



V SINGEP

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

Você tem sede de que? Análise e evidências de Itajaí como uma cidade criativa

ROBSON FREIRE

UFSC

rbnfreire@yahoo.com.br

CRISTINA ZIMMERMANN BACCIN

UNIVALI

crisbaccin@outlook.com

MARÍLIA MATOS GONÇALVES

UFSC

marilinhamt@gmail.com



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

VOCÊ TEM SEDE DE QUE? ANÁLISE E EVIDÊNCIAS DE ITAJAÍ COMO UMA CIDADE CRIATIVA.

Resumo

O conceito de cidade criativa proposto por Landry foi cunhado a partir dos debates sobre a economia criativa no fim dos anos 1990. Desde então diversos estudos focam neste tema. Cidades criativas são ambientes facilitadores, tolerantes, inclusivos, diversificados e vitais para o desenvolvimento das pessoas. Além disso, são enriquecedoras de cultura, inovadoras em projetos de urbanização e agentes de fomento para a economia. O objetivo geral deste artigo foi averiguar se a cidade de Itajaí apresenta condições estruturantes para ser reconhecida como uma cidade criativa. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa envolvendo duas entrevistas em profundidade e dois grupos focais, buscando conhecer a percepção de parte da população e alguns governantes da cidade sobre esta temática. Subsidiaram ainda os achados deste estudo, o uso de dados secundários quantitativos obtidos na Secretaria de Planejamento da cidade. As principais considerações deste estudo revelaram que, embora Itajaí não apresente atributos essenciais para ser reconhecida como uma cidade criativa, percebeu-se que a mesma possui em seu DNA elementos potenciais para no futuro, se quiser, obter este título.

Palavras-chave: Cidades criativas. Atributos das cidades criativas. Políticas de inovação. Itajaí.

Abstract

The concept of creative city proposed by Landry was coined as part of discussions on the creative economy in the late 1990s. Since then, several studies focus on this issue. Creative cities are enabling environments, tolerant, inclusive, diverse and vital to the development of people. Moreover, they are enriching culture, innovative in urbanization projects and funding agents for the economy. The purpose of this paper was to investigate the city of Itajaí has structural conditions to be recognized as a creative city. Therefore, a qualitative study involving two interviews and two focus groups were held, seeking to know the perception of the population and some rulers of the city on this issue. Also subsidized the findings of this study, the use of quantitative secondary data obtained from the City Planning Department. The main considerations of this study revealed that although Itajaí do not present essential attributes to be recognized as a creative city, it was perceived that it has in its DNA potential elements for the future, if it wants to get this title.

Keywords: Creative cities. Attributes of creative cities. Innovation Policies. Itajaí.



1. INTRODUÇÃO

As discussões envolvendo o tema cidades criativas tem sua designação a partir do conceito de Indústrias Criativas e são sustentadas, inicialmente, pela abordagem do urbanista Charles Landry, no final dos anos 1990, ao destacar a criatividade como elemento indispensável à perenização dos espaços urbanos. O enfoque principal daquele período tratava do reposicionamento das Indústrias Criativas e a revitalização urbana na Inglaterra. Neste sentido, o conceito de cidade criativa (LANDRY, 1995) tem como pressuposto integrar a arte e a cultura no desenvolvimento da cidade e, ao mesmo tempo, explorar o potencial econômico destas atividades que, na maioria das vezes, tem na intangibilidade a sua característica principal. Com o passar dos anos e a evolução do tema, o conceito de cidade criativa, além de ser um espaço urbano delimitado que se articula e apoia as indústrias criativas, adota uma abordagem que incorpora a criatividade como propulsor da cultura, inovação, gerando transformações nas atividades econômicas, sociais e culturais e desenvolvimento regional (FLORIDA, 2005; PARDO, 2011).

Mesmo ciente da existência de uma profusão de conceitos concorrentes, interpenetrantes e ao mesmo tempo complementares: Indústrias Criativas, Economia Criativa, Classe Criativa, Economia da Cultura, Núcleo Criativo, Indústria Cultural, dentre outros (HOWKINS, 2002; JEFFCULT, 2005; REIS, 2008, UNCTAD, 2010, MINC, 2011-2014), este estudo delimita-se a explorar apenas o tema cidade criativa. Em que pese a relevância do assunto no meio acadêmico, profissional, político e sociedade em geral, segundo alguns autores (EVANS, 2009, COMUNIAN, 2011; LIMA, 2012), o conceito apresenta ambiguidades e não expõe uma abordagem global amplamente aceita. Mesmo assim, diversos representantes de políticas públicas tem se apropriado da importância desta temática para transformar e promover os espaços em que vivem – fato que também justifica a motivação deste estudo.

A consolidação deste pensamento e operacionalização deste conceito podem ser melhor identificados em algumas cidades da Europa, América, Ásia e Austrália. Segundo Florida (2011) destacam-se como cidades criativas: Berlim, Munique Londres, Madrid, Milão, Amsterdam, Sydney, Nova Iorque, São Francisco, Los Angeles, Rio de Janeiro, Singapura e Tóquio. Outro assunto vinculado às cidades criativas é a indústria criativa (aquelas que têm origem na criatividade individual e potencial de geração de riqueza e emprego. DCMS, 2011).

No Brasil existe um órgão específico é responsável por este setor, trata-se da Secretaria da Economia Criativa. O mapeamento da indústria criativa publicado em 2014 pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) revela que este setor já responde por 2,7% do Produto Interno Bruto (PIB), ganhando destaque no ranking mundial dos segmentos criativos, ultrapassando países como Itália e Holanda. Ao considerar o recorte estadual cuja representatividade do núcleo criativo é o maior do país, tem-se: Ceará, São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina, que ocupa a quarta posição no ranking de participação do consumo na indústria criativa. Destaca-se como áreas de maior expansão, a arquitetura, publicidade, design, moda, gastronomia, tecnologia de informação, audiovisual, dentre outras.

O Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas e ações 2011-2014 declara que no país, o primeiro desafio é pactuar os fundamentos da economia criativa sustentado nos seguintes princípios: inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural brasileira. Em se tratando do mercado de trabalho e seus aspectos econômicos, dados sobre o setor revelam que as ocupações criativas tendem a remunerar melhor as pessoas e os empregos estão associados à melhor qualidade de vida, níveis de satisfação superiores às



ocupações de rotina. Além disso, as indústrias criativas tendem a favorecer a cultura, os valores e tradições de uma comunidade ou nação. Este mesmo documento esclarece que no Brasil existem 575 mil trabalhadores formais na economia criativa, o que representa 2% do PIB brasileiro. Destaca-se que estes trabalhadores apresentam escolaridade elevada e, por conseguinte, recebem melhores salários.

Embora os estudos sobre a Economia Criativa sejam bastante positivos, pesquisas também indicam a existência de dois grandes desafios a serem transpostos no Brasil: a falta de formação em gestão cultural, pública ou privada, bem como a formalização de empresas que atinge apenas um terço dos empregos gerados. A UNCTAD, em 2010, recomendou que governos estimulassem a geração de conhecimento científico e estabeleçam políticas de inovação nesta área. Este mesmo órgão define cidades criativas como complexos urbanos em que as atividades culturais representam o principal fator de fomento das relações sociais e econômicas. Neste sentido, diversas articulações intersectoriais com parceiros institucionais, agências de fomento e desenvolvimento, órgãos bilaterais e multilaterais tem sido estabelecidas visando a superação deste desafio. Além disso, este estudo também se justifica por que amplia as discussões sobre o assunto, podendo servir como objeto para futuras pesquisas acadêmicas e profissionais. Na prática, poderá contribuir para a consolidação do tema em nível global, regional e local.

O objeto de estudo desta pesquisa, qualitativa e exploratória, é a cidade de Itajaí, Santa Catarina, Brasil. O universo de investigação foi 183.373 mil habitantes, sendo extraído uma amostra intencional e por conveniência de 18 moradores, entre eles o Secretário de Obras e o Superintendente da Fundação Cultural da Cidade. A forma de abordagem de coleta de dados primários foi a entrevista em profundidade e o grupo de foco.

Considerando esta contextualização, a pergunta central deste trabalho foi: Itajaí pode ser reconhecida como um território capaz de obter o título de cidade criativa? Como objetivo geral procurou-se averiguar se a cidade de Itajaí apresenta condições estruturantes para ser reconhecida como uma localidade capaz de obter o título de cidade criativa. Especificamente buscou-se: a) identificar se a cidade de Itajaí apresenta atributos inerentes às cidades criativas; b) conhecer as formas como o governo local estimula e assenta a criatividade em Itajaí, bem como as políticas de desenvolvimento vinculadas a criatividade e inovação; c) conhecer a percepção e os impactos destas políticas na perspectiva da população a respeito de Itajaí como uma cidade criativa.

Este trabalho encontra-se organizado da seguinte forma: inicialmente apresentou-se a introdução, contendo uma breve contextualização sobre cidade criativa, os objetivos e justificativas de pesquisa, a seguir a perspectiva dos principais autores que estudam o tema; a metodologia utilizada neste trabalho, seguidos da discussão e análise dos achados na pesquisa de campo. Ao final estão descritas as considerações e respostas aos objetivos, além das contribuições, limitações e implicações para futuros estudos.

2. CIDADES CRIATIVAS

O ambiente caracterizado pela descontinuidade, complexidade e competição frenética tem requerido cada vez mais conhecimento, criatividade e inovação por parte dos atores sociais, empresas e organizações públicas ou privadas. Este desafio não é diferente quando se trata de políticas orientadas para a gestão de cidades que articulam e apoiam as indústrias criativas. Uma cidade criativa é aquela que surpreende, que atija a curiosidade, o questionamento, o pensamento alternativo e, com isso, desperta o desejo pela busca de soluções, (FLORIDA, 2010). Trata-se, portanto, de um espaço urbano que apresenta diversas características, por exemplo: segurança, funcionalidade, sustentabilidade, conexões de



mobilidade urbana e vida sociocultural. Existem cidades que valorizam tanto e tão bem suas culturas e histórias, que ganham características de marca: uma identidade própria e alta fixação na lembrança dos visitantes.

A Global Market Inside (GMI, 2006) esclarece que para uma cidade tornar-se uma marca e ter identidade é necessário ter áreas verdes, serviços públicos, segurança, qualidade no ensino, além de ser estimulante. Este conjunto de atributos possibilita identificar, nutrir, atrair e manter talentos, de modo a conseguir mobilizar ideias, e empresas criativas, que mantêm os jovens e os profissionais.

A articulação entre os conceitos de criatividade e branding para as cidades sustentaram a abordagem do estudo de caso realizado pelos autores Trueman, Cook e Cornelius (2008) em Manningham, distrito de Bradford, no Reino Unido. Esse estudo de caso revelou que 12 dimensões da criatividade podem contribuir para superar a percepção negativa de uma localidade. Além disso, que aspectos ligados à diversidade, etnia, dados demográficos e sensação de bem-estar contribuem para regenerar a reputação da cidade e adicionam valor percebido à marca. Entende-se que transformar um espaço urbano em cidade criativa não é fácil, tendo em vista a amplitude do envolvimento (público, privado e comunidade), os aspectos culturais e os interesses envolvidos. Para ser considerada criativa, a cidade requer uma mudança de mentalidade, criando condições para que as pessoas possam se tornar agentes da criatividade, vendo a transformação como uma experiência vivenciada, não como um evento que não irá se repetir (LANDRY, 2011).

A investigação de Costa (2007) e Rato (2009) também focalizaram atenção na transformação das cidades em espaços criativos. Os principais achados destes estudos enfatizam o planejamento da cidade, utilizando a criatividade como solução para o desenvolvimento urbano (urbanização); perspectivas orientadas para atividades e indústrias criativas (cultura); visão das cidades e da sua capacidade para atrair talento e desenvolver competências inventivas (inovação).

