio para todos: promoção e difusão do uso público do patrimônio cultural na cidade histórica. **Patrimônio e Memória**. São Paulo: Unesp, v. 2, n. 2, 2006.

## APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

### Dados de Perfil

1. Qual sua escolaridade?
  - a) Ensino Fundamental;
  - b) Ensino Médio Incompleto;
  - c) Ensino Médio Completo;
  - d) Ensino Superior Incompleto;
  - e) Ensino Superior Completo.
  
2. Qual sua renda? (Salário-Mínimo de 2022 - R\$ 1200,00)
  - a) Menos de um salário-mínimo;
  - b) De um a dois salários-mínimos;
  - c) De dois a quatro salários-mínimos;
  - d) Mais de quatro salários-mínimos.
  
3. Qual sua faixa etária?
  - a) Menos de 15 anos;
  - b) Entre 15 e 20 anos;
  - c) Entre 21 e 34 anos;
  - d) Entre 35 e 49 anos;
  - e) Entre 50 e 64 anos;
  - f) 65+.
  
4. Qual seu estado civil?
  - a) Solteiro;
  - b) Casado;
  - c) Divorciado;
  - d) Viúvo.
  
5. Qual seu gênero?
  - a) Homem trans;
  - b) Mulher trans ou travesti;

- c) Não binária;
- d) Homem cis;
- e) Mulher cis;
- f) Outro.

6. Qual sua orientação sexual?

- a) Heterossexual;
- b) Gay;
- c) Lésbica;
- d) Bissexual;
- e) Pansexual;
- f) Assexual;
- g) Outro.

### **Dados sobre as TICs**

7. Costuma ter acesso a internet no celular ao sair de casa?

- a) Sim;
- b) Não.

8. Já utilizou Internet Pública?

- a) Sim;
- b) Não.

9. Já utilizou alguma tecnologia no atrativo turístico, por iniciativa própria?

- a) Sim. Quais tecnologias?
  - Google Maps;
  - Inteligência artificial;
  - Qrcode;
  - Realidade Virtual;
  - Aplicativos;
  - Outra. Qual?
- b. Não.

10. Já visitou algum atrativo turístico que disponibilizou a opção de utilizar tecnologias?

a) Sim. Quais Tecnologias?

- Qrcode;
- Google Maps;
- Inteligência Artificial;
- Realidade Virtual;
- Aplicativos;
- Outra. Qual?

a.a.) Esse serviço foi pago?

- Sim;
- Não.

a.a.a) Caso tenha assinalado mais de uma tecnologia que o atrativo turístico disponibilizou, poderia especificar qual foi a paga?

b. Não.

11. Você acha que utilizar tecnologias para conhecer um atrativo turístico pode contribuir para uma experiência melhor?

a) Sim. Por quê?

b) Não. Por quê?

### **Dados sobre Cidades Criativas, Planejamento Urbano e Curitiba**

12. Em relação a cidade de Curitiba, marque a alternativa que você se enquadra:

- a) Residente;
- b) Já visitou Curitiba;
- c) Nenhuma das alternativas.

13. Costuma passear por Curitiba?

- a) Sim;
- b) Não. Caso tenha respondido não, sabe informar o motivo?

14. Quais espaços públicos de Curitiba costuma frequentar? (Marque todas as alternativas que se aplicam)

- a) Praças. Quais?
- b) Parques. Quais?
- c) Feiras. Quais?
- d) Museus. Quais?
- e) Bibliotecas. Quais?
- f) Espaços Culturais. Quais?
- g) Outro. Qual?

15. O que o motiva a escolher esses espaços? (Marque todas as alternativas que se aplicam)

- a) Gosto do lugar;
- b) Segurança;
- c) Conhecer pessoas novas;
- d) Poder levar pets;
- e) Poder levar crianças;
- f) Várias opções de divertimento;
- g) O local é bonito;
- h) O local é tranquilo (Sem interferência de sons de automóveis, músicas);
- i) Me identifico com o local;
- j) Me identifico com as pessoas que frequentam o local;
- k) Outro. Caso tenha respondido "outros" na questão anterior, qual seria o local?

16. O que o motiva a escolher esses espaços? (Marque todas as alternativas que se aplicam)

- a) Gosto do lugar;
- b) Segurança;
- c) Conhecer pessoas novas;
- d) Posso levar pets;
- e) Pode levar crianças;
- f) Várias opções de divertimento;
- g) O local é bonito;
- h) O local é tranquilo (sem interferência sons de automóveis, música)

- i) Me identifico com o local;
- j) Me identifico com as pessoas que frequentam o local;
- k) Outro. Caso tenha respondido "outro", sabe dizer o motivo?

17. Você sabia que Curitiba é considerada uma cidade criativa pela Unesco?

- a) Sim;
- b) Não.

18. Você percebe Curitiba como uma cidade que possui criatividade?

- a) Sim. Por quê?
- b) Não. Por quê?

19. Qual das palavras abaixo você associa ao conceito de Cidade Criativa?

- a) Diversidade;
- b) Inovação;
- c) Cultura;
- d) Comunicação;
- e) Conexão;
- f) Tecnologia;
- g) Cooperação;
- h) Talento.

20. Conhece projetos criativos de Curitiba?

- a) Sim.
  - a.a) Quais?
- b) Não. Caso tenha respondido "outros", poderia informar o nome?