



Desenvolvimento em Questão

ISSN: 1678-4855

davidbasso@unijui.edu.br

Universidade Regional do Noroeste do
Estado do Rio Grande do Sul
Brasil

Guerra Ashton, Mary Sandra; Haubert, Bruna; Prodanov, Laura; Schreiber, Dusan;
Fagundes Nunes, Margarete
Cidade Criativa do Design da Rede Unesco. Evidências e Percepções dos Turistas em
Montreal
Desenvolvimento em Questão, vol. 14, núm. 36, outubro-diciembre, 2016, pp. 352-377
Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
Ijuí, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75247943013>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Cidade Criativa do Design da Rede Unesco

Evidências e Percepções dos Turistas em Montreal

Mary Sandra Guerra Ashton¹

Bruna Haubert²

Laura Prodanov³

Dusan Schreiber⁴

Margarete Fagundes Nunes⁵

Resumo

O presente estudo tem por objetivo analisar e evidenciar os aspectos que levaram a cidade de Montreal, Canadá, a receber o título de Cidade Criativa do Design pela Rede Mundial da Unesco em 2006. Para tanto, foi realizada a caracterização de Montreal e um Survey para validar estas características a partir da percepção de turistas. Entre os resultados observou-se que as atividades desenvolvidas em Montreal contribuíram para a conquista do título de Cidade Criativa do Design e as mesmas são perceptíveis aos turistas que visitam a cidade.

Palavras-chave: Cidades criativas. Criatividade. Desenvolvimento. Unesco. Montreal.

CREATIVE CITY OF DESIGN, UNESCO NETWORK: EVIDENCE AND PERCEPTIONS OF TOURISTS IN MONTREAL

Abstract

The present study aims to analyse and highlight the aspects that led to the city of Montreal, Canada, receiving the title of creative city of Design by Unesco World Network in 2006. Thus, the characterization of Montreal and a Survey to validate the obtained characteristics from the perception of the tourists were done. The results showed that the activities developed in Montreal contributed to achieve the title of creative city of Design and the same is noticeable to tourists who visit the city.

Keywords: Creative cities. Creativity. Development. Unesco. Montreal.

¹ Doutora e mestre em Comunicação Social (PUCRS), especialista e bacharel em Turismo (PUCRS). Pesquisadora e docente no Mestrado em Indústria Criativa e no curso de Turismo. Universidade Feevale, Brasil. marysga@feevale.br

² Mestranda em Indústria Criativa na Universidade Feevale. Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Feevale. brunahaubert@feevale.br

³ Mestranda em Indústria Criativa na Universidade Feevale. Graduada em Moda pela Universidade Feevale. lauraprodanov@yahoo.com.br

⁴ Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professor-adjunto da Universidade Feevale. dusan@feevale.br

⁵ Doutora em Antropologia Social pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora da Universidade Feevale. marga.nunes@feevale.br

O declínio da era industrial impõe mudanças nos fatores socioeconômicos em âmbito mundial, passando a demandar novas necessidades e revelando esboços de uma nova era em formação. Landry e Bianchini (1995) afirmam que as indústrias que emergem no século 21, cada vez mais dependerão da geração de conhecimento e da utilização da criatividade e da inovação.

Conforme Florida (2011), a força motriz do desenvolvimento das cidades é a ascensão da criatividade humana como agente central na economia e na vida em sociedade. A economia passa a ser movida pela criatividade e esta mudança pode ser relacionada ao deslocamento do foco no sistema corporativo para o foco no indivíduo, reconhecendo-o como elemento principal na transformação da economia. Ainda, o autor salienta que, na medida em que as pessoas se tornam a mais importante fonte de criatividade, representam o principal recurso da nova era.

Nesta efervescência da valorização da criatividade emergem as cidades criativas, mencionadas pela primeira vez, por Landry e Bianchini (1995), como fruto de discussões sobre os motivos que levam os criativos a se concentrarem em algumas cidades e não em outras, e a serem os responsáveis pelo novo tipo de desenvolvimento das cidades. Para Florida (2011), a escolha geográfica dos indivíduos ditos criativos é feita baseada em alguns aspectos, como lugares diversificados, com pessoas tolerantes e abertas a novas ideias.

Para Reis (2012), as cidades criativas têm entre seus indicadores a cultura, as conexões e as inovações. A autora enfatiza a importância do fator cultural como dinamizador e elemento regenerador urbano em meio à crise que as cidades enfrentam. Landry (2013) também aponta a cultura como o substrato, a matéria-prima do desenvolvimento das cidades.

Nesta perspectiva, a cidade de Montreal pode ser apontada como exemplo de cidade criativa. Ela recebeu o título de Cidade Criativa do Design, entrando para a Rede Mundial de Cidades Criativas da Unesco,

em 2006. Por alavancar o potencial criativo de aproximadamente 25.000 profissionais, a metrópole estimulou o crescimento sustentável e elevou a qualidade de vida, reforçando a sua identidade e aumentando, consequentemente, a sua atratividade. Conforme dados da Unesco (Organização..., 2014), a cidade de Montreal dissemina grande potencial de desenvolvimento econômico e social por meio do Design, apoiada pelo envolvimento de seus setores públicos, privados e da sociedade civil.

Nesse contexto, o presente trabalho tem, como objetivo geral, investigar os fatores que levaram a cidade de Montreal a integrar a Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO, e como objetivos específicos, identificar as evidências e características vinculadas ao design em Montreal e avaliar a percepção dos turistas em relação ao design e ao título Cidade Criativa do Design. Para tanto, utilizou-se o método exploratório-descritivo e interpretativo, em uma pesquisa caracterizada como qualitativa, quando se obteve uma amostra de 39 respondentes estabelecida por acessibilidade e por conta do número de pessoas que se habilitou a responder às perguntas. Realizou-se pesquisa teórica por meio de revisão bibliográfica atualizada, pesquisa documental em *sites* específicos disponíveis na internet e pesquisa de campo com aplicação de uma Survey junto a indivíduos que já visitaram Montreal, no intuito de identificar os elementos criativos e do design percebidos nessa cidade.

Os dados empíricos são interpretados à luz da literatura revisada, visando o alcance dos objetivos e responder à questão de pesquisa. Evidencia-se a percepção dos turistas em relação à Montreal em comparação com a imagem e o projeto que a cidade almeja mostrar.