Em âmbito internacional Çetindamar e Günsel (2012) buscaram mensurar a criatividade das cidades ao considerá-la elemento para gerar o crescimento sustentável. A partir de uma proposição de um índice com cinco critérios para avaliação do potencial criativo de determinado espaço urbano, os autores aplicaram seus pressupostos comparando metrópoles como Stambul, Hong Kong, Londres, Los Angeles, Moscou, Nova Iorque, Xangai, Cingapura e Toronto. Os dados mostraram que Stambul carece de diretrizes políticas que apoiem seu crescimento a partir da criatividade e inovação, assunto que será tratado a seguir.

Atributos das cidades criativas

O conjunto de categorias e diretrizes considerados para avaliar o potencial de uma cidade como território criativo tem sido foco de debate no meio acadêmico e profissional. Segundo Joffe (2012), o conceito de cidade criativa valoriza a excelência da gestão urbana, priorizando a criatividade e inovação no modo que responda à miríade de problemas que enfrenta associadas às questões econômicas, sociais, políticas, demográficas, culturais, ambientais, tecnológicas, branding e marketing.

Reis (2009) complementa que a cidade criativa é um espaço de encontro e convivências que reflete uma determinada época e o espírito do lugar. Trata-se de um conjunto de singularidades que faz com que a cidade transpire essência, ritmos e ambientes distintos. Também são espaços facilitadores, diversificados, vitais, inovadoras perante os projetos de urbanização e enriquecedoras de cultura. Estas cidades investem em educação, tecnologias digitais, sustentabilidade e oferecem oportunidades às profissões que têm na



criatividade o seu maior potencial. Por consequência, as possibilidades de atuação para as classes criativas são amplificadas e, sobretudo, integradas às políticas e estratégias de desenvolvimento das cidade.

Para Landry (2011), gerenciar a mudança urbana envolve investimentos em uma nova maneira de pensar a educação, na transição da base industrial para a de serviços e na criação de um novo setor econômico. O quadro 1 a seguir demonstra de forma comparativa os principais atributos que distinguem as cidades convencionais das cidades criativas.

QUADRO 1: Modelo Cidades Convencionais X Cidades Criativas

MODELO DE CIDADES CONVENCIONAIS	MODELO DE CIDADES CRIATIVAS
Políticas de desenvolvimento local e regional	Políticas integradas de desenvolvimento local e regional
Planejamento e gestão urbana	Planejamento e gestão urbana integrada
Urbanismo e arquitetura	Urbanismo funcional e arquitetura inovadora
Conexões verticais e hierárquicas	Conexões horizontais e não hierárquicas
Políticas setoriais de apoio à cultura e, com a oferta limitada de atividades	Políticas culturais e ofertas diversificadas de atividades
Economia	Economia da cultura e do conhecimento
Gestão das empresas e organizações	Gestão criativa das empresas e organizações
Marketing territorial	Marketing territorial e <i>branding</i>
Gestão pública dos bens culturais	Inovação tecnológica, criatividade artística e boa gestão empresarial dos produtos culturais
Criatividade pouco incentivada e reconhecida	Estímulo à criatividade e seu reconhecimento
Visão dominante do setor público, apartada do setor privado e sociedade civil	Construção de uma visão compartilhada – setor público, setor privado e setor civil
Classe institucional	Classe criativa

Fonte: Reis (2009).

Pode-se inferir a partir do quadro acima que as cidades criativas apresentam uma ruptura com paradigmas econômicos vigentes em busca de modelos de crescimento econômico e socioambiental. Além disso, possuem realidades muito distintas entre si, tendo a cultura, a criatividade, a inovação e o conhecimento como vetor de desenvolvimento; congregam uma diversidade de setores, trabalham com os órgãos colegiados e com um modelo de gestão integrador.

Estudos recentes em nível internacional e nacional buscaram entender esses pressupostos na prática, por exemplo, Szczech (2014) averiguou se existe uma cidade criativa na Polônia. A partir de uma metodologia sustentada por Landry e avaliação quantitativa, foram pesquisadas diversas cidades que na sua comunicação promocional inclui elementos da criatividade como ativo para atrair habitantes e investidores. Os resultados mostraram índices positivos relacionados com a criatividade, embora o capital e classe criativa não estivessem imediatamente vinculados à estratégia de desenvolvimento urbano nos casos analisados.

Os conceitos de economia criativa e cidades criativas e os parâmetros indicados no Relatório de Economia Criativa pela UNCTAD serviram de base para Jareta de Oliveira *et al* (2015) realizarem um estudo de caso sobre o Polo Cinematográfico em Paulínia – São Paulo. Constatou-se que a cidade criativa preocupa-se em constituir um modelo com potencial criativo. No entanto, dificuldades de integração dos atores envolvidos, problemas relacionados ao capital institucional, dentre múltiplos fatores e fragilidades impedem a classificação de Paulínia como uma real cidade criativa.

O estudo de caso elaborado por Lee (2015) examina a política cultural na cidade de Seoul, Coreia do Sul, e as implicações da revitalização da cidade a partir do uso instrumental do design, visando o reconhecimento internacional após as olimpíadas naquele país. Os principais achados revelaram que as políticas estabelecidas para alcançar o efeito desejado



falharam devido à falta de comunicação, a instabilidade política e negligência em relação às demandas culturais prementes de cidadãos e turistas. Na próxima seção apresenta-se as etapas metodológicas utilizadas para o desenvolvimento deste estudo.

3. DESIGN DA PESQUISA

Esta pesquisa foi organizada em cinco etapas: planejamento, exploração e levantamento de dados secundários, coleta, tratamento e análise dos dados primários. Na fase de planejamento deste estudo foi estabelecido os métodos e técnicas de pesquisa. Quanto ao tipo esta investigação pode ser caracterizada como uma pesquisa qualitativa, exploratória que teve como forma de abordagem a entrevista em profundidade e o grupo de foco (MCDANIEL e GATTES; 2008, CRESWELL, 2010; DUARTE BARROS; 2014).

