

## Economia Criativa - Alavancagem pelo Design: caso do “Programa SouCuritiba”.

*Creative Economy - Contributions of Design: “SouCuritiba” project case study.*

FUKUSHIMA,  
naotake@ufpr.br

Naotake.

Doutor,

UFPR

ZAMBENEDETTI,  
auliozambdesign@gmail.com

Aulio,

Especialista,

UFPR

Para entender as contribuições do Design no desenvolvimento da Economia Criativa, este artigo analisou o “Programa SouCuritiba” proposto pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas – SEBRAE/PR, em parceria com diversos órgãos. O objetivo do programa é promover o desenvolvimento de *souvenirs*, valorizando as experiências nos territórios e no turismo, com foco na criatividade e inovação. Para tanto, foram realizadas pesquisas documentais, revisão da literatura assistemática e sistemática, que possibilitaram a formulação da fundamentação teórica, bem como, na estruturação das entrevistas. Essas entrevistas proporcionaram a verificação dos entendimentos da atuação do Design, no âmbito do programa pesquisado. O estudo demonstrou as possíveis contribuições do Design, bem como o consenso entre os entrevistados em relação às potencialidades de atuação do Design, que corroborou nos resultados positivos do “Programa SouCuritiba”. Muito embora o Design tenha participado em várias frentes desse programa, entende-se que existem outras contribuições do Design, no âmbito da Economia Criativa, que merecem ser evidenciadas.

**Palavras-chaves:** Economia Criativa; Atuação do Design; Identidade territorial.

*In order to understand the contributions that Design can play in the development of the Creative Economy, this article analyzed the “SouCuritiba” project proposed by the Micro and Small Business Support Service - SEBRAE, in conjunction with various entities. The objective of the program is to promote the development of souvenirs, valuing the experiences in the territories and tourism, with a focus on creativity and innovation. To this end, documental research, an unsystematic and systematic literature review were carried out, which resulted in a basis for the formulation of the theoretical foundation, as well as the structuring of the interview protocol. These interviews, in turn, provided the verification of the understanding and performance of Design within the scope of the researched program. The study demonstrated the possible contributions of Design as well as the consensus among the interviewees in relation to the potential of Design action, which corroborated the positive results of the “SouCuritiba” Program in several ways. Although Design has participated in several fronts of this specific program, it is understood that there are other contributions of Design within the scope of the Creative Economy and that deserve to be highlighted.*

**Keywords:** Creative Economy; Design performance; Territorial identity.

## Introdução

O “Programa SouCuritiba” teve início em 2013 com objetivo de aproveitar a oportunidade vinda da Copa do Mundo para o Brasil e, consequentemente, em Curitiba, considerando o potencial de visitas na cidade para gerar negócios e promover a cidade como um destino turístico. O projeto alinha-se à crescente valorização das experiências com enfoque nos territórios e turismo e teve foco na inovação e criatividade. O projeto foi liderado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas – SEBRAE e com outros órgãos. Desde então, o “Programa SouCuritiba” vem estimulando a economia criativa principalmente focada no fomento de produção de *souvenires* com identidade local para atender demandas relacionadas ao turismo (SEBRAE, 2014).

O programa “SouCuritiba” consiste no incentivo e divulgação da produção de *souvenires* inovadores, com a missão de estimular a economia local. Entre os resultados alcançados, até o momento, destacam-se a capacitação e a participação de mais de 140 empreendedores criativos, o que proporcionou oportunidades de negócios de mais de 900 mil reais em vendas no mercado (SEBRAE, 2017).

A iniciativa destaca-se por atender aos vários ODS (Objetivos do Desenvolvimento Sustentável) e por incentivar a economia criativa. Entre os ODS atendidos pode-se destacar particularmente o ODS 08 - Trabalho Decente e Crescimento Econômico, proporcionando rendas para os agentes envolvidos na produção dos bens culturais, bem como com o ODS 11 - Cidades e Comunidades Sustentáveis, no sentido de promover o pertencimento das pessoas na sua comunidade, melhorando as condições de convivência nas cidades. A relevância desse último ODS está na promoção do bem-estar ao redor das pessoas e atividades desenvolvidas. Nesse sentido, em relação às diretrizes da Dimensão Social da Sustentabilidade, Rodrigues (2021) indica que a Economia Criativa pode contribuir com as esferas social, ambiental, cultural, entre outras, ao promover o desenvolvimento econômico. Dessa maneira, o projeto tem contribuído com a sustentabilidade em diversos aspectos, contribuindo com o desenvolvimento econômico.

A partir dessas bases, o presente artigo procurou analisar, por meio de estudo de caso realizado com os organizadores e empreendedores, o potencial do Design e sua contribuição em diversas frentes para a Economia Criativa. A pesquisa foi realizada a partir do “Programa SouCuritiba” e abordou empreendedores que se valem do Design como principal fator nas suas estratégias de atuação.

