

# Cynthia Correa<sup>1</sup>

Presença online das cidades criativas brasileiras:  
análise dos websites oficiais

*Online presence of the Brazilian creative cities:  
An analysis of the official websites*

## Resumo

Na atualidade, o Brasil conta com oito cidades integrantes da Rede de Cidades Criativas fundada em 2004 pela Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO). Enquanto cidades criativas, são assumidos compromissos com a meta de transformar a criatividade em um impulsionador essencial para o desenvolvimento urbano sustentável com a participação ativa dos diversos atores do local. Com base nessa premissa, este artigo tem como objetivo geral investigar as atividades de comunicação e conscientização promovidas online pelas oito cidades criativas brasileiras com o intuito de identificar as melhores práticas de divulgação para mobilizar os diferentes públicos em torno da Rede da UNESCO. Como procedimentos metodológicos, o estudo de natureza qualitativa e de caráter exploratório apoiou-se em pesquisa bibliográfica sobre as cidades criativas e pesquisa documental acerca da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, em associação ao emprego de técnica de análise comparativa de conteúdo de websites. Assim, foram examinadas as páginas Web oficiais de Belém/PA, Florianópolis/SC e Paraty/RJ (Gastronomia), Brasília/DF e Curitiba/PR (Design), João Pessoa/PB (Artesanato e Artes Folclóricas), Santos/SP (Cinema) e Salvador/BA (Música). Como resultados principais, ressalta-se uma deficiência no processo de disseminação das atividades de comunicação e conscientização por parte da maioria das cidades criativas brasileiras, pois somente Belém, Florianópolis e Santos disponibilizam websites próprios, sendo que as melhores práticas de divulgação são executadas pela cidade de Santos.

**Palavras-chave:** Presença online; Divulgação; Cidades criativas brasileiras; Rede de Cidades Criativas da UNESCO

## Abstract

Currently, Brazil has eight cities in the Creative Cities Network, founded in 2004 by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). As creative cities, commitments are made with the goal of transforming creativity into an essential driver for sustainable urban development with the active participation of the various local actors. Based on this premise, this article has as a general objective to investigate the communication and awareness activities promoted online by the eight Brazilian creative cities to identify the best dissemination practices to mobilize the different audiences around the Network. As methodological procedures, the qualitative and exploratory study was grounded on bibliographical research on the conception of creative cities and documentary research on the UNESCO Creative Cities Network, associated with the use of a comparative analysis of website content. Thus, the Web pages of Belém/PA, Florianópolis/SC and Paraty/RJ (Gastronomy), Brasília/DF and Curitiba/PR (Design), João Pessoa/PB (Crafts & Folk Arts), Santos/SP (Film), and Salvador/BA (Music) were examined. As main results, there is a deficiency in the process of dissemination of communication and awareness activities by most Brazilian creative cities, since only Belém, Florianópolis, and Santos offer their independent websites, and the best dissemination practices are carried out by the city of Santos.

**Keywords:** Online presence; Disclosure; Brazilian creative cities; The UNESCO Creative Cities Network

---

1 Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Professora Associada do Programa de Pós-Graduação em Estudos Culturais da Universidade de São Paulo (USP). Líder do Grupo de Pesquisa Humanitas Digitalis e membro da Association of Internet Researchers (AoIR). E-mail: cynthia.correa@outlook.com

## 1 INTRODUÇÃO

**N**a contemporaneidade, a criatividade ocupa posição de destaque como força propulsora da chamada economia criativa com o estabelecimento de várias propostas em nível global. Nesse panorama, enfatiza-se a criação, em 2004, da Rede de Cidades Criativas da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) que tem como principal motivação tornar a criatividade um impulsionador essencial para o desenvolvimento urbano sustentável. Atualmente, a Rede compreende 180 cidades de 72 países, as quais atuam de forma conjunta para atingir objetivos comuns, como colocar a criatividade e as indústrias culturais no centro dos planos de desenvolvimento em nível local, e, simultaneamente, cooperar ativamente no âmbito internacional (UNESCO, 2018).

Com o intuito de estimular parcerias, as cidades da Rede de Cidades Criativas da UNESCO são designadas a integrar uma das sete áreas temáticas, ainda chamadas de campos criativos: Artesanato e Artes Folclóricas, Design, Cinema, Gastronomia, Literatura, Artes Midiáticas e Música. No que se refere ao Brasil, são oito cidades participantes: Belém/PA, Florianópolis/SC e Paraty/RJ (Gastronomia), Brasília/DF e Curitiba/PR (Design), João Pessoa/PB (Artesanato e Artes Folclóricas), Santos/SP (Cinema) e Salvador/BA (Música).

