

Cidade Criativa e o Design no Plano Diretor de Itaiópolis/SC

Creative City and Design in the Master Plan of Itaiópolis/SC

CARNIATTO, Izamara; Mestre; Universidade Federal do Paraná

izamaracarniatto@gmail.com

PALADINO, Gina; Mestre; IBRAEC, Inst. Bras. Economia Criativa

ginagp@uol.com.br

Este artigo descreve a atuação interdisciplinar do Design e da Economia, junto aos demais profissionais urbanistas, que realizaram, em 2019, a Revisão do Plano Diretor de Itaiópolis/SC. O resultado deste trabalho foi incluído como um capítulo do referido Plano, denominado DNA Itaiópolis, uma abordagem pioneira para o desenvolvimento da economia criativa da cidade. A facilidade de interação com a identidade cultural, a visão sistêmica e a capacidade de projetar cenários, são algumas das características que nos permite dizer que existe uma importante oportunidade de atuação dos profissionais de design, em parceria com outras áreas do conhecimento, na elaboração de planos diretores e de desenvolvimento econômico e social das cidades. Também propomos uma breve reflexão sobre a amplitude ou limitação da atuação de designers no planejamento urbano.

Palavras-chave: Economia Criativa; Cidade Criativa; Singularidades Criativas.

This article describes the interdisciplinary performance of Design and Economics, together with other urban planners, who carried out, in 2019, the Review of the Master Plan of Itaiópolis/SC. The result of this work was included as a chapter of the aforementioned Plan, called DNA de Itaiópolis, a pioneering approach to the development of the city's creative economy. The ease of interaction with cultural identity, the systemic vision and the ability to design scenarios are some of the characteristics that allow us to say that there is an important opportunity for design professionals to act, in partnership with other areas of knowledge, in the elaboration of master plans and economic and social development of cities. We also propose a brief reflection on the breadth or limitation of the role of designers in urban planning.

Keywords: Creative economy; Creative City; Creative Singularities.

1 Introdução

A atividade do planejamento urbano precisa cada vez mais utilizar-se da interação entre cultura, criatividade, design e economia para garantir um desenvolvimento endógeno e socialmente equilibrado. Alguns teóricos, como o brasileiro Celso Furtado, cujo centenário de nascimento foi comemorado em 2021, elaboraram reflexões desta natureza. As publicações de Furtado sobre cultura, criatividade e desenvolvimento são emblemáticas quanto a esta abordagem sistêmica.

Por isto, entendemos que a busca do desenvolvimento de um território, neste caso a cidade de Itaiópolis, requer uma abordagem interdisciplinar e sistêmica.

Indo mais além, para Furtado, "...o desenvolvimento é um processo criativo, de invenção da História pelos homens...Em nossa civilização o processo de desenvolvimento se faz com crescente ampliação da base material da cultura e também com enriquecimento do horizonte de expectativas do ser humano. Desenvolver-se é ascender na escala de realização das potencialidades dos homens como indivíduos e como coletividade" (FURTADO, 1984, p. 63).

Para ele o desenvolvimento é menos o resultado da acumulação material do que um processo de invenção de valores, padrões de comportamento, estilos de vida, criatividade. No que se refere a criatividade, também entendemos o conceito como "liberdade que corresponde a um ato de afirmação pessoal ou coletivo que vincula moralmente o criador a sua obra...e garante a manutenção da sua identidade" (FURTADO, 2008, p. 208). Por isto a nossa busca do DNA de Itaiópolis, sua identidade, foi no sentido de identificar os elementos que podem ser as bases da construção de um novo modelo de desenvolvimento sustentável e mais equilibrado para a cidade.

2 Cidades e Economia Criativa

No século XX as cidades com alta qualidade de vida e atrativas eram aquelas essencialmente limpas, com bons sistemas de transportes, seguras e verdes (parques e praças) e que ofereciam oportunidades de negócios, trabalho e lazer. No entanto, nas últimas décadas, mudanças econômicas (globalização), tecnológicas (internet), sociais (migrações e longevidade), entre outras, impactaram profundamente a dinâmica urbana.

Em diversos casos houve uma profunda decadência, tais como Detroit (Estados Unidos), Manchester (Inglaterra), Bilbao e Barcelona (Espanha), na medida em que foram atingidas por um processo de desindustrialização devido a transferência de parte das suas indústrias para a Ásia. Um dos resultados deste movimento tem sido a transformação das médias e principalmente grandes cidades em territórios cujo setor produtivo está baseado essencialmente nos segmentos de serviços.