Atualmente há um crescente entendimento de que o conhecimento e a criatividade têm um papel essencial para alavancar a economia. Diversos países têm investido na promoção do setor para obter vantagens competitivas (LEITÃO, 2011). Nesse contexto, a Economia Criativa tem sido vista como uma importante fonte geradora de inovação, empregos e engajamento cultural; tanto que as atividades, que lidam com a criatividade, o conhecimento e a informação com potencial socioeconômico, são consideradas as que investem nesse caminho. A empresa deve combinar criação, produção e a comercialização de bens culturais, envolvendo inovação por meio da criatividade (RUIZ et al., 2019). O objetivo deste artigo, portanto, é apresentar os aspectos do ponto de vista dos Designers participantes do projeto.

Um dos marcos da difusão do conceito de Economia Criativa foi a publicação do Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014, em que se definem os setores dessa área que são “todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica” (BRASIL, 2011, p. 22).

Figura 1 - Atividades associadas aos Setores Criativos Nucleares



Fonte: Adaptada de Leitão (2011).

Nesse contexto, o Design pode ser entendido como uma atividade nuclear mas também pode exercer um papel de articulador e colaborador de outras áreas, inclusive estabelecendo conexões entre elas. Dessa maneira, a atividade do Design destaca-se, sobretudo, como articulador de vínculos com a economia convencional (RUIZ, 2019).

As políticas de incentivos, que conseguem envolver a ponta geradora da inovação, podem criar efeitos benéficos em toda a cadeia. Esses benefícios conseguem motivar e auxiliar na formação do comércio e do turismo. O potencial impacto social, embora difícil de mensurar, pode ser aferido pelos indicadores correlatos, demonstrando que ocorreu um resultado significativo e a análise desses índices pode ser um ponto de estudo para futuras pesquisas.

A pesquisa tem caráter exploratório, tendo em vista a relativa escassez de material identificada na investigação inicial com foco na revisão bibliográfica assistemática. Essa etapa auxiliou no estabelecimento das diretrizes para uma revisão bibliográfica sistemática que, por sua vez, possibilitou uma fundamentação teórica e formação de um protocolo para os estudos de casos. Os estudos de casos foram realizados por meio de entrevistas (percepção qualitativa dos envolvidos) e pesquisa documental (apresentação do projeto) para, finalmente, analisar e compor as considerações dos dados levantados, apontamentos e indicação de investigações futuras. Assim, a metodologia segue uma abordagem qualitativa com análise descritiva e analítica da estratégia do “Programa SouCuritiba”, do ponto de vista da atuação dos Designers envolvidos como produtores, que são um dos *stakeholders* do processo. Dessa maneira, a pesquisa pode ser entendida com a pergunta “Em que medida a atuação do Design pode ajudar na alavancagem da economia criativa no âmbito do Programa SouCuritiba?”

## **Economia Criativa e valorização da identidade territorial**

A importância da criatividade na economia já vem sendo considerada, conforme mencionou Celso Furtado, em meados de 1970. O pensador já contemplava a criatividade como um fator nas suas análises a relevância de se direcionar as políticas públicas para essa área como algo estratégico para os países. Desse modo, o Brasil poderia se beneficiar muito com uma postura que ficasse nos capitais criativo do país (PALADINO, 2021). Mais recentemente, esse conceito ganhou maior visibilidade e relevância em decorrência do livro do John Howkins, de 2001, que apresentou diversas manifestações que relacionavam a criatividade na economia. Essa relação se estabelece por meio de quinze indústrias que representam, desde o setor artístico até os setores diretamente ligados aos da ciência e tecnologia (HOWKINS, 2001).

Os países pioneiros da geração de oportunidades, por meio da criatividade com ênfase à sua diversidade cultural, foram a Austrália, em 1994, e o Reino Unido, que estabeleceu em 1997 que a criatividade seria o centro das estratégias econômicas. A valorização das vocações internas torna-se uma tendência que, por sua vez, proporciona as bases para as definições que compreendem os setores criativos, oferecendo os alicerces do setor criativo sob a ótica das Indústrias Criativas (REIS, 2012).

Reis (2011) entende que, nos últimos anos, tem sido feita a requalificação de espaços que atendam à necessidade de soluções para ambientes urbanos, motivados pelo anseio de transformar o contexto social e econômico. Esses movimentos podem ser considerados um plano de fundo para iniciativas conhecidas como cidades criativas, cidades inteligentes, cidades digitais, cidades inovadoras e até cidades emocionais.

A competitividade dos negócios e das cidades estão cada vez mais baseadas no conhecimento, na cultura e na criatividade. Esses são hoje considerados pilares fundamentais em uma sociedade contemporânea que passa por transformações e desenvolvimento cada vez mais ágil (ASHTON, 2018). Assim, pode-se afirmar que, na maior parte do mundo, os níveis socioeconômicos têm sido influenciados pelo advento da Economia Criativa, que vem estabelecendo novas formas de organização nos modos de produção e de consumo (ASHTON, 2018). Essa realidade pode ser entendida como indústria criativa, as cidades criativas e o turismo criativo, que são os outros vocabulários que se baseiam na cultura da criatividade como pilar do desenvolvimento (RUIZ et al, 2019).

Assim como, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2018), o turismo é um dos setores que mais contribui para o desenvolvimento da esfera socioeconômica, criando empregos e oportunidades de negócios, possibilitando às pessoas saírem da pobreza e melhorar seus meios de subsistência. Embora tenha sido duramente atingido pela pandemia da covid-19 e, por consequência, o perfil do turismo possa sofrer alterações, o órgão acredita que o turismo terá um papel fundamental na recuperação da economia, iniciando com o turismo interno (OMT, 2022).

