



O uso do QR CODE em Cidades Criativas no Brasil

Resumo: O segmento do turismo cresce e se desenvolve de maneira acelerada aliado a globalização dos mercados, deste modo, as cidades criativas evoluem e se adaptam as estratégias de criatividade e inovação constantes, onde tendem a desafiar as mudanças de paradigma civilizacional em meio a passagem da sociedade industrial para a sociedade da informação já consolidada. Neste âmbito, o estudo proposto neste artigo é sobre o uso do QR Code em cidades criativas. Para consolidar o percurso deste estudo utilizou-se uma metodologia qualitativa, onde as incursões exploratórias foram feitas por meio de análise bibliográfica em artigos científicos e livros da área do turismo e tecnologia. Como principal resultado de pesquisa, identificou-se que a utilização dos QR Codes pelas cidades criativas brasileiras não fazem relação com a área ou tema de criatividade ao qual foram selecionadas.

Palavras-chave: Turismo; Cidades Criativas; QR Code.

Abstract: The tourism segment grows and develops in an accelerated way with the globalization of markets, as well as the creative and evolutionary media as a wave of actions that stand out as changes of civilizational paradigm in the midst of a passage through society. for the already consolidated information society. On this subject, the study on this topic is about QR Code in creative cities. For the consolidation of this study a qualitative methodology was used, where the researches were carried out through bibliographical analyzes in scientific books and books of the area of tourism and technology. As the main research result, it was identified a use of QR Codes of various Brazilian creative ways do not relate to an area or theme of creativity to which they were selected.

Key-Words: Tourism; Creative Cities; QR Code.

Introdução

O setor do turismo cresce e se desenvolve de maneira acelerada aliado a globalização dos mercados, desta forma cabe salientar a importância das cidades como um elemento essencial desse mercado globalizado, que se constituiu ao longo dos últimos anos, nesta perspectiva as cidades criativas evoluem e se adaptam as estratégias de criatividade e inovação constantes, onde tendem a desafiar as mudanças de paradigma civilizacional em meio a passagem da sociedade industrial para a sociedade da informação já consolidada (SANTOS, 2012).

Partindo desta premissa, o autor Machado (2009) aponta que a economia criativa vem com a finalidade de substituir o conceito de indústria cultural, no entanto, pode-se compreender que um bem cultural é transformado em produto



turístico ou mercadoria em termos gerais, visando gerar benefícios para comunidade e turistas.

Em relação a criação das redes criativas, de acordo com Valverde (2012), as cidades criativas surgiram na agenda mundial desde 2004, foi neste ano que a *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) constituiu a Rede de Cidades Criativas, com o intuito de requalificar os espaços urbanos para o reconhecimento e propagação de novas práticas culturais e novos investimentos econômicos, que pudessem originar riquezas socioeconômicas e culturais.

Desta forma, a economia criativa é um dos setores mais dinâmicos e com maior potencial para geração de emprego e renda no século XXI. No que tange o cenário brasileiro, dados de 2008 já mostravam que, no Brasil, o setor era responsável por 8% do PIB e em 2009 por 4,5% da mão de obra formalizada no país. O SEBRAE sabe desta importância e desenvolve atualmente 26 projetos de economia criativa em 16 estados brasileiros¹.

O Brasil é um país rico em cultura, e se fazem necessários cada vez mais em políticas públicas e privadas para desenvolvimento da economia criativa, tendo em vista que ela “setores como turismo, cultura, artesanato, design, gastronomia, serviços de arquitetura, produção de software, por exemplo, estão diretamente ligados à economia criativa, e todos eles com presença marcante das micro e pequenas empresas” (REIS; KAGEYAMA, 2011, p. 15).

Destaca-se que a economia criativa dentro do contexto do turismo movimenta vários setores de serviço, e tende a usar ferramentas tecnológicas como uma forma inovadora de criatividade. Na visão de Parra (2016, p. 3) “a influência das tecnologias emergentes na sociedade contemporânea impulsiona o desenvolvimento de novas dinâmicas comunicacionais”, desta forma instituem-se maneiras “alternativas, práticas e imersivas de interação com tais tecnologias

¹ Cidades criativas – perspectivas Ana Carla Fonseca reis | Peter Kageyama (Orgs).



na expectativa de intensificar, cada vez mais, a relação entre o elemento humano e as máquinas” (PARRA, 2016, p. 3).

A economia criativa age como artifício articulador da criatividade, tecnologia e inovação, onde a criatividade é a força motriz e a tecnologia da informação sua principal infraestrutura (NICOLACI-DA-COSTA, 2011).