Classificados nas áreas de serviços, os segmentos da Economia Criativa - **audiovisual, arquitetura, artes cênicas, design, editorial, turismo e expressões culturais, moda, música, publicidade, patrimônio e artes e tecnologia da informação e comunicação** - são considerados os de mais alto valor agregado e por isto mais relevantes para as novas estratégias de desenvolvimento locais.

O Departamento de Cultura, Mídia e Esportes britânico (DCMS) considera Economia Criativa aquela em que “as atividades têm sua origem na criatividade, na perícia e no talento individual e que possuem um potencial para criação de riqueza e empregos através da geração e da exploração de propriedade intelectual”.

Estes segmentos criativos apresentam maior capacidade de gerar empregos, principalmente entre os jovens e, se bem articulados e apoiados, são propulsores de inovação e da ampliação da capacidade produtiva do conjunto da economia. Por isso, diversas políticas urbanas implantadas atualmente, em todo o mundo, visam ampliar a proporção dos serviços de alto valor agregado na matriz produtiva das cidades a fim de torná-las mais competitivas.

Estas políticas econômicas estão focadas principalmente em (a) transformar com mais velocidade os talentos criativos locais em empreendedores de sucesso; (b) atrair para as cidades novos empreendedores, negócios e investimentos inovadores; e (c) fazer crescer os empreendimentos existentes com mais valor agregado.

Segundo o espanhol Jordi Pardo, “no início do século XXI, uma Cidade Criativa é um sistema social, cultural e econômico no qual a criação de oportunidades, prosperidade e riqueza está baseada na habilidade de gerar valor com a força de ideias, informação, conhecimento e talento. Ela promove os elementos de um ecossistema sociocultural que é parte do sistema produtivo, no qual os centros de treinamento, informação, pesquisa, bem como as áreas tradicionais da cultura e as atividades econômicas de todos os setores interagem para gerar valor e riqueza e melhorar a coesão social, a qualidade de vida e a atratividade da cidade como um cenário econômico e vital” (PARDO, 2009).

Assim sendo, a competitividade das cidades requer atualmente uma série de novos instrumentos que garantam a retenção de talentos, capacitação de jovens empreendedores e pessoas criativas, atração de empresários e de investimentos, diversificação da matriz produtiva, ampliação da diversidade social e fortalecimento de projetos culturais. Para Charles Landry, cultura neste caso deve ser entendida enquanto identidade da cidade, seu patrimônio, seu passado e a imagem que este projeta no seu presente e induz seu futuro (LANDRY, 2013).

A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FECOMERCIOSP) divulgou pela primeira vez no Brasil, em 2012, o Índice de Criatividade das Cidades. O indicador tem como objetivo fornecer informações relevantes para a adoção de medidas públicas, focadas na criatividade, capazes de gerar avanços efetivos no nível de competitividade e na economia dos municípios.

Para chegar ao índice, foram considerados fatores econômicos, sociais e de potencial criativo das 50 maiores cidades do país ao longo de 2011. Este indicador confirma que as cidades com melhores condições socioeconômicas têm maior potencial para atrair e reter talentos criativos. Por outro lado, algumas cidades com grande potencial criativo entre as pesquisadas não aproveitam esta condição para alavancar o desenvolvimento econômico ou gerar melhorias em qualidade de vida e benefícios para sociedade.

A Fundação do Desenvolvimento Administrativo (FUNDAP) do Município de São Paulo divulgou em 2011 um estudo denominado “Economia Criativa na Cidade de São Paulo: Diagnóstico e Potencialidade” no qual demonstrou que em 2009 a Economia Criativa era responsável por 3% de todo o emprego formal da cidade e sua dinâmica de desenvolvimento era mais acelerada do que a dos demais setores.

Em 2013 o Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES) realizou uma pesquisa que identificou cerca de 22.000 trabalhadores formais empregados nas empresas criativas em Curitiba, sendo 3.800 da classe criativa. O salário médio dos profissionais criativos

do mercado formal de trabalho da cidade foi de R\$ 3,6 mil (2013), contra um valor médio de todos os setores econômicos de R\$ 2,8 mil (2014).

Em outubro de 2015, a Agência Curitiba de Desenvolvimento (ACD), em parceria com o Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT), elaborou o primeiro mapeamento da Economia Criativa na cidade de Curitiba. O resultado encontrado em termos do número total de estabelecimentos formais criativos foi de 22.009, distribuídos em todos os bairros da cidade. Utilizando a mesma metodologia a cidade de São Paulo contava com um total de 162.400 estabelecimentos, Rio de Janeiro - 61.588, Belo Horizonte – 25.330, Porto Alegre –20.491, Brasília –20.482, etc.