Nesse aspecto, as origens das cidades criativas estão ligadas às transformações socioeconômicas, políticas e culturais que estão ocorrendo no mundo todo e são frutos do aumento da população nas zonas urbanas. Essa realidade provocou uma acentuada mudança nos estilos de vida, o que acarretou em novos modos de produção e de consumo de bens e serviços (ASHTON, 2018).

Sendo assim, as cidades que estão alinhadas com o conceito das cidades criativas têm conseguido promover novos arranjos do capital cultural criativo da sociedade, gerando novos produtos e novos consumidores (MIRANDA, 2009). Sendo esses, portanto, consumidores que valorizam a história e a cultura da população e, junto a isso, consideram a criatividade e a

inovação como elementos importantes para qualidade de vida nos centros urbanos, focados na economia de conhecimento humano, como fator gerador de economia (LANDRY, 2013).

Com intuito de proporcionar e difundir as novas práticas culturais e atrair investimentos econômicos, a *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) propôs, em 2004, a rede de Cidades Criativas. Essa iniciativa auxilia na geração de riquezas, tanto no âmbito da socioeconomia, como na área cultural, proporcionando ambientes mais propícios para atrair investimentos, tendo em vista que estes são mais dinâmicos e permitem uma maior interação entre os diversos atores envolvidos no campo da cultura (LANDRY, 2013).

Em busca de diferencial para o desenvolvimento e crescimento, diversas cidades têm direcionado seus investimentos para se enquadrar como cidades criativas, isso passa por articular o capital cultural com as atividades que envolvem o conhecimento humano. Esse também é o caso da cidade de Curitiba que, por ação do governo municipal, mais fortemente na gestão 2013/2016, retoma o conceito de Curitiba como cidade inovadora e criativa e externaliza a valorização da importância de se alinhar nessa direção, como no exemplo da fala do prefeito da ocasião:

[...] Curitiba tem se mostrado uma cidade dinâmica e de grandes oportunidades para os trabalhadores e empreendedores. Mas Curitiba precisa de rumo e futuro assegurados. Por isso, hoje, mais do que nunca, nossa cidade precisa de uma estratégia para enfrentar os desafios da crise internacional e da reorganização da economia global. Curitiba não pode ficar exclusivamente dependente das políticas de desenvolvimento dos governos estadual e federal.

Nós vamos posicionar Curitiba no patamar das principais cidades inovadoras e criativas do mundo por meio de incentivos e instrumentos de fomento do poder municipal, redefinindo o perfil econômico da cidade nas próximas décadas.

Vamos caminhar rumo a uma economia verde, criativa, inovadora e sustentável.

[...] Outra vertente dessa estratégia será estimular a criação de pólos de empreendimentos da economia criativa-propaganda, arquitetura, mercados de arte e antiguidades, artesanato, Design, moda, filme e vídeo, software de lazer, artes performáticas, edição, jogos de computador, serviços de televisão e rádio - em diversas regiões da cidade, visando estimular a geração de empregos e novas oportunidades aos jovens talentos curitibanos (CURITIBA, 2022a).

Paralelamente, na mesma época, três estudantes de Design de Curitiba iniciaram a proposta de candidatura da cidade para fazer parte da Rede de Cidades Criativas da UNESCO. O Centro Brasil Design e a ProDesign > PR – Associação das Empresas e Profissionais de Design do Paraná apoiam a iniciativa e fazem a ponte com o poder público. O IPPUC – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba, encampa o empreendimento e junto aos estudantes, com o apoio das entidades de classe empresariais, industriais, comerciais e acadêmicas locais, leva a proposta à UNESCO em 2014 (MOTTA, 2019). Sendo assim, em novembro de 2014, Curitiba tem sua candidatura aceita e passa a integrar a UCCN - UNESCO Creative Cities Network - como a primeira Cidade Criativa no Brasil e no campo de Design.

Desde 2004, quando da criação do programa da Rede de Cidades Criativas pela UNESCO até o momento já são 295 cidades no mundo, entre elas 12 brasileiras, designadas pela UNESCO, nos sete campos estabelecidos: Design, Gastronomia, Filme, Artesanato e Artes Populares, Artes Midiáticas, Literatura e Música. Desde então, essas cidades trocam experiências e conhecimentos entre si, nacional e internacionalmente, estabelecendo vínculos e parcerias entre entidades, sociedade civil organizada e governos (CURITIBA, 2022b).

Para analisar esse contexto, o objetivo central deste artigo é analisar, por meio de estudo de caso realizado com os organizadores e empreendedores, o potencial do Design e sua contribuição em diversas frentes para a Economia Criativa. Mais especificamente no desenvolvimento dos *souvenires*, tanto dos produtos como dos processos. Para tanto os objetivos específicos são:

- entender os principais resultados alcançados pelo Programa SouCuritiba;
- compreender, por meio de entrevistas, às percepções de participantes à consciência do papel do Design; e
- analisar as consistências dos entendimentos da fundamentação teórica levantada nas referências.