Cidades Criativas E Transformações Urbanas

As cidades criativas provavelmente já existiam antes do surgimento do termo de fato que as designa, porém a junção dessas duas palavras foi citada pelos autores Landry e Bianchini pela primeira vez em 1995, usada

para destacar cidades com um novo conceito dinâmico e interligado, que valorizam a cultura da população e estão abertas à inovação. Os autores descrevem que a ideia da cidade criativa é aproveitar a cultura, a criatividade, os saberes e fazeres do local para gerar competitividade econômica. Para Landry e Bianchini (1995), a produção da cultura da criatividade pode transformar competências em desenvolvimento social e econômico. Os toques da diversidade geram mais criatividade, pois as cidades são grandes laboratórios para o desenvolvimento desta criatividade (Landry, 2013).

Pesquisadores e estudiosos como Landry (2013), Vivant (2012), Reis (2010), Reis e Kageyama (2011) e Florida (2011), defendem que as cidades criativas são consideradas ambientes dinâmicos, em constante movimento, que se adaptam às necessidades econômicas e visam a gerar um ambiente favorável ao desenvolvimento coletivo e à busca de soluções dos problemas locais, de forma singular e a partir do que é próprio do local, ou seja, baseado na cultura da criatividade do lugar.

Lerner (apud Reis; Kageyama, 2011, p. 39) afirma que “a própria essência da cidade criativa depende de sua habilidade para construir um sonho coletivo e mobilizar os esforços de seus cidadãos”. Para Strickland (apud Reis; Kageyama, 2011), as cidades criativas se beneficiam da sua importância histórica como ponto focal, geográfico e econômico. Segundo o autor, uma cidade criativa deve ser focada no estabelecimento de um processo que garanta a integração demográfica e o estímulo a pessoas e empresas que se preocupam com questões como valores culturais, comunidade, atenção, justiça, inovação, gênero, equidade racial e religiosa, gerando, assim, uma economia baseada em valor.

Pardo (apud Reis; Kageyama, 2011, p. 85) assevera que “a cidade criativa é uma área urbana voltada à inovação e à cultura” e que esses espaços são um território social com uma cultura aberta ao risco e à cooperação estratégica dos agentes econômicos, sociais e culturais, na qual a comunicação de novas ideias facilita o desenvolvimento e a transformação de novos produtos e serviços. Landry (apud Reis; Kageyama, 2011) descreve o conceito

de cidade criativa como um toque de trombetas que instiga a abertura mental, a imaginação e a participação pública. A base desse conceito é a ideia do desenvolvimento de uma cultura da criatividade, a fim de explorar seu potencial para gerar soluções aos problemas urbanos.

A criatividade é uma nova forma de capital e moeda (Reis, 2010), no entanto facilitar o desenvolvimento deste atributo nos indivíduos da sociedade pode favorecer a solução para os problemas urbanos, além de criar oportunidades interessantes para os residentes. Para Landry (2013), a criatividade não se limita somente aos artistas, aos setores da mídia, design e artes cênicas, mas a todo indivíduo e/ou grupos de uma sociedade que possam contribuir na solução de problemas de maneira incomum, tais como burocratas, inovadores sociais, entre outros. Países como Grã-Bretanha e Austrália “[...] restringem o termo ‘setores criativos’ às artes e aos segmentos culturais, excluindo os setores de ciências e patentes” (Howkins, 2013, p. 17). Landry (2013), na mesma linha de pensamento, complementa citando que essa ênfase excessiva ao conceito de classe criativa é limitada e infeliz, pois a criatividade urbana é muito mais abrangente que isso.

Conforme Landry (2013), diversas cidades no mundo iniciaram o processo de revitalização dos espaços. Antigos depósitos, fábricas e mercados velhos foram transformados em centros de cultura. O ambiente, ainda que possa trazer más recordações, conserva a história do local enraizada em sua arquitetura, um fator cultural importante, que torna o espaço atrativo para diversos profissionais criativos. Nesse contexto, “a criatividade é a imaginação aplicada, que usa qualidades como inteligência, capacidade inventiva e aprendizado ao longo do caminho” (Landry, 2013, p. 26).

Assim, pensa-se que estimular o desenvolvimento de uma cultura da criatividade pode gerar um banco de ideias e, conseqüentemente, soluções para os problemas urbanos. Para viabilizar tal condição, entretanto, uma série de eventos precisa ocorrer concomitantemente, pois a estrutura criativa não abrange apenas as instalações físicas de um local. Landry (2013) cita que é necessário gerar uma atmosfera criativa que estimule as pessoas a se

tornarem agentes da mudança. “Tornar-se uma cidade criativa está muito ligado à mudança de mentalidades, sendo mais um processo que um plano. É ser dinâmica e não estática” (Landry, 2013, p. 28). Estes elementos são as matérias-primas da cidade e a base de seu valor. A criatividade serve de meio facilitador para explorar esses recursos e ajudá-los a crescer.

Esse movimento provoca uma reação em cadeia, modificando todo o sistema que o circunda, tais como empresas, escolas, universidades e cidades-regiões. “Toda cidade-região com ambição real quer subir na cadeia de valores e conseguir uma centralidade para si mesma” (Landry, 2013, p. 51). Uma vez que a criatividade é inserida na cultura de um organismo social ativo, que interage com as demais partes que compõem uma sociedade, ao gerar resultados positivos espelhará às demais organizações a adoção dos novos métodos de forma sistemática e abrangente. Vivant (2012) contribui com a ideia de que os dirigentes públicos têm o dever de realizar ações em prol do desenvolvimento urbano, por meio da revitalização de espaços, eventos culturais, entre outros. A partir da compreensão de que a classe criativa favorece o desenvolvimento socioeconômico, é notável a necessidade de contribuir com estes, renovando o espaço urbano para tal, favorecendo a troca mútua de benefícios.

Diante do que foi discutido, observa-se a convergência entre a opinião dos autores citados neste estudo, pois concordam que as cidades criativas são lugares abertos ao que é considerado novo (inovador e criativo), e que atraem a classe criativa, e, para isso, a cidade necessita de uma boa estrutura. Reis (2012) enfatiza que as cidades criativas nem sempre consideram suas singularidades culturais, suas raízes econômicas e seu passado para embasar seu desenvolvimento social, cultural e econômico. Ressalta-se, entretanto, que a inovação e a criatividade não precisam, necessariamente, assentar-se sobre a concepção do “novo”. Também o “passado”, o “antigo”, a “tradição” podem ser elementos mobilizadores da criatividade.