A Rede de Cidades Criativas da UNESCO é um projeto lançado em 2004, para promover a cooperação entre as cidades que reconhecem a criatividade como um fator importante no seu desenvolvimento urbano nos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais. Atualmente 295 cidades de 90 países em todos os continentes fazem parte desta Rede que reconhece os seguintes campos criativos: Artesanato e Artes Populares, Artes Digitais, Design, Filme, Gastronomia, Literatura e Música. No Brasil, 12 municípios integram a Rede até o momento: Belém (PA), Florianópolis (SC), Paraty (RJ) e Belo Horizonte (MG), na gastronomia; Brasília (DF), Curitiba (PR) e Fortaleza (CE), em *design*; João Pessoa (PB), em artesanato e artes populares; Salvador (BA) e Recife, na música; Santos (SP), no cinema e Campina Grande/PB, nas Artes Midiáticas.

3 Panorama de Itaiópolis

Itaiópolis, situada na mesorregião Norte de Santa Catarina, começou a ser povoada no final do século XIX sendo elevada a categoria de distrito no início do século XX quando já contava com imigrantes poloneses, alemães e ucranianos. Em 1918 conquistou sua emancipação definitiva, sendo o município oficialmente instalado em janeiro de 1919.

Segundo as estimativas do IBGE Itaiópolis possuía, em 2016, uma população de 21.385 habitantes (63ª das 295 cidades de Santa Catarina), distribuídos em uma área de 1.295 km², com densidade demográfica de 17 habitantes por km² (entre as menores taxas de urbanização de SC, a 239ª). No último Censo de 2010 do IBGE somente 52,9% da população itaiopolense residia em áreas urbanas. Isto se deve a grande extensão territorial do município, sétima posição estadual, larga produção agropecuária, entre outras.

Comparando-se os anos de 1991 e 2010 Itaiópolis elevou seu Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM) passando de 0,428 para 0,708, embora ainda tenha permanecido em posição inferior a Santa Catarina e Brasil. Na composição do IDHM são analisados os fatores renda, educação e longevidade. Em Itaiópolis, no ano de 2010, o IDHM-Renda foi de 0,700, o IDHM-Longevidade foi de 0,836, enquanto o IDHM-Educação foi de 0,606. Ou seja, o baixo nível médio educacional do município contribui mais do que os outros dois fatores para diminuir o referido índice.

A formação histórica confere ao município riquezas de patrimônio histórico e cultural únicas. São inúmeras edificações com marcas da arquitetura europeia do início do século XX que ainda se sustentam, incluindo belas capelas e igrejas. Ao que diz respeito ao patrimônio particular que incluem residências, galpões e moinhos verifica-se muitos casos de abandono dos imóveis, fruto da dificuldade econômica de realizar as manutenções e reformas necessárias.

Também se destacam dois grupos folclóricos atuantes - poloneses e ucranianos -, música, dança, artesanato, gastronomia, curso de língua polonesa, centro cultural ativo, calendário anual de eventos religiosos e diversas outras manifestações que elevam o sentido de pertencimento dos itaiopolenses.

4 Singularidades e DNA de Itaiópolis

Sabemos que compreender uma cidade em sua completude é um objetivo que dificilmente é alcançado. Sua dinâmica intensa e suas camadas de interações sociais não permitem que as cidades possam ser definidas ou caracterizadas com facilidade. Diante deste desafio, buscamos compreender, ainda que conscientes da não completude deste entendimento, a cidade de Itaiópolis e suas singularidades, mediante a captura de seu DNA.

Para atingir este objetivo realizamos pesquisas documentais e ações práticas com metodologia própria onde empregamos conceitos de design. As pesquisas documentais foram importantes para construir um diagnóstico geral sobre a cidade, sua história e potencialidades.

4.1 Metodologia

Entendemos que para a compreensão das sutilezas culturais e da identidade local, é fundamental contar com a participação dos cidadãos. Possibilitamos isso atuando com um grupo de pessoas que possuem atuação representativa e reconhecida na cidade. Em busca do entendimento das singularidades construímos uma metodologia participativa para este trabalho.

Para construção da metodologia adaptamos, entre outras referências, técnicas e ferramentas de design já utilizadas para o mundo dos negócios e na educação. Para isso, passamos a entender a população (todos os cidadãos) e a cidade (governança) como clientes. Dessa forma, assim como no design, buscamos entender as potencialidades e as necessidades como ponto de partida para a identificação de oportunidades para o desenvolvimento da economia criativa da cidade.