Para Mol (2014, p. 108), o Design poderia atuar em diversas frentes para promover a Economia Criativa e cita quatro predominantes:

**PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS:** considerando a contribuição por meio do fornecimento de conhecimentos específicos inerentes ao Design, melhorando os diversos aspectos que envolvem a produção de riqueza da Economia Criativa;

**COMÉRCIO:** podendo ser de produção própria ou de terceiros contribuindo com a cadeia de produção dos produtos oriundos da Economia Criativa.

**PRODUÇÃO:** nessa frente o Designer participa do desenvolvimento do produto em si, podendo ser de maneira artesanal ou de outras formas de produção.

**PESQUISA:** Contribuição no desenvolvimento de forma acadêmica ou não para a consolidação do conhecimento relacionada à área.

Em sintonia com essas atuações, Vezzoli (2010) entende que, o Designer pode, além de participar como agente articulador, projetar um ambiente que favoreça a interação de tal modo que proporcione uma "interação dos atores envolvidos" pensando na configuração da interação entre os atores. Essa atuação pode favorecer muito as configurações de redes que auxiliam para uma sociedade mais sustentável e, conseqüentemente, um ambiente propício para o desenvolvimento de uma economia mais criativa.

A figura, a seguir, sumariza as principais atuações do Design no âmbito da Economia Criativa. É evidente que dependendo das configurações das políticas e concepção do empreendimento as oportunidades de atuação podem variar de acordo com os entendimentos que se estabelecem no conjunto de agentes envolvidos no projeto.



Figura 2 - Relação do Design com a Economia Criativa



Fonte: Os autores (2022).

Pode-se compreender que, por meio da criatividade, o Design pode catalisar a formação de novos modelos de consumo, novas formas de organização entre pequenas empresas e grandes conglomerados, novas lógicas de agregação de valor (FONSECA, 2010 apud MOI, 2017). Em seguida, será apresentada a metodologia utilizada para o presente estudo e o funcionamento do projeto “Programa SouCuritiba”.

### O “Programa SouCuritiba”

O “Programa SouCuritiba” é um projeto de Economia Criativa lançado, em 2013, como parte da preparação da cidade para receber os turistas para os jogos da Copa do Mundo de 2014, em Curitiba, que fomenta o desenvolvimento de *souvenirs* inovadores, com identidade local, orientados às oportunidades geradas pelos grandes eventos potencializadores de fluxo turístico, não se restringindo aos mesmos, trabalhando para que os resultados desses eventos sejam um legado à sociedade. Tem como objetivos: ter um conjunto de produtos *souvenirs* de qualidade, inspirado na identidade curitibana; atender às necessidades e desejos do mercado turístico, materializando suas experiências e fortalecendo Curitiba como destino; e gerar negócios, ampliando as possibilidades de comercialização de pequenos produtores locais (IMT/PMC, 2022).

O “Programa SouCuritiba” possui como apoio o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná SEBRAE-PR, a Prefeitura de Curitiba, o Instituto Pró-Cidadania de Curitiba (IPCC), a Fundação de Ação Social (FAS), o Instituto Municipal Curitiba Turismo, a Fundação Cultural de Curitiba, o Curitiba Região e Litoral Convention & Visitors Bureau, a Universidade Federal do Paraná (UFPR) e o Centro Brasil Design (CBD). A iniciativa fomenta ganhos diversos tendo em vista os investimentos iniciais com intuito de promover a cidade de Curitiba como um destino turístico mais atraente e competitivo (SEBRAE, 2017b) e é destinado a artesãos, profissionais de criação, empreendedores individuais, microempresas, produtores de objetos e produtos alimentícios feitos de maneira artesanal/manual ou semi-industrial. Esses públicos recebem consultorias técnicas especializadas para a criação de *souvenirs* exclusivos, ajudando na produção e comercialização, por meio de palestras sobre negócios, empreendedorismo e

*souvenires* criativos, imersão na cidade visitando atrativos e o conhecimento do mercado e perfil dos turistas (TURISMO, 2015).

As ações do “Programa SouCuritiba” junto aos participantes são realizadas em quatro fases:

**FASE 1 - INSCRIÇÃO:** pode ser feita por qualquer pessoa interessada, sem a necessidade de apresentação de projeto ou portfólio, podendo ser desenvolvido um produto ao longo do processo. Após a divulgação da lista de aprovados, o candidato deve comparecer a uma reunião e assinar o termo de aceite do Regulamento Interno (SEBRAE, 2017).

**FASE 2 - CRIAÇÃO DOS *SOUVENIRS*:** Fase mais importante (informações, estímulos, parcerias) - dividida em quatro etapas:

Etapa 1) Empreendendo com o “Programa SouCuritiba”: conceitos básicos sobre o turismo, boas vindas e apresentação de casos de sucesso;

Etapa 2) “Conhecendo minha cidade”: contextualização, visita guiada e palestra histórica;

Etapa 3) Criando o *souvenir* de Curitiba: oficina de Design, consultorias de Design e oficina de embalagem;

Etapa 4) Conhecimentos complementares: precificação, vendas e atitude empreendedora.