Para obter conhecimentos iniciais e mais aprofundados sobre o tema cidades criativas, foi realizado o levantamento bibliográfico (MARCONI e LAKATOS, 2012; DUARTE BARROS; 2014). Nesta fase foram considerados livros, artigos científicos nacionais e internacionais, anais de eventos científicos e base de dados eletrônicos (Google acadêmico, EBSCO, Scielo e Google Acadêmico).

A população de estudo foi representada por 183.373 mil habitantes da cidade de Itajaí-SC, sendo a amostra intencional e por conveniência de 18 moradores, selecionadas pelos seguintes critérios: acesso e disponibilidade das pessoas, perfil condizente com o estudo, conhecimento sobre o assunto.

As formas de abordagens utilizadas foram duas entrevistas em profundidade e o grupo de foco (CRESWELL, 2010). As entrevistas foram realizadas com o Secretário de obras da cidade de Itajaí-SC, e com o superintendente da Fundação Cultural, nos dias 29 e 30 de abril de 2015. Na entrevista com o Secretário de obras, o mesmo forneceu uma pesquisa quantitativa que avaliou os serviços públicos da sua secretaria. Esta coleta de dados foi realizada em 2014, pelo Instituto de Pesquisas Sociais da Univali (IPS), com 648 entrevistados, sendo o erro amostral de +/- 3,91 pp. e grau de confiança de 95%. Estes achados foram de extrema importância, uma vez que possibilitaram confirmar alguns dados da pesquisa qualitativa. Também foram realizados, nos dias 31 de agosto de 2015 e 02 de setembro do mesmo ano, duas rodadas de grupos focais, tendo a primeira duração de 58 minutos e a segunda rodada com 1h15 min. A amostra nesta etapa foi intencional por julgamento (MALHOTRA, 2006) representada pelo total de 16 integrantes, sendo os mesmos moradores da cidade pertencentes à classe criativa e representantes da população de um modo geral.

Na fase de coleta dos dados primários foi necessário planejar uma série de etapas, envolvendo: a) roteiros semiestruturado, baseados nos objetivos específicos deste trabalho, que nortearam as entrevistas e os grupos de foco; b) identificação dos gestores políticos da cidade; c) realização das duas entrevistas e das duas rodadas de grupo focal; d) definição de pessoas para mediar, observar, e documentar os grupos de discussão e; e) gravação de áudio das duas formas de coleta.

A etapa de tratamento e análise dos dados englobou os estágios descritos a seguir: 1) transcrição dos dados primários, observando as normas para degravação (BROW e YULE, 1993; MCDANIEL e GATTES, 2008, BARBOUR, 2009); 2) desenvolvimento de um sistema de categorização para classificar e reagrupar informações (DUARTE BARROS, 2014), baseado na revisão literária e discurso dos participantes das entrevistas e dos grupos de foco; 3) análise de conteúdo (BARDIN, 2006), segmentando as informações em pontos fortes e



fracos; 4) articulação teórica e prática e; 5) cruzamento dos dados, inclusive da pesquisa do IPS, para obter informações mais complexas e abrangentes.

4. OBJETO DE ANÁLISE

A cidade de Itajaí está localizada no litoral centro-norte do Estado de Santa Catarina e sua colonização tem fortes características açoriana, Italiana e alemã. Segundo dados publicados em 2016 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a cidade possui 201.557 mil habitantes e uma área territorial de 288,286 km². Também é cercada de praias e belezas naturais, o que torna a cidade bastante atrativa em relação ao turismo. Em Itajaí está localizado o segundo mais importante porto do Brasil, que movimentava a economia local e atrai diversos negócios ligados à atividade pesqueira, portuária (logística, armazenagem de containers) e industrial, impulsionando o setor de serviços. Além de ser polo da indústria naval, a cidade detém o maior Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), o maior Produto Interno Bruto (PIB), bem como a maior renda per capita do Estado. De acordo com os dados da Prefeitura, Itajaí conta com 14 grupos de teatro, tem forte atuação na literatura, música e eventos, sendo uma das paradas da regata Volvo Ocean Race no Brasil. Observa-se ainda que a cidade é sede da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), que é a maior e melhor universidade não pública do Estado e uma das melhores do país, conforme ranking do Jornal Folha de São Paulo publicado em 2014. No próximo tópico, serão apresentados os achados desta pesquisa.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO

Esta fase do trabalho foi organizada da seguinte maneira: inicialmente será apresentada a entrevista com o Secretário de obras de Itajaí, uma síntese da pesquisa realizada pelo IPS cedida pelo Secretário; na sequência a entrevista com o Superintendente da Fundação Cultural e os principais dados advindos dos grupos de foco. E por fim será realizado o cruzamento global desses dados.

Entrevista com o Secretário de obras

Esta entrevista considerou o grau de conhecimento sobre o tema cidade criativa, políticas de fomento e atributos inerentes ao assunto. Para o Secretário de obras, o tema ainda é muito recente e até o momento não existe políticas vinculadas diretamente a esta questão. O secretário enfatizou a realização de várias obras na cidade, por exemplo: pavimentação e recapeamento de ruas, drenagem do rio para mantê-lo vivo, ampliação do sistema de esgoto e iluminação, aperfeiçoamento de avenidas e acréscimo de ciclovias. *“Estamos investindo bastante em melhorias e também em revitalizações e iluminações dos bairros da cidade”*, observou o gestor. Esse conjunto de ações foi adotado somente após a pesquisa realizada pelo IPS, que levantou as necessidades da população. Baseado nos dados desta pesquisa, o Secretário relatou que os problemas da comunidade não estão na educação ou saúde pública, mas sim, em pavimentação, saneamento básico e segurança pública nos bairros e urbanização.