Na perspectiva do design, empregamos principalmente:

- Insights dos cidadãos para identificação das singularidades e de oportunidade locais;
- Pensamento visual para realização das oficinas;
- *Storytelling* para validação e levantamento das singularidades locais nas visitas técnicas e oficinas;
- Construção de cenários futuros na análise dos dados e sugestão de diretrizes.

4.1.1 Etapas da ação

Apresentamos a seguir as etapas em que design e economia trabalharam em conjunto. Essa união da análise técnica e criativa é que possibilitou a formulação do resultado apresentado à cidade na forma de diretrizes. As etapas foram:

- Sensibilização dos Atores Locais: Esta etapa incluiu uma visita à cidade e contato inicial com atores importantes para a realização das atividades seguintes do mapeamento.
- Definição do Grupo de Trabalho Local: O objetivo desta etapa foi definir um grupo de pessoas que tenham amplo conhecimento sobre a cidade, advindas de diversas áreas, com ou sem vínculo com a prefeitura local. Este grupo participou da etapa in loco, sendo sua diversidade muito importante para um resultado consistente, abrangente e representativo da diversidade local.
- Planejamento das Atividades: Esta etapa contemplou a elaboração do Programa da Oficina de Mapeamento DNA de Itaiópolis, design de materiais de comunicação para divulgação das ações com a comunidade. Além do desenvolvimento de materiais de apoio para as oficinas de forma a exercitar o pensamento visual.

Contamos com o apoio das diretoras de Cultura e de Turismo municipais, para a realização do envio individualizado dos convites da Oficina e a confirmação de presença dos participantes. Foram providenciados os equipamentos, a organização do espaço físico e uma recepção com alimentos típicos da cidade oferecida ao grupo durante todo o trabalho.

- Realização das Ações in loco: A etapa de ações in loco dividiu-se em dois momentos: a Oficina de Mapeamento e as Visitas Técnicas e Entrevistas, descritas a seguir:
 - **Oficina Mapeamento do DNA de Itaiópolis:** Teve como principal objetivo levantar junto aos cidadãos de referência, informações relevantes para o mapeamento das singularidades de Itaiópolis. A oficina produziu dois grupos de documentos. O primeiro, um conjunto de mapas impressos do município nos quais cada participante, individualmente, assinalou no espaço geográfico as áreas que ele conhece, as que ele tem um vínculo funcional (trabalho, médico, escola, etc) e as que ele tem um vínculo afetivo (memórias, acontecimentos, residência de pessoas importantes para si, locais de devoção, etc).

O segundo consiste em três mapas nos quais todos os participantes contribuíram com informações. Cada um dos três mapas conteve uma temática específica e estimulou os participantes a pensarem diferentes aspectos da identidade local. A dinâmica da Oficina mostrou-se muito produtiva na medida em que utilizou a metodologia *World Café*, que facilita a participação de todos de forma criativa gerando resultados relevantes em termos de inteligência coletiva em curto espaço de tempo. Todos quiseram contar as histórias do “seu território”. Além de produtiva, a Oficina foi envolvente, lúdica e divertida.

A atividade do mapa Afetivo teve o objetivo de validar o nível de relacionamento dos participantes com a cidade e todo município. Desta forma pode-se entender se o grupo realmente foi diverso e conhecedor das características locais. Analisando os mapas entregues, verifica-se que a maioria dos participantes conhece uma boa porção do município sendo que alguns assinalaram todo o perímetro municipal e outros pontuaram diversos locais isoladamente. Em termos de vínculo funcional, o local mais assinalado foi o centro da cidade, por concentrar a maior parte da oferta de serviços, comércio e órgãos públicos. Quanto ao maior vínculo afetivo, em primeiro lugar figura o centro, seguido das regiões do Paraguaçu e Iracema. Outras regiões como Moema, São Pedro, São João, Poço Claro e Baía do Itajaí também foram marcadas, em menor quantidade, e outras localidades pontuadas de forma esparsa.

A análise visual dos mapas permitiu a percepção de que a região sul da cidade é menos conhecida e também a que oferece menor vínculo funcional e afetivo com os participantes. O Paraguaçu e o centro concentram a maioria dos descendentes dos imigrantes Poloneses, enquanto Iracema e Moema os descendentes dos Ucranianos. A separação geográfica contribui, por um lado, para preservar a separação cultural e, por outro, dificulta a integração e ação conjunta entre os dois grupos.