**FASE 3 - CURADORIA:** acontece com a participação de um membro de cada entidade do Grupo Gestor. O produtor deve encaminhar o produto finalizado ou um protótipo o mais próximo possível do produto final. Para ser aprovado, o produto deve ter maioria simples de votos. Os avaliadores são pessoas com conhecimento em diversas áreas tal qual é a diversidade de entidades participantes do Grupo Gestor. Nesse sentido, diversos aspectos são considerados para a curadoria, tais como prevê o Regulamento Interno: funcionalidade, capacidade produtiva mensal, acabamento, qualidade do emprego da técnica de execução, adequação ao mercado, valor e preço, relação com a identidade local, estética, segurança de uso do produto, sustentabilidade dos materiais empregados, adequação do produto de forma a não constranger, discriminar ou ofender qualquer pessoa, gênero, raça ou classe e estar de acordo com a legislação vigente (SEBRAE, 2017).

**FASE 4 - COMERCIALIZAÇÃO:** fotos com os produtos aprovados, rodada de negócios com os Pontos de Vendas Credenciados e evento de lançamento. Esse último com grande importância e participação de diretores, gestores, investidores e prefeituras.

Figura 3 - Fases do “Programa SouCuritiba”



Fonte: Os autores (2022).

Um levantamento realizado em agosto de 2018 (último antes da pandemia) mostrou que foram, ao total, 162 produtores capacitados e 70 produtores comercializando, 291 produtos no catálogo, 422 produtos avaliados nas curadorias e 63 mil unidades de *souvenirs* vendidos. Ao



total foram contabilizados, em 2017, 900 mil reais em vendas. Já ocorreram seis edições realizadas, anualmente, desde 2013 (SEBRAE, 2018).

Além das fases realizadas, a cada nova edição no “Programa SouCuritiba”, existem ações que acontecem em paralelo e de maneira permanente (SEBRAE, 2017), tais como: acompanhamento das vendas por meio de relatórios; seleção de novos pontos de venda; criação de materiais de divulgação como folder, banners, redes sociais etc.; criação de campanhas específicas como para o Natal; confecção de catálogo; inserção de informações no site do programa; organização de pautas das reuniões com os gestores, bem como memória escrita das mesmas.

Figura 4 - Exemplo de produtos do SouCuritiba



*Porta-Vinho  
Nexo Design*



*Luminária  
Ligno Brinquedos*



*Pingente Mandalas Curitiba  
Aryaú Design*

Fonte: os autores adaptados do Sebrae, 2022.

Os produtos têm ênfase na incorporação de elementos da cidade de Curitiba como na Figura anterior e atendem os turistas de outras cidades.

Em 2018, o programa foi premiado no Brasil Design Award promovido pelo ABEDesign, na Categoria de Design de impacto Positivo entre outros reconhecimentos (ABEDESIGN, 2022).

## Método de pesquisa

O estudo para esta pesquisa teve início com a revisão assistemática que proporcionou um primeiro entendimento do tema a ser abordado e possibilitou a identificação de palavras-chaves (*strings*) necessárias para a realização das buscas para a revisão bibliográfica sistemática.

O levantamento da bibliografia para o artigo foi realizado em periódicos com revisão por pares considerando os três filtros de buscas e leitura de elementos essenciais: título, palavras-chaves e resumo. Os artigos selecionados, que passaram por esses filtros, foram lidos e fichados para a formulação da fundamentação de base para a pesquisa do presente artigo.

Além dessas informações, oriundas da fundamentação e artigos relacionados à área, foi realizado um levantamento documental sobre o “Programa SouCuritiba”, com fontes que incluem relatórios e sites oficiais dos programas, recorrendo a informações complementares disponíveis em outras fontes, como artigos de jornais. A fundamentação teórica resultante da

revisão bibliográfica e o levantamento documental sobre o projeto serviram de base para a estruturação da entrevista.

A pesquisa seguiu com a realização de entrevista de pessoas participantes do “Programa SouCuritiba”, sendo selecionadas a partir do critério de ocupar funções na cadeia de atores que poderiam responder às questões relacionadas ao Design. As entrevistas para o artigo foram realizadas utilizando um roteiro semiestruturado e foram gravadas para análise e confrontação com os apontamentos oriundos da fundamentação teórica. O recorte para as entrevistas foi tanto de pessoas envolvidas na gestão do projeto, bem como de participantes que tinham formação em Design.

As entrevistas efetuadas serviram de base para análise crítica e possibilitaram um cruzamento de convergência e divergências com a fundamentação teórica. A abordagem da análise foi de caráter eminentemente qualitativo e resultou em um entendimento no nível teórico dos conceitos que circundam a temática da Economia Criativa e turismo criativo, com foco na contribuição da área do Design. A etapa do levantamento bibliográfico demonstrou que existem diversos artigos que relacionam a Economia Criativa com o Design, sendo que a maioria aborda de maneira qualitativa, o que justifica a abordagem exploratória do tema.

O resultado dos apontamentos da entrevista é fruto da compilação e sua validade está no âmbito da percepção qualitativa e da abordagem analítica, tendo em vista que a estratégia de pesquisa foi predominantemente fenomenológica. A ampla proporção de subjetividade com métodos qualitativos mais adequados para a análise, nesse sentido a abordagem fenomenológica foi utilizada para elucidar e entender a complexidade da realidade.