No entanto, o sucesso dessas iniciativas depende absolutamente do envolvimento dos distintos atores, de modo a fortalecer a cadeia de valor das economias criativas locais, transformando a criatividade em um impulsionador do desenvolvimento urbano sustentável (UNESCO, 2018). Nesse sentido, uma das maneiras de atrair a atenção dos públicos e gerar mobilização é por meio da comunicação e divulgação das ações das cidades criativas com ênfase no potencial agregador das mídias digitais, ferramentas capazes de facilitar o acesso à produção e à distribuição de bens culturais, além de estabelecer ambientes de debate sobre questões pertinentes às cidades criativas.

A partir dessa premissa, o artigo tem como objetivo geral investigar as atividades de comunicação e conscientização promovidas online pelas oito cidades criativas brasileiras com o intuito de identificar as melhores práticas de disseminação das iniciativas para mobilizar os diferentes atores em torno da Rede. Como procedimentos metodológicos, propõe-se um estudo de natureza qualitativa e de caráter exploratório com pesquisa bibliográfica sobre a concepção de cidades criativas e pesquisa documental acerca da Rede de Cidades Criativas da UNESCO. Por fim, a pesquisa empírica contou com a técnica de análise comparativa de conteúdo de websites.

## 2 MATERIAL E MÉTODOS

**P**ara o desenvolvimento deste estudo de natureza qualitativa e de caráter exploratório, foram realizadas pesquisa bibliográfica sobre a concepção de cidades criativas e pesquisa documental sobre a Rede de Cidades Criativas da UNESCO mediante a consulta a dados e relatórios. Na parte de pesquisa empírica, foi empregada a técnica de análise comparativa de conteúdo de websites. A etapa de análise foi efetivada a partir do material de divulgação exibido online, conside-

rando as páginas Web oficiais dos governos e das cidades criativas brasileiras (Belém/PA, Florianópolis/SC, Paraty/RJ, Brasília/DF, Curitiba/PR, João Pessoa/PB, Santos/SP e Salvador/BA).

Quanto à técnica de pesquisa comparativa, o benchmarking é eficaz ao permitir a identificação das melhores práticas por comparação de desempenho entre os pares em determinada atividade. geralmente comercial (LI; PETRICK, 2007), por meio de um monitoramento contínuo que visa identificar as boas práticas vigentes, assim como os aspectos problemáticos a serem fortalecidos (KOZAK, 2002). Segundo Kozak (2002, p. 499), uma das definições amplamente aceitas sobre benchmarking é a sugerida por Xerox e Camp: “[...] processo contínuo de avaliar produtos, serviços e práticas contra os mais fortes competidores ou aquelas empresas reconhecidas como líderes do mercado”. Logo, os estudos de benchmarking consistem em comparações de desempenho e no reconhecimento de lacunas e necessidade de processos de gerenciamento para a implantação de mudanças.

Em decorrência da produção científica sobre mensuração de conteúdos de websites de cidades se concentrar na investigação referente a destinos turísticos, houve uma adaptação da técnica de Correa (2017) aplicada aos países do BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) para mapear práticas inovadoras de marketing online, que consiste na contabilização de elementos definidos em categorias. Para fins desta pesquisa, foram definidas cinco categorias: Marca da cidade criativa, Conteúdo informativo, Multimídia, Recursos de TIC e Usabilidade. Dessa forma, os elementos de cada categoria e subcategoria foram contabilizados observando-se o material divulgado nos websites oficiais (Quadro 1), no período de 18 a 20 de junho de 2018.

Cidade criativa	Websites
Belém/PA	<a href="http://creativecity.belem.pa.gov.br/">http://creativecity.belem.pa.gov.br/</a>
Florianópolis/SC	<a href="http://www.floripacreativecity.com/">http://www.floripacreativecity.com/</a>
Paraty/RJ	Não tem site próprio ( <a href="http://www.cultura.rj.gov.br/materias/paraty-e-reconhecida-pe-la-unesco-como-cidade-criativa-em-gastro-nomia">http://www.cultura.rj.gov.br/materias/paraty-e-reconhecida-pe-la-unesco-como-cidade-criativa-em-gastro-nomia</a> )
Brasília/DF	Não tem site próprio ( <a href="http://www.brasilia.df.gov.br/brasilia-conquista-titulo-de-cidade-criativa-do-design/">http://www.brasilia.df.gov.br/brasilia-conquista-titulo-de-cidade-criativa-do-design/</a> )
Curitiba/PR	Não tem site próprio ( <a href="http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-e-eleita-para-a-rede-de-cidades-criativas-da-unesco/34976">http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-e-eleita-para-a-rede-de-cidades-criativas-da-unesco/34976</a> )
João Pessoa/PB	Não tem site próprio ( <a href="http://www.joaopesoa.pb.gov.br/titulo-de-cidade-criativa-da-unesco-coloca-joao-pessoa-na-rota-turistica-mundial-atraves-da-arte-popular/">http://www.joaopesoa.pb.gov.br/titulo-de-cidade-criativa-da-unesco-coloca-joao-pessoa-na-rota-turistica-mundial-atraves-da-arte-popular/</a> )
Santos/SP	<a href="http://www.santoscidadecriativa.com.br/">http://www.santoscidadecriativa.com.br/</a>
Salvador/BA	Não tem site próprio ( <a href="http://www.cidade-damusica.salvador.ba.gov.br/">http://www.cidade-damusica.salvador.ba.gov.br/</a> )

Quadro 1 – Websites oficiais das cidades criativas brasileiras

Fonte: Autora.