Dentre o que se produz, os participantes chamaram a atenção para: produção e beneficiamento de Erva Mate de qualidade e que está em processo de certificação como “Indicação Geográfica”; as olarias; produção de frutas e legumes; curso da língua polonesa; produção de bordados ucranianos; dentre outros. No que se vê e sente em Itaiópolis, destaca-se o sentimento de tranquilidade e certa nostalgia. Os participantes usaram como alegoria para

descrever este sentimento a necessidade de desacelerar o carro quando se chega no centro da cidade devido a transição do asfalto para paralelepípedos. Essa redução da velocidade também se traduz na maneira do cidadão “perceber” a cidade.

Os ícones religiosos (Igrejas, cruzeiros, Morro do Calvário e festas religiosas) ocupam lugar de destaque. Assim como aspectos relacionados ao clima (geadas, belo por do sol, clima agradável), à natureza (tons de verde, florada dos pessegueiros e das pereiras, pinheiros, rios e corredeiras) e aspectos materiais da cultura local (casas pintadas de rosa e verde, coreto, casas de taipa, comunidade indígena).

Quanto às características de quem vive em Itaiópolis, os participantes apresentaram aspectos da personalidade dos munícipes, destacando a manutenção e repasse para os mais novos da língua dos antepassados (Ucraniano e Polonês). Também há clara proximidade cultural com o Paraná e Curitiba, reconhecidos na maneira de falar, em alguns costumes, bem como no modo de ser, com desconfiança em um primeiro momento, mas muito acolhedor em seguida. Foi levantada a questão da rivalidade entre os poloneses e os ucranianos, mas sendo vista como saudável, pois favorece a singularidade de cada grupo: os bailes e as festas são também agendados em datas diferentes, sendo o jantar polonês em julho/agosto e o ucraniano em dezembro, a manutenção de saberes tais como a gastronomia típica, os artesanatos, a prática das benzedeiras e curandeiras.

Em resumo, os cerca de vinte participantes identificaram o caráter único da cidade devido às suas singularidades históricas, às tradições culturais, os acontecimentos religiosos, os estilos de vidas, a gastronomia tradicional, seus personagens e as origens europeias dos habitantes. Um profundo sentido coletivo de pertencimento foi demonstrado durante as conversas, reforçando um grande potencial desse território em desenvolver empreendimentos criativos que consigam transferir seus valores imateriais aos produtos e serviços localmente produzidos. Finalmente, os três mapas trouxeram informações instigantes e valiosas sobre a cultura local, que também contribuíram para orientar as visitas técnicas e indicação das diretrizes apresentadas na sequência deste item.

- **Visitas técnicas e entrevistas:** Com o objetivo de validar informações levantadas na oficina e nas pesquisas documentais, para obter dos atores locais a real percepção sobre as oportunidades locais em potencial. Foram visitados locais de interesse econômico e cultural e entrevistados empresários, agricultores e especialistas em agronomia, profissionais de turismo, pessoas ligadas à cultura e funcionários públicos de diversas áreas de atuação.

Todos os entrevistados foram muito solícitos ao fornecer as informações sobre suas atividades. Dos empresários de ramos tradicionais entrevistados percebe-se uma visão cética quanto ao futuro de seus negócios, seja por dificuldades mercadológicas e tecnológicas, seja por regulamentações vigentes. Por outro lado, os produtores de geleias e de destilado de pera mostraram-se estimulados e com boas expectativas para crescimento. O mesmo foi verificado junto aos produtores rurais de frutas e aqueles que atuam ou pretendem atuar no turismo rural.

Apesar de cientes das dificuldades, estão em busca de alternativas para impulsionar seus negócios. No que se refere aos locais de interesse cultural percebe-se uma certa dificuldade de acesso visto que os mesmos, na maioria das vezes permanecem fechados ao público em geral. Porém, o acesso viário encontra-se em boas condições. Todas as informações fornecidas e as percepções pessoais de cada entrevistado contribuíram para a construção das diretrizes apresentadas a seguir.

5 Diretrizes da Economia Criativa para Itaiópolis

No contexto da revisão do Plano Diretor de Itaiópolis e a partir da consolidação da pesquisa teórica de diferentes origens e dos resultados das ações com participação dos cidadãos detalhadas acima, construiu-se um conjunto de diretrizes destinadas aos atores públicos e privados visando alavancar empreendimentos locais da economia criativa.