Uma das ferramentas para o desenvolvimento da criatividade no contexto do turismo, é a utilização da tecnologia. Com base nessa afirmativa aponta-se uma das inovações tecnológicas do século XXI utilizadas em prol do desenvolvimento turístico, o uso do Código *QR Code* (*Quick Response Code*), que consiste em uma imagem com códigos de barras dimensional, na qual, transporta diferentes tipos de informação quando acessado (ALSHATTNAWI, 2012).

Parra (2016) evidencia que a tecnologia é eficiente e veloz proporcionando aos seus usuários-interator conteúdos exclusivos da rede global de computadores e a heterogeneidade que a tecnologia cria entre o ambiente físico e o digital, esses são diferenciais de inovação num mercado altamente competitivo, principalmente para destinos turísticos.

A partir dessa afirmativa que tende a ser fundamentada ao longo do desenvolvimento do trabalho, tem-se como objetivo identificar a utilização da tecnologia *QR Code* pelas cidades criativas nacionais e classificadas pela UNESCO.

Quanto aos aspectos metodológicos deste estudo, o mesmo se caracteriza como qualitativo e de abordagem exploratória. Para as incursões exploratórias, foi utilizada a técnica de levantamento e análise bibliográfica, realizadas em livros e artigos científicos levantados nas Bases de Dados *Emerald*, *Taylor e Francis*, *Ebsco* e Publicações em Turismo. Com relação ao levantamento de dados e estudos sobre o uso do *QR Code* no turismo, ou sua utilização apropriada a atividade turística, destaca-se que não foram encontrados um número substancial de estudos na área.



Diante do desenvolvimento exposto, o estudo organiza-se primeiramente na Introdução, seção que se compõe com respaldo teórico para formulação do objetivo, seguida do Referencial Teórico, composto pelas temáticas principais e norteadoras deste estudo, sendo estas: Economia Criativa e *QR Code*, Apresentação de Resultados que se compõe do levantamento e descrição de dados e, por fim as Considerações Finais que originam os principais resultados identificados neste estudo.

Economia Criativa e Turismo Criativo

No contexto Histórico, o surgimento da economia no formato de Economia Criativa teve início em 1994, na Austrália, a partir do projeto *Creative Nations*, que apresentou como escopo valorizar os trabalhos criativos para que eles pudessem contribuir com a economia do país, aliando e integrando a tecnologia ao setor cultural (Reis, 2008).

Para Paula, Mecca e Gastal (2015), “A economia Criativa tem como base atividades que se relacionam a cultura, caracterizadas pelas artes cênicas, música e cinema”. Dentre outras, essas atividades tem como insumo central a criatividade e são capazes de gerar bens simbólicos, “intencionando reverter o impacto negativo e a massificação do destino turístico, surge a possibilidade de desenvolver o turismo criativo” (LEWANDOWSKI, 2016, p.133).

Junqueira e Anjos (2017, p. 262) afirmam que “a economia criativa adota como princípio fundamental o aproveitamento da cultura local como ferramenta de desenvolvimento econômico em rede de conexões dinâmicas entre diversos elos da cadeia produtiva. Mas no que emerge o Turismo Criativo, Junqueira e Anjos (2017, p. 262) denotam que o mesmo “desponta no cenário urbano como uma nova aposta de planejamento estratégico no envolvimento de turistas na co-criação de suas experiências em cidades visitadas”.

Nesta perspectiva o turismo criativo advém da apropriação da economia criativa ligada a cultura, onde a mesma tem como objetivo principal alavancar o



crescimento representando assim uma forma alternativa para o desenvolvimento, onde a matéria prima base é a criatividade que se apropria das características culturais e sociais de cada país/região como vantagens no desenvolvimento, e produção de bens e serviços únicos (CARVALHAL; MUZZIO, 2015).

O turismo criativo tem como base a cultura intangível da vida cotidiana. O capital cultural que transforma as relações no modo de compartilhar da vida de outros. A diversidade cultural é uma força que deve nutrir a criatividade, a reconciliação e o diálogo. Neste sentido a somatória cultura, criatividade, turismo geram uma rede de valores. A interatividade do turista no aprendizado cotidiano faz com que ele prolongue mais tempo no destino visitado. Ao mesmo momento o turismo criativo coloca novos lugares no mapa, lugares estes, não frequentados anteriormente pelo turista, aumentando o contato com a cultura local. O turismo criativo é uma estratégia da segmentação em nichos mais competitivos (Lewandowski, 2016, p.136).