A primeira categoria abrange a consistência da presença da marca online para verificar uma padronização de características identitárias da iniciativa, como a oferta de informação institucional, o estilo de logotipo e a mensagem do slogan (quando for o caso). Quanto ao domínio de página Web, a proposta é avaliar os tipos de registros utilizados pelas cidades criativas para o endereçamento do website na rede Internet ou o Uniform Resource Locator (URL).

A segunda categoria está relacionada ao conteúdo informativo, como projetos, calendário de eventos e programações, notícias, dados de contato e informações de interesse público. Na terceira categoria, a representação audiovisual de informações sobre as cidades criativas brasileiras com o auxílio de ferramentas multimídia será explorada, por meio de imagens, sons e vídeos.

Por sua vez, a quarta categoria abarca o conjunto de recursos de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) empregado para a promoção online, com ênfase em arquivos para download, blogs, espaço para comentários de usuários ou conteúdo gerado pelo usuário (CGU), newsletter, links de direcionamento a canais de mídias sociais (Facebook, Twitter, Instagram) e sites de compartilhamento (Flickr, YouTube).

Na quinta categoria sobre a usabilidade dos websites, aborda-se a personalização de acesso à página, a facilidade de navegação (site amigável) com layout bem desenhado, o correto funcionamento de links, a presença de mapa do site, e mecanismos de ajustes para a consulta por pessoas com deficiência visual e auditiva. Também são estudadas a disponibilização de ferramenta de busca por palavra-chave, a oferta de conteúdo em vários idiomas e a apresentação da política de privacidade e segurança. Por fim, a data de publicação do material online é observada para examinar a atualidade e a utilidade da informação.

### 3 REDE DE CIDADES CRIATIVAS DA UNESCO

**N**as últimas décadas, nota-se uma mudança de foco na sociedade para a valorização de ativos ou bens intangíveis como molas propulsoras da economia criativa, que envolve a gestão de conhecimento, de ideias inovadoras e processos de criatividade. Emmendoerfer et al. (2017) comentam que, em paisagens caracterizadas por crises sociais, econômicas, ambientais e culturais, fica mais evidente que o modelo vigente de desenvolvimento abalizado na acumulação de riqueza e no crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) está em decadência na contemporaneidade. Diante do contexto de crise, componentes como cultura e criatividade consolidam-se como recursos estratégicos para o incremento social e econômico de maneira sustentável, uma tendência que começa a adquirir visibilidade em territórios sem indústrias ou com atividades econômicas tradicionais de baixo impacto e com forte apelo cultural.

Nesse panorama, o modo de viver e experienciar os ambientes urbanos de maneira criativa ganha destaque, quando a noção de cidades criativas se torna popular. Na concepção de Reis (2010?), a cidade criativa tem a capacidade de transformar continuamente a estrutura socioeconômica, com base na criatividade dos

habitantes e na associação entre singularidades culturais e vocações econômicas. A partir dessa convergência de objetivos entre agentes e setores, é desenhada uma estratégia comum e sucessiva visando à obtenção de resultados sociais, culturais e econômicos.

Conforme Ferreira (2017), a concepção de cidade criativa se origina dos termos indústria criativa e economia criativa que surgiram na Austrália na década de 1990 e mais tarde na Inglaterra, estabelecendo um laço entre cultura e economia respaldado na criatividade, sendo que os bens e serviços englobados compreendiam do artesanato tradicional até as complexas cadeias produtivas das chamadas indústrias culturais. Por sua vez, o termo indústria criativa foi definido pelo governo britânico, ao identificar 13 setores (por exemplo, publicidade, arquitetura, artesanato, cinema, software, música etc.) com maior potencial de impactar a economia do país, como um setor que tem origem na criatividade, na perícia e no talento individuais e com potencial para criação de riqueza e empregos por meio da geração e da exploração de propriedade intelectual. Recentemente, a noção de economia criativa aparece como um desdobramento da indústria criativa agora auxiliada pelas tecnologias em rede, demarcando a contribuição da inovação e da criatividade no desenvolvimento de bens e serviços.