Todas as diretrizes sugeridas foram mapeadas a partir das potencialidades e das singularidades locais levantadas. Vinte e oito diretrizes foram organizadas em seis macro dimensões, conforme apresentamos de forma resumida a seguir. O detalhamento destas diretrizes pode ser consultado no seguinte documento público, disponível em: https://www.itaiopoliis.sc.gov.br/uploads/724/arquivos/1526450_Diretrizes_Gerais___Propostas_e_Acoes_do_DNA_de_Itaiopolis.pdf

5.1 História, Cultura e Sociedade

- Concurso “DNA de Itaiópolis”, baseado na iconografia do Patrimônio Histórico
- Ampliação e incentivo para continuidade do projeto Arte Slava, com foco no artesanato tradicional local (continuado)
- Feira Gastronômica Étnica com aulas de culinária (bimensal)
- Festival Nacional de Dança Eslava (bianual)
- Concurso e exposição de Pinturas e Aquarelas inspiradas no Patrimônio Histórico de Itaiópolis (anual com aulas paralelas)
- Escola Nacional da Arte Eslava de Pintar Ovos (contínuo)

5.2 Educação, Formação e Capacitação Empreendedora

- Escola de Capacitação de Empreendedores
- Espaço de Coworking e Mentorias Empresariais
- Cursos de Formação Técnica nas áreas da economia criativa
- Desenvolver a Educação Criativa no Ensino Básico

5.3 Economia e Instrumentos de Desenvolvimento

- Inclusão de Índices e indicadores nos estudos de viabilidade dos projetos de Economia Criativa local
- Desenvolver um Manual de Indicadores de Desenvolvimento para o município de Itaiópolis
- Polo de processamento de frutas em produtos da gastronomia slava

- Estímulos público e privado para agroindústria existente visando produtos finais de alto valor agregado para gastronomia
- Atração de Investimentos a partir de incentivos fiscais e não fiscais tendo em vista a restauração e valorização do patrimônio histórico
- Cluster Criativo para otimizar a alocação de recursos públicos e privados no território

5.4 Turismo Cultural e Criativo

- Plano Integrado de Desenvolvimento Turístico Cultural com foco na preservação dos atrativos e riquezas locais e não em um turismo massificado
- Programa de qualificação de mão de obra e em gestão de negócios turísticos visando a valorização da identidade local
- Calendários permanentes de Cultura Popular com as principais festas e demais manifestações artísticas locais
- Organizar roteiros de alto valor agregado
- Estimular toda a cadeia relacionada ao turismo que promovam a experiência cultural local na decoração e estilo de receber

5.5 Internet, Mídias Sociais e Audiovisual

- Mapeamento e monitoramento da qualidade da rede da internet
- “CURTA ITAIÓPOLIS” concurso de filmes de curta metragem, inspirados na cultura local
- “Itaiópolis Criativa” – Marca cidade para apropriação da população
- “Escola Eslava de Itaiópolis” - Língua, gastronomia, tradições e outros temas
- Itaiópolis Cidade Cenário como locação para produções audiovisuais
- Incluir os conteúdos criativos e culturais de Itaiópolis nas tecnologias

5.6 Governança Local da Economia Criativa

- Diretriz Estratégica: criar uma Governança Público-Privada local para Coordenar e Estimular o Desenvolvimento da Economia Criativa em Itaiópolis.

Estas diretrizes poderão se desdobrar em novas políticas públicas e projetos de parcerias público-privadas que vem sendo implantadas em diversas cidades em todo o mundo, tais como: adequações do zoneamento urbano; preservação do patrimônio histórico; revitalização de antigas áreas e construções degradadas; fortalecimento de centros culturais, folclóricos e gastronomia tradicional; espaços físicos para abrigar negócios criativos; escolas e galerias de arte; bibliotecas modernas e informatizadas; empreendimentos de audiovisual; museus; infraestrutura de conectividade e extensas áreas verdes públicas municipais.

6 Competências Chaves dos Designers

Dentre as competências claramente reconhecidas, ou esperadas, dos designers, estão a **criatividade** e a **visão sistêmica**, que culmina na **capacidade de solucionar problemas complexos** que envolvem e contemplam diversas variáveis e interesses.

A criatividade tornou-se uma das competências mais desejadas nos profissionais do século XXI, segundo os relatórios *sobre o futuro das profissões* publicados pelo Fórum Econômico Mundial.

Neste mesmo relatório, outra competência muito desejada é justamente a capacidade de resolver problemas complexos.

Segundo Rafael Cardoso (2013), no livro *Design para um Mundo Complexo*, “a maior e mais importante contribuição que o designer tem a fazer para equacionar os desafios do nosso mundo complexo é o pensamento sistêmico. Poucas áreas estão tão habituadas a considerar os problemas de modo tão integrado e comunicante”.