No que emerge a atividade turística no contexto criativo, a mesma se apresenta com características dinâmicas, na contemporaneidade, as viagens são motivadas pelo interesse no modo de vida de comunidades, o que influencia e estimula viagens de cunho cultural. De acordo com Carvalho, Cutrim e Costa (2017, p. 630), “Paradoxalmente, o turismo também se apresenta como uma possibilidade de preservação, por ser uma atividade capaz de se integrar ao cotidiano do núcleo receptor, ao valorizar a memória e as identidades locais” o mesmo é capaz de auxiliar na manutenção do legado cultural de forma sustentável.

Tendo em vista que se configura um novo turista, que está em busca de experiências autênticas, que possam proporcionar a ele desenvolvimento pessoal e aprendizagem, Gonçalves (2008, p.10), discorre que “os paradigmas do turismo dos anos 80 estão ultrapassados perante a emergência daquilo que se designou por «Turismo Criativo»”. A autora afirma que a estratégia inovadora de regeneração urbana tem delineado ligações importantes entre “indústrias criativas” e Turismo. No que emerge as cidades criativas as mesmas “são ambientes diferenciados, pois são mais dinâmicas, interativas e atraentes, além



de buscar a valorização da história e da cultura da população (ASHTON; TOMAZZONI; EMMENDOERFER, 2015, p. 2).

Sendo assim, no século XXI, as cidades vem se transformando para serem cidades criativas e competir globalmente como uma marca, imagem e identidade da cidade, bem como culturalmente (LENG; BADARULZAMAN, 2014).

Cabe salientar que as indústrias criativas articulam-se, como estratégias para o desenvolvimento das sociedades, na medida em que a relação entre arte, economia, cultura, lazer, entretenimento e tecnologia procuram novos enfoques de abordagens e amplia as oportunidades de geração de trabalho, riqueza, emprego, por meio de experiências baseadas no empreendedorismo cultural, criativo e inovador (CARVALHO; CUTRIM; COSTA, 2017).

Para a UNESCO (2014), as cidades desempenham três papéis que são considerados fundamentais na liderança criativa, econômica de desenvolvimento; 1) Primeiro, as cidades abrigam toda a infinidade de atores culturais dentro da criatividade cadeia da indústria, desde produção criativa até consumo e distribuição; 2) segundo, as cidades são criadouros ideais para grupos criativos de capital cultural com potenciais a serem aproveitados através da conexão de cidades para impacto global; 3) Mesmo cidades pequenas permitem que se afete as indústrias culturais locais, uma cidade também é razoavelmente grande quando os portões de entrada funcionam para mercados globais.

O turismo criativo tem como diferencial oferecer ao visitante a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo através de participação ativa em atividades culturais, oferecendo assim uma alternativa e regeneração cultural no que tange a cidade. Em relação ao residente, conseguir atrair os mesmos é uma vantagem competitiva para as cidades criativas, pois faz com que o turista tenha a experiência de participar da vida cotidiana oferecida por vezes pelo turismo criativo (ALVAREZ, 2010).



Assim dentro do contexto cidades criativas e suas relações com o turismo, Alvarez (2010), afirma que a medida que os centros urbanos passaram do crescimento liderado pela produção para o consumo, as cidades criaram espaços, atividades e espetáculos para o consumo de moradores e turistas. Tanto os visitantes como os habitantes locais "gozam das mesmas atividades e consomem o que pode ser designada de "Nova Cultura".

A economia criativa de acordo com Reis (2008), não é um setor agregado a uma nova classe, mas sim o símbolo econômico de um novo ciclo, o autor enfatiza a economia criativa surge como um *feedback* aos problemas globais, estabelecendo novos modelos de negócio, processos organizacionais e institucionais. Em consonância com Reis (2008), Auzier e Cruz (2012, p.7) afirma que esse novo cenário econômico "traz a cultura em sua essência e a tecnologia como veículo propulsor, a prevalência de aspectos intangíveis da produção, são traços característicos desse modelo que tem como pressuposto de sustentabilidade, a melhoria do bem-estar e a inclusão socioeconômica".

QR Code

A influência das novas tecnologias no setor do turismo, além de proporcionar diferenciais competitivos e inovar a criatividade, traz a necessidade de atualização constante no setor. Segundo a *Internet World Stats* (2017) o uso da *Internet* cresceu do ano de 2000 a 2017 em 933,8% em nível mundial. Este dado aponta os avanços tecnológicos em nível mundial, e a implementação de sistemas e tecnologia da informação no turismo como o uso do *QR Code* (*Quick Response Code*) pelos destinos turísticos é um diferencial competitivo que permite e possibilita atender possíveis necessidades dos turistas, agregando valor e tornando a experiência turística satisfatória no destino (MINGHETTI, 2003).