Ao ser questionado sobre o transporte público da cidade, o secretário destacou a construção dos terminais de ônibus, observando que o projeto necessita de melhorias *“Por enquanto não temos ruas adequadas para operacionalizar os terminais de ônibus”*. Outra preocupação do gestor está ligado ao conceito de sustentabilidade, que em sua gestão o foco tem sido na reutilização de energia e investimento nos viveiros florestais para deixar a cidade



mais humanizada, visando a melhoria da qualidade de vida da população. “*Estamos preocupados em utilizar a energia solar; a energia que sobra, nós vamos devolver para a rede da Celesc (empresa de comercialização e distribuição de eletricidade do Estado); então quando tivermos um evento na cidade, estaremos trabalhando com a energia limpa*”, afirmou o Secretário. Além disso, tratou de assuntos como a revitalização da Av. Beira Rio, onde está localizada a via gastronômica da cidade, mercado público, prédios tombados, centro de eventos, píer turístico e locais de esporte. Outra questão que diz respeito à sustentabilidade, segundo o Secretário, é a falta de espaço para recolher os entulhos da cidade, inovação na arquitetura, além da dificuldade de investimentos do Governo Federal para a via portuária (via de fluxo exclusivo para os caminhões que transportam cargas para o porto). Afirmou ainda: “*os comerciantes parecem pouco criativos, pois percebe-se que são resistentes aos projetos das novas ciclovias e das vias de mão única, por exemplo. Nós temos dificuldades em construir um novo elevador, as pessoas têm medo do impacto visual que pode causar*”. Por outro lado considera que: “*um evento como a Volvo Ocean Race, exige muita criatividade, e acho que os profissionais de comunicação, logística e industrial estão bem qualificados neste sentido*”.

Como dito anteriormente, a pesquisa contratada pelo Secretário de obras subsidiou a tomada de decisão em diversas ações nesta Secretaria. O quadro 2 a seguir, revela os dados mais relevantes desta pesquisa.

Quadro 2: Dados da Pesquisa do IPS.

Conhecimento do mutirão de coleta de entulhos:	32,56% tem conhecimento
Agilidade nas soluções dos problemas;	32,26% dizem que são solucionados 30,11% não solucionados
Iluminação pública;	66,83% aprovam
Serviços de capina e limpeza da rua onde moram;	43,30% reprovam
Sistema de drenagem;	47,22% reprovam
Conservação de praças onde moram;	51,23% aprovam
Os principais aspectos negativos para a população sobre a Secretaria de Obras;	30,56% não souberam responder
Aspectos positivos;	10,49% revelaram um serviço bem feito 34,88% não souberam responder
Cuidados com a cidade;	50,15% considerado bom desempenho 34,57% revelaram empatia 35% não tem conhecimento
Principal problema da cidade de Itajaí	10,80% não souberam responder

Fonte: Secretaria de Obras de Itajaí.

Os principais resultados extraídos deste quadro revelam que a população aprova o sistema de iluminação pública, a conservação das praças, os cuidados com a cidade, conhecem o mutirão de coleta de entulho e que a Secretaria tem agilidade nas soluções de problemas. Os entrevistados não souberam responder sobre aspectos negativos da Secretaria de obras, falta de conhecimento dos aspectos positivos e sobre os principais problemas da cidade. As principais fragilidades são: sistema de drenagem, serviços de limpeza das ruas onde moram e agilidade nas soluções dos problemas. Destaca-se que no item solução de problemas, uma parte dos respondentes afirma que a Secretaria tem agilidade em suas ações, mas uma outra parcela com um percentual bem próximo também considera que este órgão não é ágil. Observa-se que a pesquisa não tinha como foco questões sobre: lazer e entretenimento, cultura, eventos, urbanismo, clusters criativos, e políticas orientadas para a classe criativa. Ao considerar a pesquisa de Çetindamar e Günsel (2012) verifica-se similaridade sobre a carência de diretrizes políticas que apoiem o crescimento a partir da criatividade e inovação. Além disso, o Relatório da FIRJAN e MINC recomendam formação



em gestão cultural, pública ou privada e que governos fomentem a geração de conhecimento científico e estabeleçam políticas de inovação nesta área.

A perspectiva da Fundação Cultural

Do mesmo modo, o Superintendente da Fundação Cultural de Itajaí, também foi questionado sobre o tema cidades criativas, políticas de fomento e atributos inerentes aos territórios criativos. Quanto ao tema, o superintendente também considera um assunto novo e que não existe discussões sobre o mesmo no seu setor. Em relação aos atributos, o Superintendente revelou alguns acontecimentos na cidade que podem ser percebidos como iniciativas inerentes a um território criativo. Destaque para os espaços públicos preservados pelo patrimônio cultural (Casa da Cultura Dide Brandão, Mercado Público, Conservatório de Música, Teatro Municipal, Museu Histórico, Museu Etno-arqueológico, Biblioteca e Arquivo Público) e enfatizou: *“Itajaí está com a classe criativa bem preparada, é competitiva no setor artístico e não deixa a desejar”*. O superintendente observou ainda a relevância dos espaços naturais (praias: Atalaia, Cabeçadas, Brava, morcego e solidão. Morros: Careca, da Cruz. Rios: Itajaí Açu, Itajaí Mirim), que são atrações para os turistas. Quanto às atividades culturais ressaltou os festivais de teatro e de música, o projeto arte nos bairros, que leva arte até as escolas, possibilitando o acesso das crianças às atividades como teatro, dança, música e literatura. Deu ênfase aos editais de incentivo à cultura, eventos que acontecem na cidade (Festa do Colono, Volvo Ocean Race e o novo projeto “caminhão da cultura”, um veículo itinerante, que leva música, teatro, dança e literatura para a população). *“O incentivo à criatividade é conduzido pelos artistas locais, através dos planos municipais de cultura”*. Esses editais são sustentados pelos impostos de empresas privadas e uma parte adquirida por leis municipais. Outro plano futuro da Fundação Cultural é investir no setor gastronômico, desenvolvendo eventos como: noites do pastel e outros segmentos alimentícios. Como ponto negativo, o gestor comentou que os processos administrativos dificultam as restaurações dos acervos patrimoniais (museus e igrejas antigas, por exemplo).

Para o Superintendente, os projetos que potencializam a criatividade local podem ser desenvolvidos em parceria com a Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). No quadro 3 pode-se analisar os pontos fracos e pontos fortes da política de fomento realizada pela Secretaria de Obras e pela Fundação Cultural de Itajaí.