Nas palavras de Reis (2010?, p. 3):

A criatividade impulsiona a busca de novos arranjos de governança entre público, privado e sociedade civil; de formas alternativas de financiamento (mais voltadas ao capital de conhecimento do que às garantias físicas); de inovações na gestão da cidade; de valorização da criatividade; e de busca de modelos colaborativos, nos quais todos ganham (ao invés de competitivos, nos quais um ganha no curto prazo e todos perdem).

Para a autora, a criatividade urbana interage com o campo cultural com a intenção de intervir na administração pública do território visto como um espaço de significados. Trata-se de uma linha de raciocínio que vai ao encontro das premissas da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, fundada em 2004. Segundo a UNESCO, é no nível local que a cultura e a criatividade são vividas e praticadas cotidianamente, sendo as áreas urbanas os principais criadouros para o desenvolvimento de indústrias culturais e criativas. Ao incentivar o fortalecimento da cadeia de valor das economias criativas locais, as cidades em rede podem trocar experiências por meio de processos de aprendizagem entre pares e executar projetos colaborativos, trabalhando em conjunto para impulsionar o desenvolvimento urbano sustentável com a ajuda do elemento-chave criatividade (UNESCO, 2018).

Vale ressaltar que embora a Rede se dissemine por 180 cidades de 72 países, com evidentes diferenças em termos de dimensões culturais, geográficas, demográficas e condições econômicas, todas as Cidades Criativas integrantes se comprometem em criar e compartilhar boas práticas inovadoras para promover as indústrias criativas, fortalecer a participação na vida cultural e integrar a cultura às políticas de desenvolvimento urbano sustentável. Nesse sentido, ao incrementar as ofertas culturais e apoiar a criação de emprego, a Rede promove setores culturais baseados na

diversidade social e na coesão, assim como, no diálogo intercultural e no bem-estar dos cidadãos (UNESCO, 2018).

Para atingir as metas, uma forma abrangente e colaborativa de administração é requisitada, mediante o trabalho desempenhado conjuntamente entre as autoridades públicas, o setor privado e a sociedade civil, para apoiar tanto a criação quanto os criadores, além de estimular a participação cívica e cultural. No fundo, a proposta de trabalho apresenta-se como inovadora no modo de gerir o território ou a cidade, à medida que ao atuar colaborativamente, as distintas demandas podem vir a ser consideradas globalmente, ou seja, os espaços públicos podem ser vistos com novos olhos, e não pelo olhar enviesado de um único ponto de vista, independente de qual seja (setor público, privado ou da sociedade civil).

Nota-se todo um esforço com o objetivo central de promover o desenvolvimento urbano para atender às necessidades básicas e práticas das populações locais. Afinal, a cidade pertence a todos e, conseqüentemente, o desenvolvimento sustentável também deveria ser assimilado com uma responsabilidade compartilhada por todos (UNESCO, 2018). Na visão de Gallas et al. (2018), o desenvolvimento do potencial criativo de uma cidade está intrinsecamente conectado ao desenvolvimento territorial, ao mesmo tempo em que são sublinhadas as inter-relações dos atores sociais, econômicos e institucionais envolvidos.

Dessa maneira, a Rede de Cidades Criativas da UNESCO fornece uma plataforma para que as cidades enfatizem o papel da cultura como facilitadora na construção de cidades sustentáveis (UNESCO, online, 2017), conforme o marco da implementação da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas e a Nova Agenda Urbana. Assim, a Rede é constituída por cidades dispostas a reunir recursos, experiências e conhecimentos para alcançar os objetivos comuns listados na Declaração de Missão da Rede:

Desenvolver polos de criatividade e inovação e ampliar as oportunidades para criadores e profissionais do setor cultural. Estimular e melhorar as iniciativas lideradas pelas cidades membros para tornar a criatividade um componente essencial do desenvolvimento urbano. Fortalecer a cooperação internacional entre cidades que reconhecem a criatividade como fator estratégico de seu desenvolvimento sustentável.

Integrar totalmente a cultura e a criatividade nas estratégias e planos de desenvolvimento local. Melhorar o acesso e a participação na vida cultural, especialmente para grupos e indivíduos marginalizados ou vulneráveis. Fortalecer a criação, produção, distribuição e disseminação de atividades, bens e serviços culturais. (UNESCO, 2018, p. 5).

Diante do fato de a promoção do desenvolvimento local de modo sustentável figurar como um elemento vital no cenário da Rede de Cidades Criativas, ela representa um dos principais parceiros no processo de implementação dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, definida pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2015, que são:

- 1 Erradicação da pobreza.
- 2 Fome zero e agricultura sustentável.
- 3 Saúde e bem-estar.
- 4 Educação de qualidade.
- 5 Igualdade de gênero.
- 6 Água potável e saneamento.
- 7 Energia limpa e acessível.
- 8 Trabalho decente e crescimento econômico.
- 9 Indústria, inovação e infraestrutura.
- 10 Redução das desigualdades.
- 11 Cidades e comunidades sustentáveis.
- 12 Consumo e produção responsáveis.
- 13 Ação contra a mudança global do clima.
- 14 Vida na água.
- 15 Vida terrestre.
- 16 Parcerias e meios de implementação. (ONUBR, online, 2015).