O uso de telefones inteligentes está crescendo rapidamente e oferece serviços mais amplos para usuários, como navegação por GPS, navegação na



web, jogos, entre outros. Isso incentiva os desenvolvedores a construir aplicativos que são personalizados para as especificações do telefone celular. Algumas tecnologias, como o *QR Code* são combinadas com estas aplicações para facilitar a prestação de serviços a usuários móveis (ALSHATTNAWI, 2012).

O Códigos *QR* foram inventados em 1994 e aprovados no ano 2000, a caracterização é composta por dois códigos de barras dimensional em uma imagem que consiste em vários pontos pretos e brancos, na qual, transporta diferentes tipos de informação (ALSHATTNAWI, 2012). Na figura 01 abaixo, apresenta-se o exemplo gráfico de um *QR Code*. O código pode ser lido e acessado rapidamente por telefones inteligentes ou *tablets*, onde o usuário só precisa de um software com câmera. Além disto, sua capacidade de dados pode conter até 1852 caracteres nas informações anexadas ao código.

Figura 01: Exemplo gráfico do *QR Code*



Fonte: (PARRA, 2015, p. 2)

O código *QR* encontrou o caminho para todos os campos e facilita vários tipos de serviço. Telefones celulares suportam a difusão de códigos *QR*, permitindo a leitura e o acesso de informações armazenadas. No que emerge a relação do homem com a evolução tecnológica, Parra (2015, p. 51) discorre é notável a fusão do homem com os dispositivos moveis com a capacidade de ampliar capacidades e talentos humanos (principalmente a comunicação) “por



intermédio de aparelhos semelhantes aos computadores convencionais (os denominados smartphones)”.

O corpo com extensões tecnológicas emerge da tentativa de acompanhar a vertiginosa velocidade de (re)atualização e compartilhamento da informação no ambiente digital. Da emergência do fenômeno descrito, criam-se tecnologias inovadoras que possam dialogar com as extensões adquiridas pelo corpo de forma rápida e eficaz, na expectativa de atingir um público específico que se utiliza da mobilidade comunicacional de seus aparelhos. Uma dessas tecnologias é o *QR Code*, o qual estabelece uma conexão com os dispositivos móveis a partir de códigos fixos em ambientes públicos e privados (como praças, pontos de ônibus, salas de aula, mostras de arte, exposições etc) (PARRA, 2015, p. 51).

O valor potencial do *QR Code* está na sua capacidade de conectar rapidamente os dispositivos inteligentes e usuários com uma página da *web* ao se digitalizar o código de barras.

O código QR é um código bidimensional criado em 1994 pela empresa japonesa DensoWave que possui uma capacidade de armazenamento bastante superior aos códigos de barras convencionais podendo, por isso, ser utilizado para guardar textos, hiperligações, cartões-de visita, entre outra informação. Um código QR é capaz de armazenar até 7089 caracteres, aceitando caracteres numéricos, alfabéticos, Kanji, Kana, Hiragana, símbolos, dígitos binários e códigos de controlo (MARQUES, p. 24, 2016).

O *QR Code* permite que os usuários sejam diretamente vinculados através da Internet para endereços da *web* codificados. Assim, permite que usuários com dispositivos móveis sejam transportados instantaneamente para um URL, texto ou outros dados. O termo *QR Code* é o que os pesquisadores referem-se a uma "estratégia de atração", que é uma técnica de marketing que expõe mensagens aos usuários através de meios fora do dispositivo móvel (celular, *tablets* e *ultrabooks*) (GU *et al.*, 2016). A tecnologia QR está se tornando cada vez mais acessível para a maioria das pessoas e “Esses códigos são utilizados em larga escala para armazenar informações e podem ser



encontrados em revistas, correspondências, anúncios publicitários, etc” (PARRA, 2015, p. 2).

Metodologia

A pesquisa deste estudo é de caráter qualitativo exploratório “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (Gil, p. 27, 2008). De acordo com (Gil, 2008), geralmente envolvem técnicas de levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.

Assim, as técnicas utilizadas para contemplar o objetivo do estudo dentro da perspectiva da pesquisa exploratória foram: o levantamento bibliográfico em livros e artigos científicos. Aponta-se que foram feitas buscas de artigos que tratassem especificamente sobre o uso do *QR Code* no setor do turismo, para tanto, foram feitas buscas por publicações em revistas acadêmicas nas bases de dados: *Emerald*, *Taylor e Francis*, *Ebsco* e Publicações em Turismo. Após este levantamento, passou-se a uma segunda fase de pesquisa buscando as cidades criativas nacionais que apresentassem projetos com uso de *QR Code*. A delimitação do universo de pesquisa foram um total de 8 cidades criativas conforme apresentadas pela UNESCO, a dimensão de análise utilizada neste estudo foi a de tecnologia dentro do contexto trazido pela economia criativa.