Quadro 3: Pontos Fracos e Fortes das políticas de fomento

PONTOS FRACOS	PONTOS FORTES
Inovação na arquitetura	Pavimentação
Criatividade e diversidade	Iluminação
Perspectivas futuras de melhorias no transporte público	Revitalização de espaços públicos
Segurança pública	Drenagem e revitalização do Rio Itajaí Açu
Falta de conhecimento sobre as ações da Sec. de obras	Esgotos
População resistente perante a inovação e criatividade	Ciclovias
Espaço para recolher os entulhos	Arborização, energia limpa, coleta de entulhos
Investimentos do Governo Federal para a via portuária	Festival de música, teatro, dança, Volvo Ocean Race
Comerciantes pouco criativos	Bens naturais (praias, rios e morros) classe criativa (artistas)
Processos administrativos	Editais realizados por organizações privadas

Pode-se inferir após as entrevistas que, de um modo geral, as políticas de ambos setores da prefeitura são orientadas para o desenvolvimento básico da cidade, como por exemplo; melhorias em pavimentação, ciclovias, esgotos, revitalização de espaços públicos, eventos culturais e alimentícios. Estas evidências corroboram em parte a perspectiva de



Landry (2011), quando explicita que as cidades criativas devem focalizar atenção em novos modelos de crescimento econômico e socioambiental, priorizando a cultura, a criatividade, a inovação e o conhecimento como vetor de desenvolvimento. Estas cidades, como destaca Reis (2009), investem em educação, tecnologias digitais, sustentabilidade e maximizam oportunidades às profissões que têm na criatividade o seu maior potencial.

Grupo de foco 1 - Classe Criativa.

Nesta etapa do trabalho procurou-se explorar o entendimento dos participantes sobre o constructo cidade criativa. As principais conexões foram: sustentabilidade, mobilidade urbana, inovação, inclusão social, oportunidade e criatividade. A integrante 1 comentou: *“Até lembrei da cidade Pedra Branca, em Palhoça/ SC, que visitei. Uma cidade criativa e inovadora. Você chega e vê que é toda preparada para pedestres, a iluminação é diferente, a cidade é urbanizada, tudo muito comunitário”*. De modo geral, o grupo considerou a carência em Itajaí de parques, praças e locais arborizados, mesmo com toda a beleza natural. O grupo apontou que no ensino básico existe pouco estímulo à criatividade, uma vez que acreditam que é propício levar tais atividades às crianças. Ainda sobre educação, o integrante 2 referiu-se ao ensino superior observando que *“no Curso de Publicidade e Propaganda da Univali, as pessoas são criativas por natureza e o curso incentiva e explora este potencial”*.

Os integrantes desse grupo também indicaram que projetos como novas ciclovias, pavimentação e coleta de lixo não torna a cidade nem um pouco próxima do que significa inovação, modernidade, sustentabilidade e território criativo. Para os participantes isso é o *“básico do básico”*. Além disso, ressaltaram a falta de qualificação técnica dos gestores nas áreas em que atuam, falta de diversidade cultural e gastronômica, e a competição entre os grupos que fazem parte da classe artística.

O grupo indicou algumas fragilidades da cidade, por exemplo: o fluxo de transporte marítimo e sua poluição, a desvalorização do artesanato, a carência de eventos e shows, observando que os eventos atuais são direcionados para a elite. Comentaram ainda sobre a falta de expressão da população, a arquitetura sem identidade e a comunicação que, quando se refere à cultura, não há apelo. Além do mais sugeriu que talvez um núcleo criativo na cidade pudesse ser um início para melhorias no âmbito educacional, cultura, arte e criatividade. Reitera-se também que Joffe (2012) chama atenção para as questões ligadas à gestão urbana, priorizando a criatividade e inovação como forma de responder à miríade de problemas que enfrenta.

Grupo de Foco 2 – Representantes da população.

Os participantes do grupo de foco 2 alegaram não ter conhecimento sobre o tema “cidades criativas”. Afirmaram que desconhecem qualquer incentivo municipal relacionado à criatividade. Não percebem a cultura na gastronomia local e identificaram Itajaí como uma cidade carente nas artes visuais, na educação, na segurança pública e inclusão social.

Quanto ao governo local, o grupo considera muito conservador, alegando ser este um dos motivos que a cidade não se renova. Afirmaram ainda que existe pouco incentivo à formação de cidadãos criativos, preservação de patrimônios públicos e valorização das artes. Enfatizaram a falta de confiança da população na segurança pública, fragilidades no sistema educacional, no sistema de mobilidade urbana e sustentabilidade econômica, social e ambiental da cidade.

O ponto positivo é o marketing e branding da cidade que tem sido criativo, sobretudo, quando o assunto é a valorização de Itajaí como marca. *Os turistas são impactados pelo*



marketing territorial e branding, que posiciona Itajaí como uma cidade rica e internacional, mas é insustentável para os cidadãos locais, explicou a integrante 5 deste grupo. Para os participantes, alguns espaços públicos fazem parte desta estratégia, como a revitalização da Avenida Beira Rio e do Mole. Outros aspectos que chamaram a atenção foram investimentos na educação (uniformes escolares, cardápio alimentar nas escolas) e alguns editais de cultura. No entanto, consideram pouco estímulo à formação e classe criativa, valorização de patrimônios públicos, arte e cultura local. Atentou a Integrante 1: “temos mais de 200 mil habitantes e apenas uma biblioteca pública”.

O grupo concordou também que é contraditório o forte apelo econômico da cidade, por exemplo, para a integrante 3: “quando vimos Itajaí pela televisão parece ser a oitava maravilha do mundo. Chegamos aqui e percebemos a falta de estrutura local”. Quanto a este quesito, o grupo sugeriu ações pontuais focalizadas em políticas ligadas à segurança, funcionalidade, sustentabilidade, conexões de mobilidade urbana e vida sociocultural, como afirma Landry (2011). A seguir, no quadro 4, são demonstrados sinteticamente os pontos fracos e fortes indicados pelos dois grupos.