A transformação urbana, que é gerada pelo processo criativo, por vezes evolui de forma linear sem gerar atrito em nenhuma esfera e traz ganhos significativos em todos os pilares do desenvolvimento. Cabe ressaltar, porém, que este fato não é único, pois há situações em que o desenvolvimento criativo da cidade ignora raízes importantes para a população e acarreta algum desconforto de ordem social. Como exemplo, cita-se a estruturação física e cultural de uma cidade voltada quase exclusivamente para os turistas e visitantes, sem a atenção ao residente, em contraposição à falta de incentivo cultural local.

Em relação à formação das cidades criativas, Reis (2012) e Florida (2011) complementam e defendem a ideia de que as cidades criativas são ambientes dinâmicos e favorecem o desenvolvimento econômico e social coletivo. Seguindo a mesma linha de pensamento, Landry e Bianchini (1995) afirmam que a união da diversidade gera a criatividade, e que as cidades são grandes laboratórios para o desenvolvimento criativo. De modo geral, Landry (2013) aprofunda seus estudos acerca de cidades criativas enfatizando a necessidade de repensar o papel das cidades no que diz respeito a planejamento e recursos. Neste aprofundamento teórico, a ênfase volta-se para características como a valorização do intangível, a importância da cultura e inovação, a retenção de talentos, a promoção de espaços de discussão, assim como a valorização das singularidades locais.

Landry (apud Reis; Kageyama, 2011) cita que é necessário que o poder público crie um ambiente que estimule as pessoas a pensarem e agirem criativamente. Complementando as contribuições de Landry, Florida (2011) relata os aspectos relevantes que favorecem, em tese, o aumento da criatividade: como primeiro aspecto relevante à estruturação de um ambiente efervescente à criatividade é referido a instalação de universidades, centros de pesquisa e empresas com conteúdo diferenciado; como segundo elemento é citada a importância de uma vida urbana interconectada, com ambientes como cafés, centros de cultura, entre outros, e também a valorização da diversidade.

Florida (2011, p. 249) destaca que “o crescimento econômico regional é impulsionado por pessoas criativas, que preferem locais diversificados, tolerantes e abertos a novas ideias”. Uma breve discussão, porém, se cria ao entorno das cidades criativas quando o autor relata que a presença da classe criativa é indispensável, mas não conclusiva para a emergência da criatividade na cidade, uma vez que a administração pública deve contribuir para o desenvolvimento do processo em conjunto, oferecendo ambientes e recursos necessários ao desenvolvimento da classe. Talento e criatividade são ativos fundamentais da economia criativa. A cidade criativa também conta com a capacidade de as indústrias gerarem empregos, assim como as artes devem gerar qualidade de vida urbana. Pode-se conectar esses conceitos com os expostos anteriormente, quando é citado que quase todos são criativos, e não somente a chamada classe criativa, sabendo que se aplica a criatividade em diversos aspectos do cotidiano e não somente em trabalhos considerados tradicionalmente criativos (Reis, 2012).

Há a necessidade de uma inovação social a partir do aproveitamento da cultura local. As políticas públicas devem ser planejadas de forma que a colaboração insurja em todas as fontes e não em apenas alguns grupos isolados. A relação entre a cidade que oportuniza a participação e o indivíduo que é cidadão desenvolve a cidade criativa, de forma que toda a cidade participe não somente do consumo, mas também da produção.

A Rede Mundial de Cidades Criativas da Unesco

A Unesco criou a Rede Mundial de Cidades Criativas, em 2004, com o objetivo de estabelecer uma ligação entre as cidades membro em prol do desenvolvimento, por meio de cooperação técnica, intercâmbios e desenvolvimento da valorização da cultura da criatividade nas sete áreas vinculadas à indústria criativa. Ser membro da Rede Mundial Unesco e ter um título

de Cidade Criativa é de grande valia para uma cidade, pois é um meio de inovar e promover o intercâmbio e o consumo de conhecimento e culturas entre cidades de outros países.

Quadro 1 – Objetivos da rede elencados pela Unesco

OBJETIVOS DA REDE DE CIDADES CRIATIVAS DA UNESCO	
1.	Reforçar a criação, produção, distribuição e fruição de bens e serviços culturais em âmbito local.
2.	Promover a criatividade e expressões criativas especialmente entre os grupos vulneráveis, incluindo mulheres e jovens.
3.	Melhorar o acesso e a participação na vida cultural, bem como diversão e bens culturais.
4.	Integrar indústrias culturais e criativas em planos de desenvolvimento local.

Fonte: Adaptado de Organização... 2013.

No Quadro 1 estão listados os objetivos principais que a rede Unesco proporciona às cidades que a integram. Nota-se que, dentre os objetivos abordados, o elemento cultura tem um destaque considerável e se relaciona com todos os itens elencados. No contexto geral, as cidades comportam diversos agentes culturais que compõem as indústrias criativas e possuem um papel importante na economia criativa, agenciando e promovendo o empreendedorismo criativo. Atualmente a rede conta com 69 cidades membros em 7 centros de criatividade (Cinema, Artesanato e Arte popular, Design, Gastronomia, Literatura, Mídia e Música) em 32 países. A rede conecta cidades de diversos países e de diferentes regiões que defendem e incentivam o desenvolvimento socioeconômico por intermédio da preservação e utilização da sua cultura (Organização..., 2015c). A Unesco aposta no potencial das cidades criativas e relata que “o conceito de ‘Cidades Criativas’ baseia-se na crença de que a cultura pode desempenhar um papel importante na renovação urbana” (Organização..., 2015d, tradução nossa).

A partir deste conceito de cidades criativas, foi criada a rede de cidades criativas para estabelecer a interconexão de conhecimentos ao redor do mundo, gerando benefícios a todas as partes envolvidas. De acordo com a Unesco (Organização..., 2015a) no âmbito do Design são 16 o total de cidades até maio de 2015, conforme apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 – Cidades Criativas do Design, da Unesco

Países	Cidades
China	Pequim
	Xangai
	Shenzhen
Japão	Kobe
	Nagoya
Alemanha	Berlim
Argentina	Buenos Aires
Áustria	Graz
França	Saint-Étienne
Coreia do Sul	Seoul
Canadá	Montreal
Espanha	Bilbao
Brasil	Curitiba
Reino Unido	Dundee
Finlândia	Helsinki
Itália	Turin

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para que estas cidades listadas no Quadro 2 viessem a integrar o quadro de cidades criativas do Design da Rede Unesco, uma série de requisitos foram exigidos. A cidade deve se candidatar formalizando um relatório de solicitação à Unesco no qual aponta as iniciativas da cidade em conformidade com os critérios exigidos. Observe no Quadro 3 os critérios e características divulgados pela Unesco (2015), aos quais as 16 cidades listadas no Quadro 2 se adequam e, por isso, vieram a integrar a rede de Design.