Apresentação e Análise de Dados

Os resultados de pesquisa apontam que oito cidades brasileiras foram eleitas cidades criativas pela UNESCO, são elas, João Pessoa (PB) pelos seu Artesanato e Artes Folclóricas, Paraty (RJ), Florianópolis (SC) e Belém (PA) pela sua Gastronomia diferenciada e ligada a cultura, Brasília (DF) e Curitiba (PR) pelo seu Design que tem relação com seu planejamento urbano, Santos (SP) pelo Cinema e Salvador (BA) pela sua Música. Conforme pode ser observado no quadro 01, abaixo.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Quadro 01: Apresentação das cidades criativas do Brasil

Cidade	Tipo de Criatividade	Ano de Titulação	Uso do QR CODE	Iniciativa	Fonte
1. João Pessoa (PB)	Artesanato e Artes Folclóricas	2017	A Empresa Paraibana de Turismo (PBTur) desenvolveu um Mapa Digital com os principais atrativos turísticos de João Pessoa, seguindo orientação do corpo técnico da PBTur. Mapa Digital e Folheteria – O turista que visitar João Pessoa vai poder acessar pelo <i>smartphones ou tablets</i> os principais atrativos turísticos da capital paraibana. A ferramenta virtual denominada 'Mapa Digital' foi desenvolvido por empresa pessoense, utilizando um software (Arcgis-sistema) de fácil visualização e manuseabilidade. Os usuários também podem 'baixar' o 'Mapa Digital' por meio de "QR Codes" fixados no aeroporto, rodoviária, hotéis, restaurantes e outros locais.	Iniciativa privada	Fonte: http://www.blogdoturismope.com.br/pbtur-apresenta-mapa-digital-dos-atrativos-turisticos-de-joao-pessoa-e-portal-em-tres-idiomais/
2. Paraty (RJ)	Gastronomia	2017	Instalação de totens com informações turísticas, um grande marcador de georeferenciamento e um QR Code foram espalhados por Paraty. A iniciativa foi lançada no primeiro dia da Festa Literária Internacional de Paraty (Flip) de 2015, e faz parte do projeto App Paraty: cultura e natureza – Paraty na palma da sua mão. Na área de cultura, o aplicativo disponibiliza equipamentos culturais, ateliês, artesanato, patrimônio imaterial.	Iniciativa pública Prefeitura Municipal	Fonte: http://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2015-07/paraty-instala-totens-com-informacoes-turisticas-para-participantes-da-flip
3. Florianópolis (SC)	Gastronomia	2014	Para disseminar a cultura a turistas, por meio dos seus símbolos históricos, a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) Florianópolis, com apoio da Prefeitura Municipal de Florianópolis, Governo do Estado de Santa Catarina, Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte; Turismo Sustentável & Infância e	Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) Florianópolis com apoio da Prefeitura Municipal de	Fonte: http://www.roteiroautoguiado.com.br/index.php



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Cidade	Tipo de Criatividade	Ano de Titulação	Uso do QR CODE	Iniciativa	Fonte
			Funturismo; desenvolveram o Roteiro Autoguiado do Centro Histórico de Florianópolis'. O projeto apresenta 25 pontos históricos da região central da capital demarcados no piso com mosaicos identificados pela figura folclórica do Boi de Mamão, uma placa de metal com um código em 2D (<i>QR Code</i>), e um número que identifica igrejas, ruas, museus e praças. Esse código, após a decodificação por um aplicativo de leitor de <i>QR Code</i> presente na maioria dos smartphones, irá direcionar o acesso ao conteúdo referente ao mosaico em que se encontra. Os pontos contemplados pelo roteiro são: 1. A Catedral Metropolitana; 2. Sobrados Oitocentistas; 3. Museu da Escola Catarinense; 4. Casa Vitor Meirelles; 5. Praça XV de Novembro; 6. Monumento aos mortos na guerra do Paraguai; 7. Palácio Rosado e Museu Cruz e Souza; 8. Jardins do Palácio e Mausoléu Cruz e Souza; 9. Figueira da Praça XV de Novembro; 10. Casa de Câmara e Cadeia; 11. Museu do Saneamento; 12. Estátua de Fernando Machado; 13. Largo da Alfândega; 14. Prédio da Antiga Alfândega de Florianópolis; 15. O Mercado Público; 16. Relógio do Mercado Público (Western Telegraph); 17. Cais Frederico Rolla; 18. Rua Conselheiro Mafra; 19. Antiga Casa Hoepcke; 20. Igreja da Ordem Terceira de São Francisco;	Florianópolis, Governo do Estado de Santa Catarina, Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte; Turismo Sustentável & Infância e Funturismo	