Apesar do caráter macro dos 17 ODS propostos pela ONU, a preocupação de fundo com a temática da sustentabilidade do planeta destaca a contribuição da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, ao trabalhar com a mudança de comportamento no nível local, no território da cidade, onde tudo acontece. Nesse caso, a Rede oferece um fórum para o brainstorming sobre o papel da criatividade como um impulsionador e um facilitador para o desenvolvimento urbano sustentável, além de uma plataforma de ação e inovação para implementar ações da Agenda 2030 no patamar de uma cidade.

Dessa forma, a ideia é que haja o compartilhamento de experiências, conhecimento e melhores práticas; políticas adotadas para o desenvolvimento urbano sustentável, e estudos, pesquisas e avaliações de experiências das Cidades Criativas. Ainda são incentivados programas e redes de intercâmbio profissional e artístico, o desenvolvimento de atividades de comunicação e conscientização, bem como de projetos pilotos, parcerias e iniciativas unindo os setores público e privado, e a sociedade civil (UNESCO, 2018).

No que diz respeito ao funcionamento da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, ela opera por meio de uma estrutura multinível, estabelecendo uma ponte entre a agenda internacional de desenvolvimento e a dinâmica local. O Secretariado da UNESCO é responsável pela gestão e estratégia global, ao propor iniciativas programáticas, gerenciar o processo de designação e promover a visibilidade da Rede. Por sua vez, as sete sub-redes, correspondentes aos sete campos criativos cobertos, permitem que as cidades se concentrem, em particular, em um único campo como ponto de partida, visando aproveitar o potencial transformador da cultura e da criatividade. Existe também um Grupo Diretor para facilitar a coordenação entre a Secretaria da UNESCO e as cidades-membro via as sete sub-redes, permitindo que atividades e iniciativas realizadas no contexto da Rede sejam executadas de forma

mais eficaz e eficiente (UNESCO, 2018).

As cidades interessadas em se juntar à Rede de Cidades Criativas da UNESCO devem ficar atentas ao lançamento de chamadas regulares. Para se candidatar, é necessária a submissão de um pedido que demonstre a disposição, o compromisso e a capacidade da cidade proponente em contribuir para com os objetivos gerais da Rede. É importante realçar que a adesão à rede significa um compromisso de longa data, envolvendo um processo participativo e uma abordagem prospectiva. Como recomendação básica, sugere-se que a cidade apresente um plano de ação realista, contendo projetos, iniciativas ou políticas específicas, para avançar em direção ao desenvolvimento urbano sustentável.

Ao compreender a expressiva relevância da Rede de Cidades Criativas da UNESCO para o aprimoramento de aspectos culturais e criativos que se propagam pelos territórios urbanos locais, este artigo se volta à investigação sobre as atividades de comunicação e conscientização promovidas online pelas oito cidades criativas brasileiras, visando identificar as melhores práticas de disseminação das respectivas iniciativas para ajudar a mobilizar os diferentes atores em torno da Rede e, consequentemente, colaborar para se atingir os objetivos da Agenda 2030, em nível de cidade.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Quanto à primeira categoria sobre a presença da marca da cidade criativa online, as cidades criativas de Belém, Florianópolis, Brasília, Curitiba, João Pessoa e Santos apresentam informações institucionais sobre a iniciativa nos websites e adotam logomarcas para a definição da identidade visual. Com relação ao estilo do logotipo, observa-se que das seis cidades criativas brasileiras mencionadas, quatro seguem o padrão estabelecido pela UNESCO demonstrando claramente o vínculo com a Rede de Cidades Criativas da organização, além da indicação do respectivo campo de criatividade. As exceções dizem respeito aos formatos das logomarcas apresentados por Curitiba e Brasília (Quadro 2). No que se refere ao uso de slogan, nenhuma das oito cidades trabalha com este tipo de recurso para a sua divulgação.

<p>Logo Belém Fig 1</p>  <p>Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Designada Cidade Criativa da UNESCO em 2015</li> </ul>	<p>Logo Florianópolis Fig 2</p>  <p>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>City of Gastronomy Designated UNESCO Creative City in 2014</li> </ul>
<p>Logo Curitiba Fig 3</p>  <p>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Designated UNESCO Creative City in 2014</li> </ul>	<p>Logo João Pessoa Fig 4</p>  <p>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Member of the UNESCO Creative Cities Network since 2017</li> </ul>
<p>Logo Santos Fig 5</p>  <p>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Designated UNESCO Creative City in 2015</li> </ul>	<p>Logo Brasília Fig 6</p>  <p>BRASÍLIA CIDADE CRIATIVA DESIGN</p>

Quadro 2 – Logomarcas das cidades criativas brasileiras

Fonte: Autora.