Cidades são sistemas complexos e o planejamento urbano ainda é um reduto onde a atuação de designers é pouco observada. Mesmo considerando um avanço, a inclusão de um designer na realização da revisão do Plano Diretor citado neste artigo foi limitada pois restringiu-se ao capítulo DNA de Itaiópolis e não ao Plano Diretor como um todo.

No livro *Design, Cultura e Sociedade*, Gui Bonsiepe (2011) fala da dificuldade que o designer tem de se colocar como um intelectual, “no campo do design, a formação intelectual não tem uma tradição forte porque o ensino do design surgiu de uma tradição artesanal, com uma profunda desconfiança contra tudo que é teórico”. O autor argumenta que os intelectuais problematizam a realidade e seu papel na sociedade e conclui que no design não deveria faltar este ingrediente de postura crítica.

Essa maneira própria de atuar, essa forma de pensar e projetar, característica dos designers, também foi apropriada pelo universo do empreendedorismo na criação de negócios disruptivos, com a terminologia de *Design Thinking*, cujos projetos são na grande maioria das vezes, executados por profissionais que não tem formação em design.

Vivemos um momento no qual as competências dos designers são desejadas, as técnicas e ferramentas estão adaptadas, mas isto pouco tem se refletido no surgimento de novas oportunidades de inserção no mercado de trabalho. Seria pela deficiência dos designers em melhor se posicionar intelectualmente? Ou o reflexo da incapacidade das instituições de ensino em se atualizar e oferecer visões mais amplas de atuação para os futuros profissionais?

7 Reflexão Final

Os resultados alcançados com a revisão do Plano Diretor de Itaiópolis foi, acima de tudo, uma inovação no trabalho de planejamento urbano. Trazer para uma cidade de pequeno porte, no interior de Santa Catarina, uma abordagem participativa e ancorada na visão de cidades criativas, por si só, já seria um avanço. Proporcionar um trabalho multidisciplinar, envolvendo o design, é outro ganho percebido.

A metodologia baseada em design possibilitou perceber sutilezas profundas da realidade local. Percepções que dificilmente seriam visíveis se não tivessem contato com a visão do próprio cidadão. Com o uso de técnicas que priorizaram o pensamento visual, o *storytelling* e a geração de insights, acessamos conhecimentos e informações que não estão disponíveis nas fontes de dados quantitativos usualmente utilizadas pelos planejadores urbanos.

Na forma de ver do designer, o cidadão é o cliente para o qual a cidade deve oferecer soluções para suas necessidades e desejos. E seguindo este raciocínio, participativo, ele é fundamental no processo de cocriação das políticas públicas, principalmente nas que estão ligadas à economia criativa. Quando inserimos criatividade no processo de geração de cenários futuros para a cidade, ela certamente terá maiores chances de assim se consolidar.

As diretrizes sugeridas ao município de Itaiópolis, em 2019, ainda não apresentaram resultados concretos o que limita a análise dos desdobramentos e impactos econômicos na cidade. Mas certamente houve uma mudança na percepção das pessoas que participaram das atividades realizadas quanto a visão das potencialidades de desenvolvimento locais. As secretarias

municipais de Cultura e de Turismo se apropriaram de conceitos, conteúdos e argumentos para a implementação de novas ações nos setores econômicos criativos do município.