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Cidade	Tipo de Criatividade	Ano de Titulação	Uso do QR CODE	Iniciativa	Fonte
			21.Rua Felipe Schmidt; 22.Café Ponto Chic (O Senadinho); 23.Igreja de Nossa Senhora do Rosário; 24.Praça Pereira Oliveira; 25.Teatro Álvaro de Carvalho (Tac)		
4. Belém (PA)	Gastronomia	2015	O Projeto Belém do Sabor criou QR Code para informar sobre frutas e produtos da feira. Nas placas informativas disponibilizadas nos espaços do “Ver o Peso” é possível acessar informações sobre ingredientes e até receita.	Iniciativa pública Prefeitura Municipal	Fonte: http://www.agencia.belem.com.br/clipping/detalhes/124662
5. Brasília (DF)	Design	2017	Através do programa Viaje Legal, foram disponibilizados Qr Codes pelos saguões do terminal do Aeroporto Internacional Juscelino Kubitschek para link de visualização dos conteúdos disponíveis do Viaje Legal.	A ação estratégica do Ministério do Turismo para divulgar o endereço eletrônico do programa Viaje Legal.	Fonte: http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/1244-dicas-de-viagem-nas-maos.html
6. Curitiba (PR)	Design	2014	Um QR Code foi instalado na pavimentação da famosa calçada da Boca Maldita, no centro de Curitiba/PR, oferecendo informações históricas sobre o local, famoso ponto de encontro que a partir de meados do século passado reunia pessoas dos mais variados ciclos para discutirem as atualidades. Desenhado em <i>petit-pavé</i> na calçada, quando lido com um aplicativo adequado o código redireciona o usuário para uma página com informações sobre a própria Boca Maldita e sobre a Rua XV de Novembro, primeiro calçadão do Brasil.	Câmara Municipal de Vereadores.	Fonte: http://www.cmc.pr.gov.br/ass_det.php?not=28133#&panel1-1
7. Santos (SP)	Cinema	2015	Foram instaladas 255 placas fixas de acrílico com o código de barras (QR Code) gravado, em substituição aos adesivos nos pontos de ônibus. Instaladas ao longo da orla da praia, nas avenidas: Afonso Pena,	Iniciativa pública Prefeitura Municipal	Fonte: http://www.santos.sp.gov.br/portalmunicipal/?q=noticia/87756



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Cidade	Tipo de Criatividade	Ano de Titulação	Uso do QR CODE	Iniciativa	Fonte
			Ana Costa, Rangel Pestana, Bernardino de Campos, Conselheiro Nébias, Martins Fontes, São Francisco, ruas Carvalho de Mendonça, João Pessoa, Senador Feijó, no Terminal do Valongo, praças Barão do Rio Branco, Mauá, Guadalajara e em bairros da Zona Noroeste, entre outros locais. O Museu de Pesca de Santos tem uma novidade implantou o uso de <i>QR Codes</i> trazendo informações e curiosidades sobre as peças expostas em seu acervo, desde o mês de outubro (2017). O espaço é administrado pelo Instituto de Pesca (IP-Apta), órgão de pesquisa da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo.		7/aplicativo-de-transporte-supera-500-mil-acessos http://www.pesca.agricultura.sp.gov.br/instituto/centro-de-comunicacao/noticias/486-museu-pesca-santos-implanta-qr-codes-ampliar-acesso-informacoes-sobre-seu-acervo
8. Salvador (BA)	Musica	2016	Por meio de uma ação de valorização da cultura e turismo, trata-se do #Reconectar, projeto da Fundação Gregório de Mattos, que permite às pessoas identificar e conhecer a história dos monumentos da cidade com o uso de smartphones ou <i>tablets</i>, por meio de um leitor <i>QR Code</i>. Inicialmente, os cinco patrimônios identificados com placas <i>QR Code</i> foram o monumento a Cairu, em frente ao Mercado Modelo; ao fundador da cidade, Thomé de Souza, na Praça Municipal; ao Bispo D. Pedro Fernandes Sardinha; ao Zumbi dos Palmares, ambos na Praça da Sé; e a Castro Alves, na Praça que leva o mesmo nome do poeta.	Prefeitura municipal, em parceiro com o Projeto #Reconectar, Fundação Gregório de Mattos e Salvador Memória Viva.	Fonte: http://www.comunicacao.salvador.ba.gov.br/index.php/to-das-as-noticias-4/50486-monumentos-baianos-sao-identificados-com-qr-code

Fonte: Elaborado pelos autores com base em: <https://en.unesco.org/creative-cities/>, (2018).