Quadro 3 – Critérios e características para ser uma cidade do Design da Unesco

CRITÉRIOS E CARACTERÍSTICAS PARA AS CIDADES ADERIREM À REDE COMO UMA CIDADE DO DESIGN
Ser estabelecida como indústria de design.
Possuir paisagem cultural abastecida pelo design e ambiente construído (arquitetura, planejamento urbano, espaços públicos, monumentos, transporte, sistemas de sinalização e de informação, tipografia, etc.).
Ter escolas de design e centros de pesquisa de design.
Ter grupos de criadores e designers com uma atividade contínua em âmbito nacional local e nacional.
Ter experiência em sediar feiras, eventos e exposições dedicadas ao design.
Proporcionar oportunidade para os designers locais e planejadores urbanos para tirar proveito dos materiais locais e condições naturais urbanas.
Ter indústrias criativas de design, por exemplo arquitetura e interiores, moda e têxteis, joias e acessórios, design de interação, design urbano, design sustentável, etc.

Fonte: Organização..., 2015a, tradução nossa.

Atendendo aos critérios mencionados no Quadro 3 e a Unesco concedendo o título à cidade, se estabelece uma conexão da cidade com a rede como uma plataforma global, que visa a estimular e gerar novas oportunidades, assim como alianças que favoreçam a criatividade, integrando a cultura aos planos de desenvolvimento. O título confere o reconhecimento do potencial da cidade na área temática e contribui na atração de investimentos, inserindo, definitivamente, a cidade no mapa mundial, por meio da rede Unesco.

Montreal: Cidade Criativa do Design da Unesco

Montreal, fundada em 1642, sempre foi uma cidade proeminente da América do Norte. Sua linha de antepassados possui referências francesas, mas o lugar também incorporou influências inglesas para sua formação, se-

gundo os arquivos do site oficial da cidade de Montreal.⁶ Ela é a maior cidade da província de Quebec, a segunda maior do Canadá e é, na verdade, uma ilha, banhada pelo Rio St. Lawrence. As duas línguas oficiais são o francês e o inglês⁷ e a cidade possui mais de 3,4 milhões de habitantes. A cidade entrou para a lista de Cidades Criativas da Unesco em 2004, e em 2006 foi nomeada uma das cidades do Design. A cidade se estruturou voltada para dentro, de forma que desenvolveu seu capital cultural e tornou seu ambiente um espaço criativo para a população. Para validar a pesquisa, recorremos ao *site* oficial de Montreal, no qual se pode averiguar dados sobre a cidade e seus incentivos para com o design local. Todas as informações contidas aqui provêm do mesmo.

Como forma de incentivo à cultura local, a administração pública criou, em 1995, o *The Commerce Design*, um evento anual com o propósito de desenvolver o mercado do design comercial em Montreal (Montreal, 2013). Dentre os objetivos desse projeto estão: melhorar a qualidade de vida urbana e tornar a metrópole mais atraente, tornar as empresas mais competitivas e impulsionar a demanda local por serviços profissionais de design comercial. A ideia inicial do evento era criar um movimento que incentivasse as cidades sobre os benefícios do projeto e exercer uma influência estratégica sobre a revitalização de ruas comerciais. O programa foi um sucesso de público e foi saudado pela mídia. O conceito foi exportado e houve pedidos de ajuda para execução do modelo em outras cidades. Montreal continua a transferir a sua experiência e conceder licenças a outras cidades que pretendem adaptar o conceito *The Commerce Design*, do qual detém os direitos autorais, reforçando a sua rede no cenário nacional e internacional. Como exemplo, algumas cidades como Bruxelas, Lyon, Paris, Nova York, adotaram o modelo de Montreal (Montreal, 2015a).

⁶ <<http://www2.ville.montreal.qc.ca>>.

⁷ <<http://www.montreal.com/tourism/general/index.html#Weights>>.

Em outubro de 2008, o prefeito de Montreal, juntamente com outros membros da administração pública da cidade, anunciou um investimento de \$22,6 milhões para apoiar a revitalização e desenvolvimento de 40 ruas comerciais de Montreal (Montreal, 2008). Este grande investimento, feito como parte do sucesso do Programa de Montreal – componente de negócios (conhecido pela sua sigla francesa PR@M – Commerce) foi direcionado para a realização de diagnóstico e elaboração de planos diretores para cada uma das vias selecionadas, bem como para fazer melhorias para as empresas instaladas ao longo destas ruas. Este suporte para ruas comerciais foi uma iniciativa por parte da administração para promover a melhoria da qualidade de vida da população. A administração pública reconhece o papel fundamental desempenhado pelas vias comerciais na vida de Montreal, e esse investimento é o suporte oferecido para desenvolver e melhorar o ambiente da cidade. De modo geral, pode-se observar que este novo programa é uma forma de aliança entre a comunidade empresarial e a criatividade de designers de Montreal para o benefício de toda a comunidade em prol do desenvolvimento da cidade.

Sobre o programa PR@M, grupos de comerciantes e empresas de desenvolvimento são convidados a trabalhar em seus bairros para elaborar uma estratégia de desenvolvimento e identificar questões específicas de renovação para suas ruas, quando é concedido apoio financeiro de US\$40.000 para esta finalidade (Montreal, 2008). Os comerciantes podem apresentar projetos que devem estar em sintonia com a estratégia de desenvolvimento para a sua passagem, e devem ser realizados em cooperação com um designer profissional.