QUADRO 3: Pontos Fracos e Fortes Para grupos de foco

PONTOS FRACOS	PONTOS FORTES
Espaços públicos/ Inovação em obras públicas, transporte	Conhecimento do tema
Educação básica	Ensino superior
Artesanato	Bens imateriais (naturais)
Gestores públicos/ Governo conservador	Ciclovias
Diversidade cultural	Pavimentação
Arquitetura sem identidade	Coleta de lixo
População pouco expressiva	Bens imateriais (naturais)
Poluição do transporte marítimo	Economia global
Sustentabilidade econômica, social e ambiental	Branding e marketing territorial
Incentivo a criatividade na educação	Economia local
Criatividade coletiva	Festival de teatro e festival de música
Classe criativa competitiva entre si	Publicidade e Propaganda
Inclusão social	Revitalização de espaços públicos
Mobilidade urbana	Eventos
Conhecimento e interesse da população pela cultura local	Setores básicos (coleta de lixo, energia limpa, coleta de entulhos)
Segurança pública e qualificação dos profissionais e educadores	

A partir dos dados do quadro 4 pode-se considerar que a população possui certo grau de conhecimento sobre o tema em discutido neste artigo, sobre as políticas e ações destinada à cidade. Também revelam que tais investimentos não são suficientes para o desenvolvimento requerido a uma cidade criativa. As principais fragilidades estão associadas aos espaços públicos, incentivo à educação, segurança pública, sustentabilidade econômica e socioambiental e oportunidade e diversidade nas áreas da indústria criativa. Por outro lado, os cidadãos reconheceram a dedicação da classe criativa da cidade, os bens imateriais, o poder da economia global, a revitalização de alguns espaços públicos, a importância do ensino superior e os investimentos em branding e marketing territorial.

Análise cruzada global dos dados

O quadro 5 a seguir apresenta uma síntese geral e cruzamento global entre os atributos das Cidades Criativas (LAUNDRY, 2011) e os relatos dos governantes, da população e da pesquisa do IPS.



Quadro 5: Cruzamento global dos dados secundários e primários.

ATRIBUTOS DAS CIDADES CRIATIVAS	FONTES DE DADOS PRIMÁRIOS																			
	SECRETÁRIO DE OBRAS				SUP. FUNDAÇÃO CULTURAL				GRUPO FOCAL 1				GRUPO FOCAL 2				IPS			
	N	P	E	E	N	P	E	E	N	P	E	E	N	P	E	E	N	P	E	E
Políticas integradas de desenvolvimento local e regional	X				X				X				X				X			
Planejamento e gestão urbana integrada			X		X				X				X				X			
Urbanismo funcional e arquitetura inovadora	X				X				X				X				X			
Conexões horizontais e não hierárquicas		X			X				X				X				X			
Políticas culturais e ofertas diversificadas de atividades	X						X		X				X				X			
Economia da cultura e do conhecimento	X						X		X				X				X			
Gestão criativa das empresas e organizações	X						X		X								X			
Marketing territorial e branding				X			X		X							X	X			
Inovação tecnológica, criatividade artística e boa gestão empresarial dos produtos culturais			X			X			X						X		X			
Estímulo à criatividade e seu reconhecimento	X					X			X				X				X			
Construção de uma visão partilhada – setor público, setor privado e setor civil	X						X		X				X				X			
Classe criativa	X						X			X				X			X			

Legenda: NE (não evidente); PE (pouco evidente); EP (evidência parcial); EP (evidência total)

Pode-se deduzir que em relação à arte, cultura, e criatividade, as políticas e ações da Secretaria de obras não estão evidentes para os investigados; a Fundação Cultural apresentou evidência parcial quanto aos quesitos artísticos e criativos. Por sua vez, a população considerou não evidente a maioria das categorias analisadas (obras públicas, políticas integradas, urbanização, economia da cultura, inovação, dentre outras). Em se tratando do marketing territorial, branding e economia global existe consenso sobre a evidência total entre a Superintendência Cultural e a população.

Embora Itajaí não apresente atributos essenciais para ser reconhecida como uma cidade criativa, percebeu-se que a mesma possui em seu DNA elementos potenciais para se transformar em cidade criativa e ser reconhecida como tal, futuramente. Afinal, como observa Landry (2011), a cidade criativa apresenta entre outros atributos a inovação tecnológica, criatividade artística e boa gestão empresarial dos produtos culturais, estimulando a criatividade e seu reconhecimento a partir da construção de uma visão partilhada entre setores público, privado e civil.



6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reflexões sobre o tema possibilitaram entender que embora não haja consenso amplamente aceito sobre conceito de cidade criativa, compreende-se que são iniciativas ligadas à criatividade, inovação e cultura, focalizadas a um espaço urbano, que provocam transformações econômicas, sociais e culturais, agregando inspiração aos moradores e visitantes. São territórios que têm a criatividade e a cultura como plataforma de desenvolvimento econômico. Neste sentido, representam espaços de construção de uma visão compartilhada ente setores público, privado e civil.

Este trabalho teve como objetivo geral identificar se a cidade de Itajaí apresenta condições estruturantes para ser reconhecida como uma cidade criativa. Este propósito foi fragmentado em três partes, denominados objetivos específicos, a fim de auxiliar o seu alcance. Em se tratando do primeiro objetivo que foi identificar se Itajaí apresenta atributos inerentes às cidades criativas, os gestores da prefeitura afirmam desconhecer o tema, mas no entanto, em suas ações é possível perceber indicativos de políticas e estratégias vinculadas ao assunto. Por sua vez, os representante da população indicaram a necessidade de maior investimento e incentivo à educação criativa na cidade, fomento às expressões artísticas populares e aprofundamento do conhecimento das reais necessidades da comunidade, criando condições para que as pessoas possam se tornar agentes da criatividade.

O segundo objetivo foi conhecer formas de como o governo local estimula e assenta a criatividade em Itajaí, bem como as políticas de desenvolvimento. Para os governantes entrevistados, a necessidade da população está nos quesitos básicos. As entrevistas mostraram que cultura e arte não são elementos prioritários para o poder público no momento. As áreas da saúde, educação, pavimentações e saneamento básico recebem mais investimentos e maior atenção, focando no posicionamento e branding de Itajaí como uma cidade internacional. Para o governo, os estímulos à cultura já estão contemplados em editais, que fazem a captação de verba através de empresas privadas, e uma parcela de envolvimento da universidade da cidade.