Avaliando a diversidade cultural brasileira já apontada pelo Sebrae, considera-se que poucas cidades brasileiras participam da rede e que é necessário mais ações políticas e privadas para que haja uma maior representação de cidades brasileiras na rede de cidades criativas.

Um dos achados importantes desta pesquisa é relacionado ao ano de entrada de cidades Brasileiras na rede de cidades criativas, identificou-se que essa entrada ocorreu em 2014, tardiamente, pois conforme afirmado por Valverde (2012), a rede de cidades criativas constituiu-se no ano de 2004. As cidades de Curitiba (PR) e Florianópolis(SC) entraram na rede de cidades criativas no ano de 2014, Santos (SP) e Belém (PA) entraram na rede de cidades criativas no ano de 2015, Salvador (BA) entrou na rede em 2016, e em 2017 João Pessoa (PB), Paraty (RJ) e Brasília (DF). Considera-se que 2017 foi um ano em que o Brasil passou acolher uma representatividade maior de municípios para compor a rede de cidades criativas, no entanto, essa aumento demonstra a diversidade e potencial criativo dos municípios, a cultura gastronômica e a cultura musical brasileira.

O QR Code é usado em muitos campos. No campo do turismo, por exemplo, ele fornece aos usuários as informações desejadas sobre um área atrativa. Além disso, pode ser usado em um museu, por exemplo, anexando um código QR a cada artefato, na intenção de promover informações sobre a história ou significados (ALSHATTNAWI, 2012).

No entanto, em relação a iniciativa do uso do *QR Code* nas cidades criativas, percebeu-se que o mesmo foi desenvolvido tanto pela iniciativa privada quanto pela iniciativa pública. Considera-se que algumas das aplicações de *QR Code* demonstram ser provenientes ao suprimento de informações para a própria comunidade local, mas que de certa forma, pelas cidades criativas também se promoverem como destino turístico, a aplicação contribuiu com a atividade, porém, na maioria dos casos encontrados, não apresenta ligação direta com a atividade turística, pelo fato de que as demais cidades criativas



elencadas pela UNESCO, não tem ligação com a demanda criativa aplicada ao turismo.

Considerações Finais

Como resultados deste estudo, não elenca-se apenas as questões de pesquisa aplicada, mas também as premissas ligadas ao percurso teórico utilizado no referencial deste estudo. Aponta-se que a literatura traz importantes ligações entre criatividade e tecnologia, neste sentido é perceptível que a utilização da tecnologia não apenas nas cidades criativas mas no setor do turismo em si, age como uma força motriz inovadora, capaz de influenciar no sucesso de um destino, tendo em vista que há atualmente uma relação forte entre o homem e a tecnologia como exemplo, os *smartphones*.

Neste âmbito é importante elencar que o uso de tecnologias como exemplo o *QR Code*, se tornam essenciais para o sucesso de um destino e para conforto do turista, em termos de qualidade, facilidade e agilidade na disseminação de informação em tempo real.

No que tange a pesquisa aplicada, denota-se a identificação de 8 cidades criativas reconhecidas pela UNESCO, sendo: João Pessoa (PB), Paraty (RJ), Curitiba (PR), Belém (PA), Brasília (DF), Curitiba (PR), Santos (SP) e Salvador (BA), salienta-se que é de extrema importância o Brasil conquistar espaço dentre outros países na lista de cidades criativas.

No entanto, percebe-se que a utilização dos *QR Codes* pelas cidades criativas nacionais não fazem relação com a área ou tema de criatividade ao qual foram selecionadas. Ou seja, as utilizações encontradas remetem a diversos usos, ao qual pode-se destacar alguns deles para atividade turística. Este resultado, permeia o uso do *QR Code* atrelado a alguns destinos com objetivo turístico o mesmo não se relaciona as atividades criativas do destino, sendo este um obstáculo que deve ser revisto pela própria gestão do destino.



Espera-se que os achados desta pesquisa sejam uteis tanto em âmbito acadêmico como gerenciais, contribuindo para o desenvolvimento das cidades criativas. Encoraja-se outros pesquisadores a continuar este estudo em uma perspectiva longitudinal, tendo em vista que este foi um estudo transversal.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, M. D. Creative cities and cultural spaces: new perspectives for city tourism. **International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research**, v. 4, p. 171-175, 2010.

ALSHATTNAWI, S. Effective use of QR codes in religious tourism. **Proceedings International Conference on Advanced Computer Science Applications and Technologies**, ACSAT, p.497-501, 2012.

ASHTON, S. G; TOMAZZONI, E. L; EMMENDOERFER, L. M. Cooperação técnica, desenvolvimento turístico e cidades criativas: potencialidades para o Mercosul. **Anais do Seminário da Anptur**, 2015.