A Chamada de 2014 para projetos destina-se a prestar apoio financeiro para organizações de arquitetura ou design para agregar valor aos projetos públicos urbanos e dirige-se para os bairros. Como exemplos de projetos públicos elegíveis incluem a construção, design de interiores ou renovações para cultura, esportes, comunidade ou instalações de transporte público, desenvolvimento de um *site* público, e instalação de mobiliário urbano ou

sinalização pública, oficinas de design e concursos de ideias. Cada projeto selecionado recebe um financiamento de mais de US\$100.000 para preparar e realizar um concurso de arquitetura ou desenho, e recebem, também, a orientação da equipe de design Montreal na execução do concurso, bem como a divulgação e promoção dos resultados (Montreal, 2014). Os projetos selecionados seguem critérios que dizem respeito a valor agregado para os projetos urbanos de Montreal, a interesse público do projeto, ou seja, à contribuição relativa do projeto em um contexto de uso. São consideradas também as garantias de conclusão do projeto (especialização, orçamentos, regulamentos, análise de risco) e observância do mesmo apresentado com os objetivos de Montreal, Cidade Unesco do Design (Montreal, 2014).

Nesse contexto, Montreal foi nomeada Cidade Criativa do Design, da Rede Mundial da Unesco, em junho de 2006. Por alavancar o potencial criativo de aproximadamente 25.000 profissionais talentosos, a metrópole estimulou o crescimento sustentável e elevou a qualidade de vida, reforçando a sua identidade e aumentando, consequentemente, a sua atratividade (Organização..., 2014). Ao atribuir o título a Montreal, a Unesco reconheceu o potencial dos designers de contribuir para o futuro da cidade, bem como o empenho e a determinação de outros níveis de governo e da sociedade civil para melhorar a qualidade de vida local.

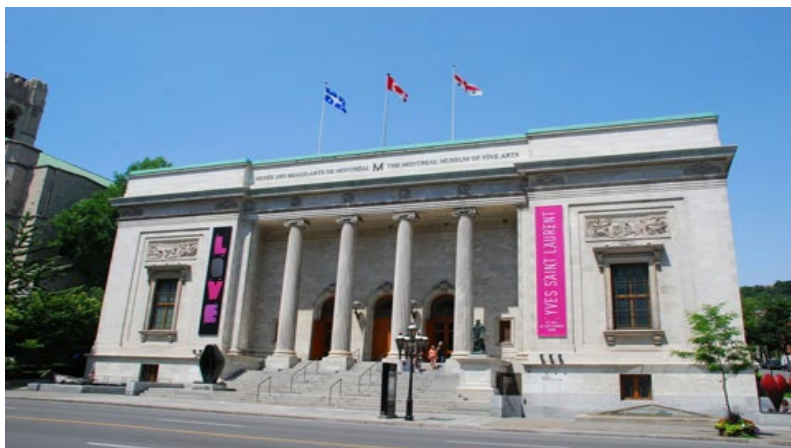
A designação da Unesco é uma forma de reconhecimento e um convite para desenvolver Montreal em torno de suas forças criativas do design, sendo um projeto coletivo para uma cidade inteira que, para se tornar uma realidade ao longo do tempo, exige que todas as partes interessadas, setor público e sociedade civil (especialistas públicos e privados, cidadãos, empresários e pessoas vinculadas ou não ao design) comprem a ideia e a tornem sua. Para o ministro Bachand, o governo de Québec tem como objetivo apoiar o caráter dinâmico da maior cidade da província. “Fazer Montreal uma das cidades mais dinâmicas da América do Norte exige ação concreta”, “nós

reconhecemos a importância de nossa cidade, e, com esses investimentos, vamos fazer o necessário para que alcance todo o seu potencial” (Montreal, 2008, tradução nossa).

Alguns dados: mais da metade das pessoas que trabalham com design na província de Québec estão localizadas em Montreal, e o setor de design é o principal dentro dos setores da indústria cultural da cidade. É a única cidade na América do Norte que possui um comissário de design (Bureau du Design), que tem como objetivo desenvolver e divulgar o design da cidade. O Bureau possui ações específicas que valorizam os seus profissionais, tais como o Montreal Open House, que trata de uma ação em que pessoas comuns são convidadas a conhecer, em seus próprios locais de trabalho, profissionais da área de design que tenham ganhado algum tipo de prêmio (Montreal, 2015c).

Outra ação que ajuda na valorização do design de Montreal é o prêmio Phyllis Lambert Design Montreal Grant, que premia designers que tenham menos de dez anos de atuação na área e que demonstraram qualidade excepcional em seus estudos. O prêmio deve ser usado em projetos profissionais em uma das cidades criativas da Unesco (Montreal, 2015b). A cidade de Montreal também conta com inúmeros museus e galerias que servem para expor e demonstrar todo esse potencial criativo, como o museu de Belas Artes e o Museu de Arte Moderna, como mostrados nas Figuras 1 e 2, fazendo, assim, com que os projetos ali criados e executados sejam mais conhecidos e valorizados pela população em geral.

Figura 1 – Museu de Belas Artes



Fonte: <<http://www.canadaparabrasileiros.com/montreal/principais-atracoes-montreal/museu-de-belas-arts/>>.

Figura 2 – Museu de Arte Moderna



Fonte: <<http://duesarteblog.com.br/tag/museus-em-montreal>>.

Além de espaços destinados à valorização desse potencial, também são realizados eventos, tais como a Bienal e a Montreal Fashion Week, ajudando no quesito divulgação. Ou seja, desde o começo do ciclo, até o ponto final, na divulgação e valorização, Montreal percebe todos os pontos necessários para ser uma cidade criativa, e por isso possui tanto prestígio na área. Pode-se observar projetos que estão ativos desde 1995, como o *The Commerce Design*, e que tiveram mais de dez anos de sucesso. Com isso pode-se concluir que não existe quebra de projetos quando muda a gestão da cidade, ponto muito importante para o crescimento contínuo de projetos do governo.

Metodologia

Como metodologia, adota-se o método exploratório e descritivo (Prodanov; Freitas, 2013), em uma pesquisa de cunho qualitativo. Como procedimentos técnicos, realizou-se pesquisa teórica por meio de revisão bibliográfica atualizada, pesquisa documental em *sites* específicos disponíveis na internet e um levantamento Survey com a interrogação direta a indivíduos que já visitaram Montreal, no intuito de identificar os elementos criativos e do design percebidos nessa cidade.