Na avaliação do domínio de página Web empregado, destaca-se o website da cidade de Florianópolis que adota o registro comercial e de abrangência internacional ao não demarcar o país de origem. Também vale ressaltar que o endereço está escrito em inglês e usa a forma popular de se referir à cidade (<http://www.floripacreativecity.com/>). Na sequência, o domínio de Santos oferece um diferencial ao trazer o nome da cidade em um registro com fins comerciais e a indicação geográfica do Brasil (<http://www.santoscidadecriativa.com.br/>). Os domínios que identificam no URL o nome da cidade ou a expressão como é conhecida tende a facilitar o acesso pelo público, sobretudo internacional que não é capaz de reconhecer de modo automático os registros utilizados em âmbito local. Como é a situação do website de Belém, que apesar de enfatizar o nome da cidade no endereço, carrega o registro governamental, tornando mais difícil a localização da página na Internet (<http://creativitycity.belem.pa.gov.br/>).

Por sua vez, as cidades de Paraty, Brasília, Curitiba, João Pessoa e Salvador causam certa decepção pela ausência de websites próprios para a promoção enquanto participantes da Rede de Cidades Criativas da UNESCO. Há alguma referência nas páginas Web oficiais de governo geralmente na sessão de notícias para anunciar a

aprovação como membro da Rede. Um exemplo curioso é o de Salvador que ainda mantém disponível na Internet um website para a divulgação da candidatura da cidade à Rede e pedindo o apoio das pessoas até por meio da assinatura de uma petição online (<http://www.cidadedamusica.salvador.ba.gov.br/>). Entretanto, não há nenhuma informação na página governamental sobre a condição atual da cidade como integrante ativa da Rede.

A carência de informações via Internet para disseminar as atividades de comunicação e ampliar a visibilidade dos projetos e ações por parte da maioria das cidades criativas brasileiras pode ser vista como um despreparo e até falta de compromisso para com os objetivos da Rede. Além disso, torna praticamente inviável o envolvimento dos distintos atores que deveriam de forma conjunta fomentar aspectos e políticas culturais com ênfase na força da criatividade pela cidade afora. No exemplo peculiar de Salvador, é perceptível uma dedicação maior no processo de divulgação e mobilização dos públicos no momento da inscrição como candidata, a qual aparentemente é deixada de lado quando o título é conquistado.

Com relação à segunda categoria que abrange o conteúdo informativo, os websites de Belém, Florianópolis e Santos oferecem dados contextualizando a indicação enquanto cidades criativas pela UNESCO e ainda informam algumas ações e projetos contemplando a prática sustentável conforme a área temática criativa, que foram apontados nos documentos de candidatura. Somente as cidades de Belém e Santos exibem calendários de eventos com as programações para os diferentes públicos poderem comparecer, incluso a cidade de Belém faz referência a encontros com foco na temática de cidades criativas, como o Encontro Mundial das Cidades Criativas da Gastronomia, sediado na própria cidade em 2017. Todas as páginas Web oferecem links para a publicação de notícias, embora o site de Florianópolis redirecione o leitor a um site externo.

Quanto à disponibilização de dados de contato e informações de interesse público no sentido de incentivar o engajamento no movimento de cidades criativas, a página de Santos que atua na temática de Cinema mostra-se inovadora ao apresentar em detalhes o funcionamento da Santos Film Commission. Ademais, por meio do link Serviços, convida as pessoas a se cadastrarem como fornecedores oficiais mediante o preenchimento da "Declaração e autorização do fornecedor" a ser enviada para o e-mail [filmcommission@santos.sp.gov.br](mailto:filmcommission@santos.sp.gov.br). Quando o cadastro é aprovado, a informação da empresa fica acessível online no Diretório de serviços, uma ação simples e eficaz de envolver a participação dos principais interessados.

Já as cidades de Belém e Florianópolis não apresentam dados de contato, todavia, ambas divulgam nos sites as logomarcas da administração pública local como estratégia de demarcar o apoio institucional recebido, como o ícone da prefeitura que ao ser clicado redireciona para o website oficial. No que tange a informações de interesse geral, as duas cidades, representantes do campo criativo da Gastronomia, costumam explorar os pratos típicos como atrativos das páginas Web acompanhados de uma descrição completa do modo de preparo e ingredientes fundamentais, como acontece na página de Belém.

Na terceira categoria sobre a representação audiovisual de informações referentes às cidades criativas brasileiras com o auxílio de ferramentas multimídia, nota-se que as fotos são amplamente exploradas pelas três cidades, inclusive a cidade de Florianópolis exibe uma galeria de fotos. Já a presença de vídeos é observada apenas nos websites de Belém e Santos, que também oferecem galerias de vídeo.