8 Referências

- BONSIEPE, G. **Design, Cultura e Sociedade**. Editora Blucher, 2011, São Paulo.
- CARDOSO, R. **Design para um Mundo Complexo**. Editora Cosac Naify, 2013, São Paulo.
- CARNIATTO, I. (Org.). **O Sol é Lindo: Artesanato e Identidade dos Municípios Lindeiros ao Lago de Itaipu**. Editora Parque Itaipu, 2011, Foz do Iguaçu.
- FECOMÉRCIO/SP: **Índice de Criatividade das Cidades**. 2012.
- FEE/AGDI: **Mapeamento das Indústrias Criativas do Rio Grande do Sul**. 2012.
- FIGUEIREDO, W. (Org.) **A arte eslava de Itaiópolis**. IPHAN/CNFCP, 2014, Rio de Janeiro.
- FIRJAN/RJ: **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**.
- FLORIDA, R. **A Ascensão da Classe Criativa**. L&PM Editores, 2011, São Paulo.
- FLORIDA, R. **Who's your city? How the creative economy is making where to live the most important decision of your life**. Editora Basic Books, 2008, New York.
- FUNDAP/SP: **Economia Criativa na Cidade de São Paulo: Diagnóstico e Potencialidade**. 2011.
- FURTADO, C. **Cultura e Desenvolvimento em Época de Crise**. Editora Paz e Terra, 1984, Rio de Janeiro.
- FURTADO, C. **Criatividade e Dependência na Civilização Industrial**. Companhia das Letras, 2008, São Paulo.
- GEHL, J. **Cidades para Pessoas**. Editora Perspectiva, 2015, São Paulo.
- GOLDENSTEIN, L. **'Economia Criativa'**. 2010. https://catracalivre.com.br/wp-content/uploads/2010/07/ECONOMIA_CRIATIVA_LIDIA_GOLDENSTEIN.pdf
- HOWKINS, J. **Economia Criativa: Como Ganhar Dinheiro com Ideias Criativas**. Ed. MBOOKS, 2012, São Paulo.
- LANDRY, C. **Origens e Futuro das Cidades Criativas**. Editora SESI/SP, 2013, São Paulo.
- LERNER, J. **'Every city can be a creative city'**. In **Creative City Perspectives**. Garimpo de Soluções e Creative City Productions, 2009, São Paulo.
- LYNCH, K. **A imagem da Cidade**. 3ª Edição, WMF Martins Fontes, 2011, São Paulo.
- MERCADER, C. **Barcelona Visual**. Lunwerg Editores, 2014, Barcelona.
- MINGUET, J. M. **Graphicity Barcelona**. Instituto Monsa de Ediciones, 2009, Barcelona.
- MINISTÉRIO DA CULTURA/MINC: **Plano da Secretaria de Economia Criativa do Governo Federal: Políticas, Diretrizes e Ações 2011 – 2014**. 2011, Brasília.
- PALADINO, G. G. **'Economia Criativa e Novos Desafios do Desenvolvimento'**, In **Pinceladas de Inovação** (Org.) Pessoa, M., Vitória Gráfica Editora, 2018, Curitiba.
- PALADINO, G. G. **'Cidades Criativas Inspiradoras'**, In **ECONOMISTAS: Revista do Conselho Federal de Economia – COFECON – Ano IX**, n.28, abril a junho de 2018, Brasília.

PALADINO, G.G. **‘Economia Criativa, Cidades, Clusters e Desenvolvimento’**, Insight Editora, 2021, Curitiba.

PARDO, J. **‘Gestão e Governança nas Cidades Criativas’**. In **Creative City Perspectives**. Garimpo de Soluções e Creative City Productions, 2009, São Paulo.

PINHEIRO, C.M. e MARTH, M. (Org.) **Indústrias Criativas**. Feevale, Novo Hamburgo, 2016, Rio Grande do Sul.

REIS, A.C.F. **Cidades Criativas da Teoria à Prática**. Ed. SESI, 2012, São Paulo.

REIS, A.C.F.; KAGEYAMA, P. (Org.) **Creative City Perspectives’**. Garimpo de Soluções e **Creative City Productions**, 2009, São Paulo.

REIS, A. C. F. (Org.) **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**, Itaú Cultural.

SEBRAE/SC: **Itaiópolis Em Números**, 2017, Florianópolis.

SEBRAE/SC: **Levantamento de Oportunidades de Itaiópolis**, 2018, Florianópolis.

SEBRAE/SC: **Plano de Desenvolvimento Econômico – PEDEM** - Itaiópolis, 2018, Florianópolis.

TESE TECNOLOGIA. **Diretrizes Gerais e propostas de ações do DNA de Itaiópolis**, Disponível em: https://www.itaiopolis.sc.gov.br/uploads/724/arquivos/1526450_Diretrizes_Gerais___Propostas_e_Acoes_do_DNA_de_Itaiopolis.pdf

UNITED KINGDOM/DCMS: **Creative Industries Mapping Documents**, 1998.

UNITED NATIONS/UNCTAD: **Creative Economy Report: A Feasible Development Option**, 2008.

UNITED NATIONS/UNESCO: **Plano Creative Economy Report: Special Edition**, 2013.

VALIATI, L. e G. MOLLER (Org.) **Economia Criativa, Cultura e Políticas Públicas**. Ed. EFRGS/CECOV, 2016, Rio Grande do Sul.

WOOD JR, Thomaz e BENDASSOLLI, P. (Org.) **Indústrias Criativas no Brasil**. Editora Atlas, 2009, São Paulo.

WORLD ECONOMIC FORUM: **The Future of Jobs**. 2016 .

WORLD ECONOMIC FORUM: **Jobs of Tomorrow: Mapping Opportunity in the New Economy**. 2020.