Segundo Lynch (1960), a imagem da cidade que as pessoas possuem é formada a partir da percepção de cada indivíduo, e essa imagem varia de pessoa a pessoa. O tempo também é um fator primordial nesse momento, pois essa percepção se constitui aos poucos. O autor ainda afirma que as pessoas usam cinco pontos principais para formar essas imagens mentais. São elas: caminhos, limites, bairros, pontos nodais e marcos. Esses pontos provavelmente ajudaram os entrevistados a formar sua ideia mental da cidade de Montreal, possibilitando, assim, suas memórias e respostas às questões.

A amostra, segundo Prodanov e Freitas (2013), é caracterizada por uma pequena parte da população que compõe o universo. Nesta pesquisa, a coleta de dados foi realizada com visitantes da cidade de Montreal. Desta forma, pela dificuldade de acessar um número considerável de visitantes, estabeleceu-se a amostragem não probabilística como tipologia, salientando-se

que, de acordo com Prodanov e Freitas (2013), não garante a representatividade do universo em que se pretende analisar. A amostra compreende 39 visitantes de Montreal, estabelecida por acessibilidade e por conta do número de pessoas que se habilitou a responder às perguntas. Os respondentes são de diversos países, idades, perfis, por não ter sido aplicado um filtro pessoal para delimitar o perfil de quem fosse responder à pesquisa, aceitando-se, assim, respostas de qualquer pessoa. Ainda que não probabilística, a amostra se adequa ao estudo qualitativo, pois não é requerido elevado nível de precisão (Prodanov; Freitas, 2013). O questionário foi desenvolvido na plataforma Survey Monkey e aplicado de 22 a 28 de junho de 2015 via Facebook. O questionário foi composto por cinco questões, todas descritivas, acerca das evidências e das percepções sobre o design na cidade de Montreal. Após a coleta de dados, foi realizada a análise das respostas para verificar se as informações evidenciadas pelos portais oficiais de Montreal, conforme citadas anteriormente, são percebidas aos olhos dos visitantes da cidade.

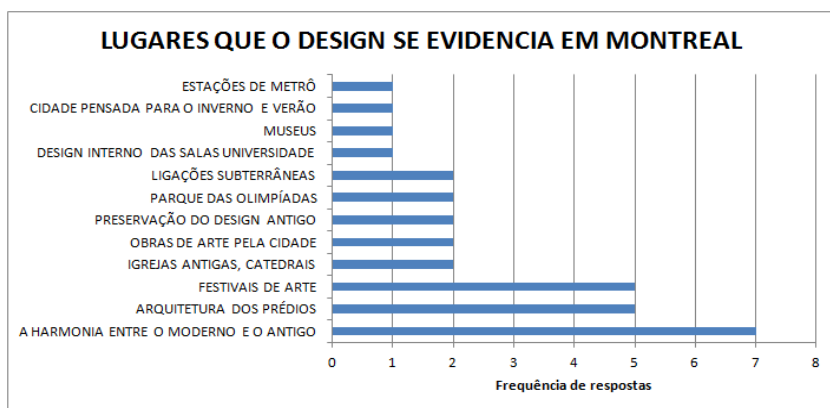
Evidências e percepções do design em Montreal

Conforme observado, as esferas públicas de Montreal trabalham com enfoque no suporte à valorização do design local. Os investimentos são direcionados a eventos, espaços para mostras artísticas e culturais, educação e incentivos em geral, que têm como princípio o apoio aos designers locais apostando em seus talentos como força criativa na cidade. A fim de averiguar se estas ações são percebidas aos olhos de visitantes (não moradores locais), compreendendo que a cidade faz parte de uma rede mundial de Cidades Criativas de uma organização do tamanho da Unesco, se fez necessário realizar uma pesquisa, via internet, disponibilizada via rede social (*Facebook*), em que se questionou aos visitantes de Montreal se todas essas ações ali investidas são realmente percebidas aos olhos não somente da população, mas de modo global. Entende-se que a população residente da cidade, por estar imersa na cultura e dinâmica diária da cidade, possui maior conhecimento acerca do assunto, porém, ao serem questionados certos aspectos aos turistas, algumas dessas ações podem passar despercebidas.

A primeira questão foi “Você já foi para Montreal?”, a fim de obter confirmação se quem estava se dispondo a responder a pesquisa era realmente um visitante de Montreal. Esta pergunta inicial serviu de triagem, entendendo que a pesquisa estava disponibilizada on-line e não haveria um possível filtro das autoras sobre quem responderia o questionário. Cabe ressaltar que as questões não eram de resposta obrigatória, objetivando deixar o entrevistado livre para responder apenas o que fosse de seu conhecimento, sabendo que nem todos os turistas possuem conhecimento de design. Assim compreendido, na primeira questão uma pessoa não respondeu à pergunta introdutória, três responderam que não conheciam a cidade e 38 pessoas, ou 91% dos participantes, responderam que visitaram de fato Montreal. Considerou-se, então, as respostas de 39 respondentes como amostra.

A segunda questão foi: “Na sua visita a Montreal, você percebeu uma valorização do design local? Se sim, exemplifique.” Nesta pergunta, 5 respondentes invalidaram a questão ignorando-a, 9 responderam que não perceberam a valorização do design local e 25 responderam que sim, perceberam a valorização do design local. Observe, no Gráfico 1, a frequência das respostas obtidas.

Gráfico 1 – Valorização do Design em Montreal

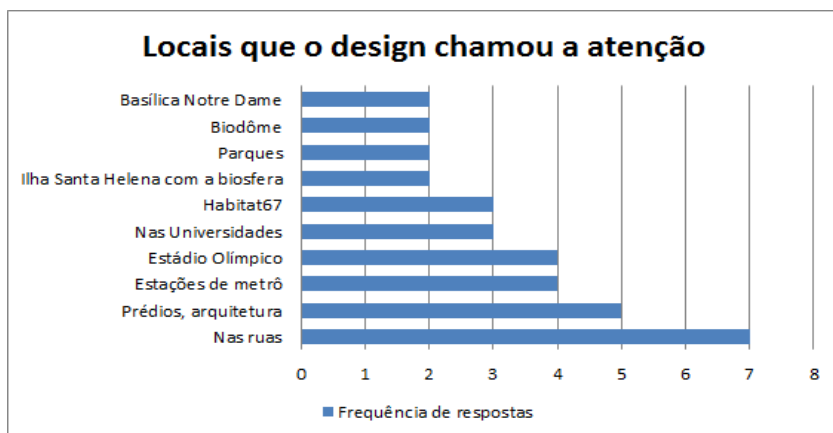


Fonte: Elaborado pelos autores.