AUZIER, K. D. S.; CRUZ, J. G. D. Economia Criativa, Identidade Cultural e Turismo: um estudo nas Associações de Artesãos de Novo Airão (AM). **Anais do VII Seminario de pesquisa em turismo do Mercosul**, p. 1-15, 2012.

CARVALHAL, F.; MUZZIO, H. Economia Criativa e Liderança Criativa: Uma Associação (Im) Possível? **REAd. Rev. eletrôn. adm.**, Porto Alegre, v. 3, p. 21, setembro/Dezembro, 2015.

CARVALHO, C. D. M. B. D.; CUTRIM, K. D. G.; COSTA, S. R. D. Empreendedorismo cultural e turismo: perspectivas para desenvolvimento das indústrias criativas no bairro da Madre Deus, São Luís (Maranhão, Brasil). **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas**, Belém, v. 12, n. 2, 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4a. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GONÇALVES, A. R. As comunidades criativas, o turismo e a cultura. **Revista Da Escola Superior De Gestão, Hotelaria E Turismo**, v. 17, p. 10-17, 2008.

GU, L. L.; SKIERKOWSKI, D.; FLORIN, P.; FRIEND, K.; YI, Y. Facebook, Twitter, & Qr codes: An exploratory trial examining the feasibility of social media



mechanisms for sample recruitment. **Computers in Human Behavior**, v. 60, p. 86-96, 2016

INTERNET WORLD STATS. Usage and population statistics. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em: 25 de setembro de 2017.

LENG, K. S.; BADARULZAMAN, N. Branding George Town world heritage site as city of gastronomy: prospects of creative cities strategy in Penang. **International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality research**, v. 8, n. 3, p. 322-33, 2014.

JUNQUEIRA, L. D. M.; ANJOS, F. A. Processos Criativos no Turismo: análise da relação da indústria cultural criativa com a cadeia produtiva do turismo criativo. In: **XVI Seminário de Iniciação Científica - V Mostra Científica de Integração Pós-graduação e Graduação**, 2017, Itajaí/SC. Livro de Resumos - Seminário de Iniciação Científica/ V Mostra Científica de Integração Pós-graduação e Graduação. Itajaí/SC: Universidade do Vale do Itajaí, 2017. v. 16. p. 262-262.

LEWANDOWSKI, S. A. Turismo Criativo – Experiências Soteropolitana. **Revista Científica Digital - Jornalismo, Publicidade e Turismo**, v. 17, p. 133-144, 2016.

MACHADO, R. M. “Da indústria cultural à economia criativa”. **En revista Alceu**, v. 9, n. 18, p. 83-95, 2009.

MARQUES, C. G. As Tecnologias De Informação E Comunicação No Turismo. Utilização Das Potencialidades Dos Dispositivos Móveis Para Promover O Patrimônio Cultural. **Atas da XI Semana de Gestão, Portugal**, p. 23-30, 2016.

MINGHETTI, V. Building customer value in the hospitality industry: towards the definition of a customer-centric information system. **Information Technology & Tourism**. p.141-152, 2003.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. O talento jovem, a internet e o mercado de trabalho da “economia criativa”. **Psicologia & Sociedade**, 23(3), p. 554-563, 2001.

PAULA, T. M. D.; MECCA, M. S.; GASTAL, S. D. A. Interfaces entre as características da Economia Criativa brasileira e a produção do souvenir gastronômico. **Anais Seminario da Anptur**, 2015.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

PARRA, F. A influência do QR Code na reconfiguração da interação com o ciberespaço. **REGIT**, Fatec-Itaquaquecetuba, SP, v. 2, n. 4, p. 50-61, jul/dez 2015.

PARRA, F. Mídias digitais: reapropriação da tecnologia QR Code. **Pensacom Brasil**. São Paulo, SP, 2016.

REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. **Cidades Criativas: Perspectivas**. São Paulo-SP: Garimpo de soluções, 2011.

REIS, J. R. “Lembrei-me de você”: o consumo de souvenirs atribuindo significado à viagem turística. **Anais do V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. Belo Horizonte, 2008.

SANTOS, J. F. F. **As Cidades Criativas Como Modelo Dinamizador de Destinos Turísticos**. Tomar- Portugal : Escola Superior de Gestão de Tomar, 2012.

UNESCO. "Do you have what it takes to become a UNESCO City of Gastronomy?". [S.l.]: [s.n.], 2014. Acesso em: 08 Setembro 2017.

VALVERDE, R. R. H. F. A Rede de Cidades Criativas da UNESCO e o Desafio das Indústrias Culturais Latino-Americanas. **Reencuentro de Saberes Territoriales Latinoamericanos**, Perú. 2013.