No exame da quarta categoria sobre o conjunto de recursos de TIC empregado para promover online a comunicação e a conscientização enquanto integrantes da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, ressalta-se de maneira genérica o pouco uso de tecnologias de comunicação digitais. Por exemplo, a cidade de Belém indica os ícones para acesso a plataformas de redes sociais como Facebook e Twitter, porém, as contas de perfis pertencem à prefeitura do município. De modo similar, apresenta o ícone de acesso ao site de compartilhamento de vídeo YouTube, mas a conta está registrada no nome da Agência Belém de Notícias, ligada à prefeitura. Na página, ainda são exibidos os ícones das redes sociais Instagram, Google+ e LinkedIn, mas não existem contas de perfis vinculadas.

A página de Florianópolis não utiliza nenhum recurso de TIC, enquanto a de Santos publica uma série de vídeos com registro na plataforma de compartilhamento YouTube. A cidade de Santos consegue se sobressair nessa categoria ao ofertar arquivos para download, espaço para a postagem de comentários de usuários ou CGU e assinatura de newsletter. Além disso, a interação com os diferentes atores pode ocorrer por meio do envio de mensagens pelo link do Fale conosco e pela possibilidade de cadastro do interessado via formulário eletrônico. Ainda na categoria sobre os recursos de TIC adotados, ao final da página Web de Florianópolis, é colocado um mapa enfatizando a localização geográfica da cidade, por meio da ferramenta Google maps.

Na quinta e última categoria, a usabilidade dos websites é considerada. Nenhuma das três páginas permitem o acesso personalizado por meio de login. A melhor estrutura de site é ofertada pela cidade de Santos, com uma facilidade de navegação e layout limpo e bem desenhado. Embora a página de Belém seja amigável e com um bonito layout, em decorrência da utilização de imagens em tamanhos grandes e adoção de recursos em Flash, o carregamento é lento e pode comprometer a visualização dependendo da conexão do usuário. Por sua vez, o website de Florianópolis consiste em uma única página com uma descrição sucinta sobre a participação como cidade criativa na Rede da UNESCO, com algumas imagens, logotipos de apoiadores e um mapa ao final. Um formato que mais se aproxima de um folder digital do que propriamente um website.

Com relação ao funcionamento dos links, em geral, eles funcionam corretamente, com exceção dos que não apresentam conteúdo vinculado, remetendo ao site atual, como acontece com os ícones para plataformas de redes sociais no caso de Belém. Registra-se que os itens mapa do site e mecanismos de ajustes para a consulta por parte de deficientes visuais e auditivos não são empregados pelas três páginas observadas. No que diz respeito à disponibilização de ferramenta de busca por palavra-chave, somente é apresentada pelo website de Santos.

Ao se analisar que a Rede de Cidades Criativas da UNESCO atua em âmbito global, o oferecimento de conteúdo em idiomas diferentes da língua portuguesa foi verificado. Apenas a cidade de Belém tem uma versão do website em inglês, enquanto a página de Santos permite a tradução do material também para a língua inglesa por meio de uma ferramenta chamada Translate. Quanto à apresentação da política de privacidade e segurança, nenhuma cidade aponta este tipo de informação no website oficial. Em última instância, foi observada a data de publicação do conteúdo online visando examinar a atualidade e a utilidade da informação. Foi identificado que as páginas de Belém e Santos são frequentemente atualizadas, tornando-se instrumentos significativos para disseminar as atividades de comunicação e conscientização enquanto cidades criativas integrantes da Rede da UNESCO.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

**A** proposta deste artigo vai ao encontro do objetivo global delimitado para este dossiê, à medida que se propõe a observar a relação entre as noções de democracia, tecnologia, especificamente as TIC, e o desenvolvimento em cidades criativas a partir das atividades de comunicação e conscientização promovidas online pelas oito cidades criativas brasileiras. De fato, concorda-se com a linha de pensamento de que a economia criativa pode vir a estimular o desencadeamento de processos democráticos, com base no preceito de garantir aos distintos atores o direito de acesso às manifestações culturais mais diversas na esfera de uma cidade. Todavia, sem a distribuição da informação de maneira apropriada, sobretudo com a ampla utilização de canais de comunicação online, a participação dos variados públicos nos projetos das cidades criativas brasileiras torna-se extremamente limitada. Nesse sentido, apenas as pessoas já engajadas às ações têm a chance de contribuir ao conhecerem o repertório cultural.