Dentre os exemplos, a arquitetura dos prédios, a harmonia do arranjo arquitetônico com a história da cidade e os festivais de artes foram os aspectos mais evidenciados na percepção dos visitantes a Montreal. Também foram citados: as escadas externas, a organização geográfica da cidade, dividida em bairros, as obras públicas de design (Globo na ilha de Santa Helena), as exposições com artistas locais, os monumentos, as estações de metrô, o parque da Olimpíada, a catedral e a valorização de *street art* (arte de rua). Tais evidências vão ao encontro dos conceitos teóricos de Reis (2012), Landry (2013) e Vivant (2012), que afirmam a necessidade de gerar um ambiente criativo, assim como revitalizar espaços em prol do desenvolvimento urbano.

A terceira questão foi: “Alguma vez o design lhe chamou a atenção em algum lugar específico? Se sim, exemplifique”. Dos 39 respondentes, 6 responderam que não, sem justificativa, e outros 2 responderam que sim, sem exemplificar. Observe, no Gráfico 2, os exemplos que foram citados em maior número, evidenciados pelos 31 que responderam afirmativamente e deram exemplos.

Gráfico 2 – Locais que o design chamou a atenção dos visitantes



Fonte: Elaborado pelos autores

Além dos exemplos supracitados que apareceram mais de uma vez, existiram outras respostas que foram citadas apenas uma vez. São as seguintes: igrejas, cidade subterrânea, Museu Pointe-a-Calliere, design gráfico e comunicação visual da cidade, place des arts, Museu de Arte Moderna, sistema de locomover barcos, palácio do congresso, oratório São José, parte histórica, *quartier des spectacles* e a ligação do novo com o velho. Pode-se afirmar, após averiguar as diversas respostas, que o design foi notado ao longo de muitos diferentes pontos pela cidade, indo ao encontro com a diversidade de programas feitos pelo governo a fim de obter um foco difuso ao apoio dos designers locais.

É interessante interligar as informações do projeto de investimento feito em outubro de 2008, pelo prefeito de Montreal juntamente com outros membros da administração pública da cidade, quando se anunciou um investimento de \$22,6 milhões para apoiar a revitalização e o desenvolvimento de 40 ruas comerciais de Montreal. Podemos ligar esse ponto diretamente à questão mais citada sobre onde foram avistados o design em lugar específico na cidade, nas ruas. Ou seja, com esses dados podemos confirmar que algumas ações do governo foram, sim, percebidas pelos olhos dos turistas, apesar de muitos não saberem efetivamente que tais ruas foram reformuladas por meio de um projeto específico da prefeitura.

A quarta questão foi: “Você percebeu o design como uma força criativa da cidade?” Dos 39 respondentes, a grande porcentagem dos entrevistados teve, em algum ponto de sua visita à cidade de Montreal, alguma percepção sobre o design nos espaços da cidade, 27 respondentes, 69%, perceberam o design como força criativa, enquanto 12 respondentes, 31%, não perceberam. Vale aqui ressaltar que não foram entrevistadas somente pessoas da área do design, ou mesmo da área criativa, então pode-se notar que, mesmo leigos acerca do assunto, conseguiram ter algum tipo de percepção sobre design.

A quinta e última questão foi: “Você teve alguma percepção a respeito da administração pública na promoção de Montreal como cidade do design da Unesco?”. Duas pessoas ignoraram a resposta, outras duas responderam

apenas que sim, e outras 29 responderam apenas que não. Como pode ser analisado no Quadro 4, destacam-se as justificativas dadas por seis respondentes que tiveram uma percepção positiva quanto às ações da administração pública de Montreal.

Quadro 4 – Percepções a respeito da administração pública na promoção de Montreal como cidade do design da Unesco

“Acredito que mesmo antes de a Unesco ter dado o título a Montreal, a cidade já era bem-pensada e organizada. Não acredito que algo de diferente tenha ocorrido após a promoção. O cuidado e as características da cidade parecem continuar a promover o que vinha promovendo desde sempre: crescimento regulado, apreciação à diversidade populacional e cultural, valorização das suas características e aproveitamento urbano”.
“O governo incentiva muito a arte”.
“Além de a Unesco exercer o trabalho de mantimento do patrimônio cultural (onde se encaixa o design), ela promove eventos de arte e cultura pela cidade.”
“Praças, comércios subterrâneos, etc.”.
“Acredito que o incentivo à criatividade nos prédios e nas ruas”.
“Eu não sabia, mas pensando bem, sim, pois a cidade é cheia de pontos artísticos. Eu morava na Ste. Catherine Est, Village, e todo verão a rua fica decorada de bolinhas rosas e com algumas obras de arte. Também do lado da estação Berri-UQAM tinha umas imagens fotográficas em quadros”.

Fonte: Depoimentos dos respondentes da pesquisa.

A partir da realização desta pesquisa, foi possível compreender que, mesmo através da visão de turistas que não possuem vinculação com o design, os gestores da cidade de Montreal se mostram preocupados com a valorização do design, demonstrando isso nos diferentes pontos da cidade, como ruas, museus, universidades, prédios, etc. Os motivos que levam uma cidade a se tornar Cidade Criativa são, principalmente, atrair turistas e também aumentar os investimentos econômicos. Bilbao é um exemplo de cidade criativa que se transformou e construiu sua mudança baseando-se na construção de um museu que serviu de marco arquitetônico que, além de aumentar os incentivos econômicos, fez crescer o número de turistas. Então,

pode-se concluir que para Montreal se tornar uma das Cidades Criativas da Rede Mundial Unesco como Cidade do Design, é relevante a experiência que os turistas têm quando a visitam.

Conclusões

Ao promover a cultura criativa e apontar o ser humano como ator principal do cenário, é possível desenvolver um ambiente que propicie o desenvolvimento sustentável da cidade. Valorizar a diversidade existente e promover a colaboração participativa da população torna o ambiente propício para o desenvolvimento da criatividade, retendo os talentos e explorando positivamente as riquezas culturais da cidade.

Dentre os aspectos abordados na revisão bibliográfica, nota-se que um dos meios para tornar a cidade um ambiente para o criativo é utilizar de seu acervo arquitetônico e transformá-lo em espaços que agreguem valores condizentes a esta classe dita criativa, tornando-se um espaço útil e atrativo. Este é, porém, somente um dos pilares para desenvolver o ambiente. O incentivo a projetos culturais que amparem a qualidade de ensino é outro fator que agrega e condiciona positivamente o sucesso do desenvolvimento da criatividade da população. Tais evidências vão ao encontro do que foi elencado como características de Montreal.