O terceiro objetivo específico da pesquisa foi conhecer a percepção e os impactos destas políticas na perspectiva da população de Itajaí. Para a comunidade, essas políticas e ações apresentam diversas fragilidades no que se refere ao desenvolvimento artístico, cultural, sustentável e inovador da cidade.

Ao se considerar as perspectivas dos órgãos governantes e da população a respeito de Itajaí como uma cidade criativa. De modo geral, foram encontradas poucas evidências nas políticas e ações orientadas para arte, cultura, mobilidade urbana, inovação em patrimônios materiais e diversidade. A despeito destas constatações percebeu-se que Itajaí possui em seu DNA elementos potenciais para no futuro, se quiser, obter o título de Cidade Criativa.

As limitações deste trabalho estão relacionadas à própria essência das pesquisas qualitativas, que servem para obter conhecimentos iniciais mais aprofundados sobre determinado tema, mas impossibilitam a generalização dos dados. Outra limitação foi o número pequeno de entrevistas com representantes do governo local, apenas dois, ficando a investigação limitada às suas áreas de atuação e sem informações sobre outros projetos na cidade. Por conta das limitações, propõe-se a realização de novas entrevistas envolvendo todos os governantes dos demais segmentos políticos e utilização de técnicas quantitativas de pesquisa com a população local sobre o assunto.



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

REFERÊNCIAS

BARBOUR, R. **Grupos focais**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009.

Bardin, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 2006.

BROWN, G.; YULE, G. **Analysis del Discurso**. Madrid: Visor Libros, 1993.

COSTA, P., VASCONCELOS, B., SUGAHARA, G. O meio urbano e gênese da criatividade nas atividades culturais, in Recriar e valorizar o território, **Actas do 13º Congresso da APDR**, Açores, Coimbra: APDR, 2007.

_____. On creative cities governance models: a comparative approach. **The Service Industries Journal**, Portugal, v. 28, n.3, Lisboa, 2008, pp. 393 – 413.

CETINDAMAR, D. GUNSEL, A. Measuring the Creativity of a City: A Proposal and an Application. **European Planning Studies**. Turkey, v. 20, n. 8, 2012.

Comunian R. Rethinking the creative city: The role of complexity, networks and interactions in the urban creative economy, **Urban Studies**, Melbourne, n. 48 v.6, 2011.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: SAGE, 2010.

DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014.

Evans, G. Creative spaces and urban policy, **Urban Studies**, Melbourne, n. 46, v. 5, 2009, pp. 1003–1040.

FLORIDA, R. **A Ascensão da classe criativa: e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano**. São Paulo: L&PM editores, 2010.

_____. **The Flight of the Creative Class: he new global competition for talent**.

United States: Collins, 2005.

Federação da Indústria do Estado do Rio de Janeiro - FIRJAN. **Indústria criativa: mapeamento da indústria criativa no Brasil**. 2014. Disponível em: <
<http://www.firjan.org.br/economiacriativa/pages/default.aspx>> Acessado 03. Ago. 2016.

HOWKINS, J. **The Creative Economy: how people make money from ideas**. London: Penguin Books, 2002.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>
Acessado em 05 de outubro de 2015.

JARETA DE OLIVEIRA, B., FERREIRA DE SOUSA, J., CAZANI JUNIOR, L, MARQUES, P. Economia Criativa e Cidades Criativas: delimitação de conceitos e um breve estudo sobre o Polo Cinematográfico de Paulínia (SP). **Revista Temática**. Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, ano XI, n. 08, 2015.



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

JEFFCUTT, Paul. Indústrias Criativas. **GV EXECUTIVO**, São Paulo, v. 3, n. 4, 2005. pp. 37-41.

JOFFE, A. **Criative Cities Perspective 2012**, Garimpo de soluções, São Paulo: 2012.

LANDRY, C. Prefácio. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Orgs.). **Cidades Criativas – Perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções e Creative Cities Productions, 2011.

_____. **The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators**. London: Earthscan, 2000.

LANDRY, C., BIANCHINI, F. *The creative city*. London: Demos, 1995.

LEE, H. Branding the design city: cultural policy and creative events in Seoul. **International Journal of Cultural Policy**. Republic of Korea, v. 21, n. 1, 2015, pp. 1–19.

LIMA, B. C. C. **Economia Criativa no estado do Ceará: estudo da institucionalização do campo do humor**. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração e Controladoria) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 2012.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCDANIEL, D; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MINC - MINISTÉRIO DA CULTURA do Brasil. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014**. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

PARDO, Jordi. Gestão e Governança nas Cidades Criativas. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Orgs.). **Cidades Criativas – Perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions. 2011, pp. 84-93.

RATO, B., MÜHLHAN, O., ROLDÃO, A. A typology of creative cities in the world - lessons learned. **Eighth International Symposium**, Kaiserslautern, Germany, 2009.

REIS, Ana Carla Fonseca; DE MARCO, Kátia. (Orgs.). **Economia da Cultura – ideias e vivências**. Rio de Janeiro: Publit, 2009.

STERNBERG, R. J. Creating a Vision of Creativity: The First 25 Years. **Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts**, 2006, pp. 2-12.

SZCZECH, E. Is there a creative city in Poland? Defining and measuring the concept in Poland. **Wroclaw University of Economics - Uniwersytetu Ekonomicznego**. Poland, n.334, 2014.

TRUEMANN, M., COOK, D.; CORNELIUS, N. Creative dimensions for branding and regeneration: Overcoming negative perceptions of a city. **Place Branding and Public Diplomacy**. **Bradford University School of Management**, UK, v. 4, n.1, 2008, pp. 29–44.



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

UNITED NATIONS/UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development.

Creative Economy: the challenge of assessing the Creative Economy: towards informed policy-making. Geneva, 2010.