Ressalta-se que a pesquisa se concentrou no exame de websites, concebidos atualmente como instrumentos básicos de divulgação para todo tipo de iniciativa, seja de origem pública, privada ou de uma organização representativa do terceiro setor. No entanto, o estudo averiguou que somente três (Belém, Florianópolis e Santos) das oito cidades brasileiras participantes da Rede de Cidades Criativas da UNESCO disponibilizam websites independentes. Com destaque para a página de Santos que exerce as melhores práticas visando disseminar as iniciativas para mobilizar os diferentes atores em torno da Rede. Conseqüentemente, as cinco outras cidades contempladas com o título não apresentam sequer um link próprio com informações sobre as atividades desempenhadas na página Web oficial do respectivo administrador público.

Em decorrência da iniciativa de aderir à Rede de Cidades Criativas da UNESCO contar normalmente com o apoio direto dos gestores públicos das cidades, também é de sua responsabilidade a divulgação das estratégias a serem desenvolvidas. Afinal, as cidades assumem um compromisso a longo prazo mediante a apresentação de um plano de ação viável, incluindo projetos, iniciativas ou políticas específicas, com vistas a promover um caminho de desenvolvimento urbano sustentável.

Algo inalcançável sem a participação ativa dos diferentes públicos que frequentam cotidianamente a cidade.

Apesar de se louvar e reconhecer o mérito de Belém, Florianópolis e Santos por ofertarem websites, há aspectos que precisam ser aperfeiçoados, especialmente no exemplo de Florianópolis. Seria o caso até de haver uma troca de experiências entre as cidades criativas brasileiras para se definir um modelo de estrutura de página Web, de modo que cada cidade possa adaptá-lo de acordo com o campo criativo de atuação.

Em síntese, constata-se que muito pouco vem sendo feito para disseminar via Internet as atividades de comunicação e conscientização no que se refere à maioria das cidades criativas brasileiras, o que pode colocar em risco o andamento dos projetos da Rede da UNESCO, cuja meta principal é trabalhar com a mudança de comportamento no nível local, para incentivar criativamente o desenvolvimento sustentável no território da cidade. O que, em última instância, coopera para se alcançar os objetivos da Agenda 2030 com foco na sustentabilidade do planeta.

## REFERÊNCIAS

CORREA, Cynthia H. W. Análise das inovações de e-marketing turístico dos países do BRICS. 2017. 131 f. Tese (Livre docência em Ciências Sociais Aplicadas) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

EMMENDOERFER, Magnus Luiz; FIORAVANTE, Alexandre Sette Abrantes; ARAÚJO, Joaquim Filipe Ferraz; FRAGA, Brendow de Oliveira. Territórios Criativos como Objeto de Política de Desenvolvimento do Governo Federal no Brasil: um Sonho Adiado, Mais uma Vez? In: EMMENDOERFER, Magnus Luiz (Org.). Organizações Públicas, Inovações e Políticas de Desenvolvimento. Viçosa, MG: IPPDS/UFV, 2017. cap. 14, p. 243-262.

FERREIRA, Victor M. S. A Rede de Cidades Criativas da Unesco: uma perspectiva das cidades brasileiras. 2017. 164 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2017.

GALLAS, Juliana Cristina; GHEDINE, Tatiana; GONÇALO, Cláudio Reis; ROSSETTO, Adriana Marques. O Papel dos Ativos Territoriais e da Inovação no Desenvolvimento de Cidades Criativas. Desenvolvimento em Questão, n. 43, p. 113-146, 2018.

KOZAK, Metin. Destination benchmarking. *Annals of Tourism Research*, v. 29, n. 2, p. 497-519, 2002.

LI; Xiang (Robert); PETRICK, James F. Benchmarking destinations via DMO websites: A methodological process. *Tourism Analysis*, v. 12, n. 4, p. 271-285, 2007.

ONU BR - Nações Unidas no Brasil. Agenda 2030 (13/10/2015). Portal das Nações Unidas no Brasil. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

REIS, Ana Carla Fonseca. Cidades criativas, turismo cultural e regeneração urbana. Portal da Rede Brasileira de Estudos sobre Cidades Médias – REDBCM, [2010]. Disponível em: <<http://www.redbcm.com.br/arquivos/cidadescriativas/ana-carla-fonseca-cidades-criativas.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

UNESCO - Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura. 64 cidades se unem à Rede de Cidades Criativas da UNESCO (01/11/2017). Portal UNESCO. Disponível em: <[http://www.unesco.org/new/pt/brasil/about-this-office/single-view/news/64\\_cities\\_join\\_the\\_unesco\\_creative\\_cities\\_network/](http://www.unesco.org/new/pt/brasil/about-this-office/single-view/news/64_cities_join_the_unesco_creative_cities_network/)>. Acesso em: 10 jun. 2018.

UNESCO. UNESCO Creative Cities Network. Creativity for Sustainable Urban Development. Disponível em: <[https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/unesco\\_uccn\\_en\\_2018.pdf](https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/unesco_uccn_en_2018.pdf)>. Acesso em: 10 jun. 2018.