A cidade criativa atua assertivamente para a retenção do capital intelectual, de forma que, apesar do tombamento das barreiras e maior mobilidade entre fronteiras, não haja a evasão da população, mas, sim, o desenvolvimento local. Montreal utiliza a força do design para impulsionar o desenvolvimento da cidade e envolve os cidadãos mediante diversos eventos, campanhas e projetos. Utilizando-se da cultura como alavanca para o desenvolvimento, favorece o processo de regeneração da cidade, mudança de paradigmas, revitalização de áreas abandonadas ou marginalizadas, e o cidadão participa ativamente para contribuir em favor de seu benefício. Tal fato vai ao atendimento dos casos observados em Montreal, que aproveita

o seu acervo cultural, histórico e geográfico e utiliza estas referências como ponto de partida para melhorar o ambiente e envolver os cidadãos, de forma que se sintam parte do local em que vivem.

Respondendo ao problema de pesquisa proposto, nota-se que os objetivos da pesquisa, que eram investigar os fatores que levaram a cidade de Montreal a integrar a Rede Mundial de Cidades Criativas da Unesco, identificar as evidências e características vinculadas ao design em Montreal, bem como avaliar a percepção dos turistas em relação ao design e ao título Cidade Criativa do Design, foi atingido por um levantamento Survey embasado na revisão de literatura e corroborado pelas evidências e percepções dos visitantes a Montreal. Pode-se observar que a cidade de Montreal foi intitulada como cidade do Design por ser potencialmente favorecida nesta área. Os turistas elencaram diversos aspectos da cidade que convergem com os conceitos teóricos, o que valida o título concedido pela Unesco de Cidade Criativa do Design.

Nem todos os visitantes correlacionaram o potencial da cidade com a ação pública do governo, o que não é necessariamente um problema, pois estes indivíduos não estão imersos no dia a dia da cidade e, ao observar a cidade enquanto turistas, não percebem o quanto há de participação pública, privada ou da comunidade civil em cada parte da cidade. Como delimitação deste estudo, ressalva-se que, devido à amostragem não probabilística, os resultados não podem ser considerados conclusivos ou representativos da totalidade de visitantes de Montreal. Cabe salientar, no entanto, que os resultados obtidos apresentam algumas evidências importantes que permitiram a análise e cruzamento de informações com o referencial teórico.

Montreal é uma cidade criativa que valoriza seus cidadãos. Dispõe de universidades, museus, eventos e diversos outros ambientes que contribuem para o seu desenvolvimento e expõe isso ao mundo, compartilhando conhecimento com outras cidades por meio da rede Unesco de Cidades

Criativas. Como sugestão de pesquisas futuras, indica-se a ampliação da amostra para que se alcance um número maior de visitantes a Montreal, de forma que possa consolidar algumas interpretações deste primeiro estudo.

Referências

FLORIDA, R. *A ascensão da classe criativa*. Porto Alegre: LP&M, 2011.

HOWKINS, J. *Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas*. São Paulo: M. Books, 2013.

LANDRY, C. Cidade criativa: a história de um conceito. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). *Cidades criativas – perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

_____. *Origens e futuros da cidade criativa*. São Paulo: Sesi, SP Editora, 2013.

LANDRY, C.; BIANCHINI, F. *The Creative City*. London: Demos, 1995.

LERNER, J. Qualquer cidade pode ser criativa. In: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Org.). *Cidades criativas – perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

LYNCH, Kevin. *A imagem da cidade*. Lisboa: Edições 70, 1960.

MONTREAL. *PRM-Commerce project*. 2008. Disponível em: <<http://mtlunescodesign.com/en/projet/PRM-Commerce>>. Acesso em: 17 abr. 2015.

_____. *Montreal UNESCO City of Design – In action and by the numbers*. 2013. Disponível em: <http://mtlunescodesign.com/docs/publications/CompteRendu_PDF-EN-130923.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2015.

_____. *Call for Municipal Projects*. 2014. Disponível em: <<http://mtlunescodesign.com/en/projet/Call-for-municipal-projects-2014>>. Acesso em: 17 abr. 2015.

_____. *About the Bureau du Design*. 2015. Disponível em: <<http://mtlunescodesign.com/en/projet/About-the-Bureau-du-design/1>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

_____. *The Commerce Design project*. 2015a. Disponível em: <<http://mtlunescodesign.com/en/projet/Commerce-Design>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

_____. *Phyllis Lambert Design Montreal Grant*. 2015b. Disponível em: <<http://mtlunescodesign.com/en/projet/Phyllis-Lambert-Design-Montreal-Grant>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

ORGANIZAÇÃP PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA DAS NAÇÕES UNIDAS. Unesco. *10 Things to know about Montreal UNESCO City of Design*. 2014. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/10ThingstoknowMontreal_dec2014.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2015.

_____. *Creative Cities Network of Design*. 2015a. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/design/>>. Acesso em: 17 abr. 2015.

_____. *Creative Cities Network of Design – Montreal*. 2015b. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/design/montreal/>>. Acesso em: 5 jun. 2015.

_____. *Unesco Creative Cities Network Annual Meeting: List of UNESCO Creative Cities*. 2015c. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/List_of_UNESCO_Creative_Cities_May2015.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2015.

_____. *Creative Cities Network – Why cities*. 2015d. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/why-cities/>>. Acesso em: 5 jun. 2015.

_____. *Creative Cities Network Mission Statement*. 2013. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Mission_statement_Bologna_creative_cities_meeting.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2015.

PARDO, J. Gestão e governança nas cidades. In: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Org.). *Cidades criativas – perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, Peter (Org.). *Cidades criativas – perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

REIS, A. C. F. *Cidades criativas: da teoria à prática*. São Paulo: Sesi; SP Editora, 2012.

_____. (Org.). *Cidades criativas, soluções inventivas: o papel da Copa, das Olimpíadas e dos museus internacionais*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2010.

STRICKLAND, B. Cidade criativa. In: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P.; (Org.). *Cidades criativas – perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

VIVANT, E. *O que é uma cidade criativa?* São Paulo: Editora Senac, 2012.

Recebido em: 13/9/2015

Accito em: 4/3/2016