Esse tipo de abordagem exige dos pesquisadores uma participação ativa e estabelece uma análise de maneira flexível no que diz respeito a interpretações na comparação das fundamentações teóricas que o tema aborda (HOLANDA, 2012).

Conforme Gil (2008) a pesquisa com abordagem qualitativa se justifica também, tendo em vista a diversidade das variáveis que não permitem uma relação de controle por parte do pesquisador e precisam ser executadas de maneira holística, caracterizando-se, portanto, como uma pesquisa exploratória.

As considerações da pesquisa não têm intuito de chegar a generalizações, mas sim de apresentar uma conferência dos apontamentos oriundos da fundamentação em comparação com um fenômeno particular de acontecimentos no recorte de espaço-tempo, mas que conjuntamente, pode fornecer subsídios para um entendimento cada vez mais aprofundado da realidade que é dinâmica e em constante mudança.

## **Resultados**

Com o objetivo de captar a percepção qualitativa do programa foram selecionadas pessoas com conhecimento de Design e que foram participantes no “Programa SouCuritiba”, seja na gestão, seja como inscritos em alguma edição. Todos têm formação de Design há no mínimo 15 anos atuando como profissionais liberais, consultores ou ligados à alguma instituição parceira.

Nas respostas das pessoas consultadas é clara a certeza de que o Design é fundamental dentro da Economia Criativa e, não por acaso, é parte fundamental na grade de conhecimento e treinamento oferecido aos participantes no “Programa SouCuritiba”, possibilitando uma maior percepção de transmissão de ideia da identidade local, valor agregado, sustentabilidade, qualidade dos produtos, embalagens, material de ponto de venda e material gráfico.

Importante também destacar a percepção da transversalidade que o Design tem e proporciona de maneira holística, além dos conteúdos e atividades programadas.

Segue o Resumo das respostas das perguntas

**1. Qual a sua participação no “Programa SouCuritiba”?**

Duas (2) pessoas entrevistadas são do grupo gestor do programa há pelo menos oito edições e duas (2) são participantes de uma edição cada.

**2. Queremos saber a sua opinião sobre a atuação do Design no âmbito da Economia Criativa.**

De maneira unânime as pessoas entrevistadas concordam com os tópicos citados e o destaque foi de que o Design é fundamental para COMÉRCIO e PRODUÇÃO, seguido de referências à PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.

**3. Você concorda que o “Programa SouCuritiba” teve estas atuações na área do Design? Poderia citar alguma contribuição em destaque? Caso não concorde com estas atuações poderia citar outros tipos de contribuições? Houve alguma outra atuação, além destas mencionadas na pergunta?**

Observações foram feitas no sentido de que a conceituação do programa e da grade de atividades pensadas com metodologias relacionadas de Design foi fundamental para o sucesso e longevidade do programa e que as adaptações e evoluções feitas no transcorrer do tempo somente aprimoraram o programa. Foi citado também que em turmas com pessoas mais capacitadas, sejam elas Designers de formação ou com mais tempo de trabalho, ocorre uma saudável concorrência interna dentro das turmas. Essa situação elevou o nível dos produtos desenvolvidos, refinando a questão de precificação e gerando melhores apresentações para as fases de avaliação dos produtos pelo conselho gestor. Refletiu também na melhoria da apresentação na rodada de negócios organizada para a apresentação a lojistas e possíveis parceiros de venda. Em vários casos, mesmo os produtores que não tiveram seus produtos aprovados destacaram que só pelo conteúdo recebido já foi válida a participação.

**4. Na sua opinião, em que medida a economia criativa contribui para o desenvolvimento sustentável? Em quais dos objetivos tem mais impacto? Cite os ODSs e explique as suas escolhas.**

Foi consenso de que a economia criativa é fundamental para o desenvolvimento sustentável principalmente com a utilização do Design na criação e no desenvolvimento de novos paradigmas de consumo, conceito e produção e que as ações que visam o desenvolvimento econômico local devem estar conectadas à agenda 2030 da ONU e aos ODS's.

Os ODS's citados foram o ODS 01 - Erradicação da Pobreza, não necessariamente no sentido amplo da palavra pobreza, mas houve casos em que o participante saiu de uma condição de grande necessidade, a partir do “Programa SouCuritiba”. O ODS 02 - Fome Zero e Agricultura Sustentável foi citada em um caso em relação ao ODS anterior, o ODS 03 - Saúde e Bem-estar, pelo fato de que a maioria dos participantes terminam a capacitação mais confiantes no seu potencial criativo. Todas as pessoas entrevistadas citaram o ODS 08 - Trabalho Decente e Crescimento Econômico, principalmente pela possibilidade de melhoria dos processos produtivos e mais esperança no futuro econômico, uma delas inclusive associou esta com o ODS 01, o ODS 12 - Consumo e Produção Responsáveis que, embora não tenha sido o foco durante a capacitação esse tema foi lembrado muitas vezes. Por fim, duas pessoas citaram o ODS 17 - Parcerias e Meios de Implementação como fundamentais para o sucesso e capilaridade do projeto.

**5. Em que medida o Design pode contribuir com o fortalecimento da marca do “Programa SouCuritiba”, considere o que está sendo feito ou até mesmo o que poderia ser feito.**

O Design já contribui principalmente pela associação com a designação de Curitiba como Cidade Criativa de Design da UNESCO, como também para o fortalecimento da cadeia produtiva envolvida.

É usado na conceituação dos produtos e embalagens, mas poderia ser melhor explorado como sistemática de criação dos produtos, apresentando ferramentas de pesquisa e desenvolvimento. Poderia ser usado para melhorar a linguagem gráfica atualizando a imagem institucional, auxiliando na divulgação do programa e dos resultados, gerando maior engajamento com a marca SouCuritiba.

Como síntese dos resultados pode-se destacar que existe a clara concepção, que o Design é fundamental dentro da Economia Criativa e, como tal, os profissionais envolvidos conseguiram atuar dentro dessa concepção, atuando na transmissão da ideia da identidade local, valor agregado, sustentabilidade, qualidade dos produtos, embalagens, materiais de ponto de venda e material gráfico. Fica evidenciado também que a atuação do Design é transversal e atuaram neste “Programa SouCuritiba” em todas as frentes do projeto, conforme Mol (2014), ou seja: prestação de serviços, comércio, produção e na pesquisa.

Pode-se afirmar, como consequência, que o programa em si se beneficiou das metodologias relacionadas ao Design, isto é, a contribuição do Design ajudou no sucesso do programa em si em fomentar e promover a cidade como um destino turístico.

No entendimento dos envolvidos do projeto chegou-se ao consenso de que a Economia Criativa é fundamental para o desenvolvimento sustentável, principalmente com a utilização do Design e de maneira mais específica, pode atribuir qualidades conectadas à agenda 2030 da ONU e aos ODS: ODS 01 - Erradicação da Pobreza, ODS 02 - Fome Zero e Agricultura Sustentável, ODS 03 - Saúde e Bem-estar, ODS 08 - Trabalho Decente e Crescimento Econômico, ODS 12 - Consumo e Produção Responsáveis e ODS 17 - Parcerias e Meios de Implementação são, de certa maneira, atendidas neste projeto e podem ser potencialmente atendidas pelas ações de Design no âmbito da Economia Criativa.

O Design pode fortalecer a cadeia produtiva envolvida e auxiliar também na divulgação do programa e dos resultados, gerando maior engajamento com a marca SouCuritiba.

### **Considerações**

Como parte do resultado da pesquisa, pode-se afirmar que o Design tem outras atribuições no âmbito da Economia Criativa além daqueles mapeados por Mol (2014). No caso específico do “Programa SouCuritiba” os atores com formação em Design atuaram notadamente na promoção de articulação da colaboração entre os atores. Essa colaboração entre os participantes do projeto ajudou na qualificação dos projetos.

Outro fator de destaque da contribuição do Design no projeto como um todo foi a respeito da identidade territorial, pois acredita-se que os participantes puderam perceber que “o aprendizado cultural e as informações sobre o território onde o projeto acontece enaltecem a cultura local e fortalece o engajamento na população e reverbera na imagem a ser transmitida além das fronteiras da cidade.” (Entrevistado 1, 2022).

Foi levantado também o papel da iniciativa relativo ao programa e ao potencial de contribuição na cadeia econômica, na medida que a geração de novos produtos aciona outros profissionais como gráficas, cortes a laser, adesivos, embalagens etc, auxiliando no envolvimento de toda

uma rede de fornecedores. Dessa maneira, o Design pode ser entendido como agente social que impulsiona a economia tradicional por meio da atuação na Economia Criativa em consonância com os fundamentos apresentados na literatura e reforçados pelo entendimento dos envolvidos na atuação do programa.

A pesquisa revelou que iniciativas como a do “Programa SouCuritiba” podem incentivar a classe criativa por meio do estímulo orientado e do reconhecimento do potencial de seus produtos, além de proporcionar contribuição com a geração de renda dos envolvidos e movimentar a economia local. O processo de desenvolvimento do projeto favorece a formação de uma rede de contatos, que acirra a troca de informações, contribuindo com a qualidade, tanto do produto como do seu processo, possibilitando inclusive melhorias nas formas de comercialização. Destaca-se que o fator da comercialização foi essencial para a viabilidade dos produtores, seja para os iniciantes ou para aqueles já estabelecidos no mercado. No entanto, nem todos os envolvidos obtiveram os resultados almejados, mas que em termos de experiência houve ganhos que serviram para continuidade de suas atividades, mesmo fora do programa.

O papel do Design realizado pelos membros do projeto, tanto da organização como dos participantes, no contexto do programa atuou em diversas frentes, que foram além do projeto do seu produto, participando das interações de criações coletivas, fortalecendo as redes de contatos e estimulando a criatividade dos envolvidos, entre outras contribuições que, no conjunto, auxiliaram no resultado do projeto como um todo.

A pesquisa revelou, também, algumas oportunidades de avanços, tais como: criar sinergia em outros aspectos do marketing, em que os participantes poderiam agir de maneira mais coletiva na divulgação do produto. O programa já realizou diversas iniciativas nesse sentido, mas não houve uma adesão por parte dos envolvidos e sugere-se que a necessidade está em criar um movimento constante e contínuo para uma maior eficiência. Nesse sentido se pode apontar como uma das atuações que cabe ao Design de liderar as inovações sociais, mas que no âmbito do “Programa SouCuritiba” essa atuação não teve ações relevantes. É importante ressaltar que essa atuação deveria ter algum tipo de recompensa, mesmo que não fosse de maneira monetária.

Podemos também identificar, no histórico do projeto, o papel do Designer nas iniciativas de valorização tanto da profissão como a da identidade territorial, como foi o caso da candidatura da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, que auxilia na ação de atrair investimentos e reforçar a imagem de uma cidade com ambiente voltado à criatividade. Essas iniciativas são do âmbito das ações mais de cunho político e que não se identificou na revisão de literatura relacionada à Economia Criativa, mas que no caso da Cidade de Curitiba existe uma sinergia de ações que contribuem tanto para a viabilização do projeto, como o exemplo do “Programa SouCuritiba”, como na valorização da imagem da cidade.

As frentes de atuação do Design podem se dar por diversas maneiras, conforme levantadas na fundamentação teórica, mas a sua efetiva realização depende de vários fatores. No caso do “Programa SouCuritiba” as atuações relacionadas à articulação de redes de contatos ocorreu de maneira orgânica e espontânea, que ao longo dos edições foram sendo incorporadas como ação do programa. De maneira similar a atuação do Design como agente de inovação social esteve na sua origem, sendo executada como um dos seus pilares, mas que poderia ganhar maior relevância, em termos de resultado, caso tivesse sido considerado de maneira mais sistemática.

## Referências

ABEDesign - Associação Brasileira de Empresas de Design (ABEDESIGN). **Brasil Design Awards 2018**. Disponível em : [http://brasildesignaward.com.br/wp-content/uploads/2022/06/BDA18-Catalogo\\_digital.pdf](http://brasildesignaward.com.br/wp-content/uploads/2022/06/BDA18-Catalogo_digital.pdf) Acesso em: 21 mar. 2022.

ASHTON, M. S. G. **Por que ser uma cidade criativa?** Implicações com o Turismo. Turismo e Cidades Criativas. Francisco Antonio dos Anjos, Newton Paulo Angeli, Thays Cristina Domareski Ruiz (orgs.). Itajaí: UNIVALI, 2018.

BEM PARANÁ. **Curitiba recebe o título de Cidade do Design**. Disponível em: <https://www.bemparana.com.br/noticia/curitiba-recebe-titulo-de-cidade-do-design-#.YuWO3bMLcc>. Acesso em: 21 mar. 2022.

CURITIBA, Prefeitura Municipal de. **Curitiba é eleita para a rede de cidades criativas da Unesco**. 2 de dezembro de 2014. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-e-eleita-para-a-rede-de-cidades-criativas-da-unesco/34976>. Acesso em: 21 mar. 2022.

CURITIBA, Prefeitura Municipal de. **Curitiba é uma das três melhores cidades para empreender no Brasil. 16 de março de 2022**. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br>. Acesso em: 21 mar. 2022.

CURITIBA, Prefeitura Municipal de. **Curitiba é eleita para a rede de cidades criativas da Unesco**. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-e-eleita-para-a-rede-de-cidades-criativas-da-unesco/34976>. Acesso em: 21 mar. 2022.

DAROS, Carolina. **Gestão de Design & cidades criativas**: plataforma para diagnóstico de Design, inovação e criatividade em cidade.

LANDRY, C. **Origens e Futuros da Cidade Criativa**. São Paulo: SESI-SP, 2013.

LEITÃO, Cláudia. **A criatividade e diversidade culturais brasileiras como recursos para um novo desenvolvimento**. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. Brasília, 2011.

MOL, André. **Manufatura criativa em Design**: sustentabilidade socioeconômica pela autoprodução como modelo de atuação profissional. 2014.143f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola de Design, Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

MOTTA, Patricia 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 em Design) - Universidade Católica Portuguesa, Porto - Portugal, 2019.

PALADINO, Gina Gulineli. **Economia criativa, cidades, clusters e desenvolvimento**. Curitiba: Insight, 2022.

REIS, A. C. F. **Cidades Criativas**: da teoria à prática. São Paulo. SESI-SP editora. 2012.

RODRIGUES, Isabelle de Souza. **As contribuições da economia criativa para o desenvolvimento sustentável**. 2021. Disponível em: <http://engemausp.submissao.com.br/22/arquivos/464.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2021.

RUIZ, Thays Cristina Domareski; HORODYSKI, Graziela Scalise; CARNIATTO, Izamara Vanessa. A economia criativa e o turismo: uma análise do projeto SouCuritiba, de Curitiba-Paraná-Brasil. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, 2019, 16.2: 145-169.





SEBRAE. **Relatório da pesquisa de oferta de souvenir em Curitiba**, 2014.

SEBRAE. **Relatório de pesquisa SouCuritiba**. Curitiba, 2017.

OMT. **Tourism for Development** – Volume I: Key Areas for Action, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.18111/9789284419722> Acesso em: 02 ago. 2022.

OMT. Disponível em: <https://news.un.org/pt/tags/omt> Acesso em: 11 abr. 2022.

VEZZOLI, Carlo. **Design de sistemas para a sustentabilidade**. Teoria, métodos e ferramentas para o design sustentável de “sistemas de satifacao”. EDUFBA: Salvador, 2010.