

ISSN 2525-2828

Diálogo

COM A ECONOMIA CRIATIVA

v.7, n.19, jan./abr. 2022



Turismo
Indústrias e
Cidades Criativas
e as Novas Economias

ESPM

Editora Responsável: Veranise Jacubowski Correia Dubeux

Editores Associados: Isabella Vicente Perrotta
Lucia Maria Marcellino de Santa Cruz

Editora Gerente: Joana Martins Contino

Organizadores do Dossiê Isabella Vicente Perrotta
Turismo, Indústrias e Cidades Valéria Lima Guimarães
Criativas e as Novas Economias:

Produção Editorial:  ZEPPELINI
PUBLISHERS

Imagem da Capa: Luana Daudt D'Oliveira Richard

Diálogo com a economia criativa [recurso eletrônico] / Escola Superior de Propaganda e Marketing, v. 7, n. 19 (jan./abr. 2022) – Rio de Janeiro: ESPM, 2022.

Quadrimestral.

Modo de acesso: <<http://dialogo.espm.br>>

eISSN: 2525-2828

1. Economia da cultura. 2. Indústria criativa. 3. Criatividade nos negócios. I. Escola Superior de Propaganda e Marketing (Rio de Janeiro). II. Programa de Mestrado Profissional em Gestão de Economia Criativa.

CDU 330:316.7

e-ISSN 2525-2828

Revista do Programa Mestrado Profissional
em Gestão da Economia Criativa ESPM

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca ESPM Rio.

ESPM Rio

Vila Aymoré – Ladeira da Glória, 26 – Glória, Rio de Janeiro, RJ

Telefone: +55 (21) 2216-2066

revistadcec-rj@espm.br

A imagem da capa	3
Editorial	5

TURISMO, INDÚSTRIAS E CIDADES CRIATIVAS E AS NOVAS ECONOMIAS

Economia criativa e turismo em áreas patrimoniais: processos e relacionamentos no centro histórico de São Luís, Maranhão	9
Karoliny Diniz Carvalho	
Gamificação e turismo: uma proposta de inovação e cocriação de experiências em destinos turísticos a partir de um videogame	28
Karine Valesca de Freitas Verdugo, Miriane Sigiliano Frossard, Lucas Gamonal Barra de Almeida	
Turismo & pandemia: o repensar do turismo nos Vales da Uva Goethe (SC).....	46
Mirna de Lima Medeiros, Adriana Carvalho Pinto Vieira, Hellen Vitória Silva	
Carnaval e turismo criativo: o case Bloco da Ovelha em Caxias do Sul (RS) [Brasil]	65
Vanessa Cristina Kukul, Susana de Araújo Gastal	
“Nos Passos da Poesia de São José do Egito” (Pernambuco/Brasil): o potencial da poesia para o turismo criativo	81
Rebeca Pacheco Laranjeira, Marcelo Vilela de Almeida	
Cultura e desenvolvimento: a participação da mulher no artesanato em Igrejinha (RS).....	99
Sandra Andréa da Costa, Mary Sandra Guerra Ashton	
The experience of UNESCO Creative Cities in the context of COVID-19: a case study of Brazilian cities.....	118
Ana Flávia Machado, Alice Demattos Guimarães, Rodrigo Cavalcante Michel, Gabriel Vaz de Melo, Julia Papini Bittencourt	

ENTREVISTA

Creative Districts and Creative Tourism: Greg Richards in conversation with Jorge Piqué.....	137
Jorge Piqué, Greg Richards	

A imagem da capa #19

The cover image

Isabella Vicente Perrotta¹ 

Neste número da *Diálogo com a Economia Criativa*, que recebe um dossiê sobre as relações do turismo com a produção cultural e criativa das cidades, a imagem da capa é de autoria de Luana Daudt D'Oliveira Richard, formada em Design Gráfico pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Rio) do Rio de Janeiro em 2021 e atualmente *designer* júnior na Nissan Brasil. A ilustração é parte integrante do seu trabalho de conclusão de curso (TCC), sob o título *Colagens Rio de Janeiro*, que orientei.

A colagem e a fotomontagem são técnicas historicamente semelhantes. A primeira está bastante associada aos movimentos das vanguardas artísticas do início do século XX, especialmente ao cubismo, com Georges Braque e Pablo Picasso; ao dadaísmo, com Hannah Höch e Raoul Hausmann; e, mais tarde, ao *pop art*, com Robert Rauschenberg, entre outros. Os primeiros exemplos de fotomontagem são de antes disso, e o fotógrafo, pianista e compositor brasileiro Valério Vieira é tido como um pioneiro da técnica. Sua obra *Os trinta Valérios*, de 1901, é amplamente reconhecida pelo humor e pela virtuosidade – trata-se de uma cena de apresentação de uma pequena orquestra num salão em que todas as personagens (os músicos, a plateia, o garçom e até mesmo uma estátua e algumas fotografias penduradas na parede) são autorretratos do autor da obra. Hoje em dia, sobretudo com a difusão do Photoshop e das ferramentas digitais, as duas técnicas não podem mais ser separadas, e sua aplicação está cada vez mais comum nos produtos de comunicação e publicidade.

O objetivo do TCC de Luana era criar uma campanha de promoção do Rio de Janeiro (RJ) voltada para turistas e moradores locais, por meio de cartazes a serem instalados em equipamentos urbanos. A proposta de colagens foi segmentada por regiões, e a que ilustra a nossa capa era uma das opções de representação da zona sul. Nela estão retratados o Cristo Redentor – símbolo maior do Rio –, alguns dos morros que desenharam o perfil da cidade – como o Pão de Açúcar, o Dois Irmãos e a Pedra da Gávea –, a praia, o calçadão de Copacabana, o contorno urbano dos prédios, o casarão histórico do Parque Lage e, em primeiro plano, o vendedor de mate, limonada e biscoito de polvilho das praias cariocas.

O Rio é feito de paisagens, patrimônios construídos, cariocas e carioquices... O vendedor de mate na praia, em destaque na imagem, foi considerado patrimônio cultural carioca, em decreto assinado pelo prefeito Eduardo Paes em 2012, por ser um dos representantes do “modo de viver que o habitante do Rio inventou ao ocupar com urbe a magnífica paisagem da cidade” (FAJARDO *apud* IRPH, 2016, p. 8).

Embora o Rio de Janeiro retratado na nossa capa não seja tema de nenhum dos artigos da revista, vale dizer que cidades são mesmo verdadeiras colagens de tipos e lugares

¹Escola Superior de Propaganda e Marketing – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: iperrotta@espm.br
Recebido em: 19/04/2022. Aceito em: 19/04/2022

que, a princípio, não se encaixam. Mas, de acordo com os postulados de Richard Florida (2011), a diversidade é fundamental para propiciar a criatividade. Ainda é o autor quem defende a noção de lugar – também como celeiro criativo –, em oposição aos que afirmam que “na atual era da alta tecnologia, ‘a geografia morreu’” (FLORIDA, 2011, p. 6).

Para além da globalização e das experiências imersivas digitais que aprendemos a apreciar, especialmente nos últimos anos, que o turismo consiga descobrir, redescobrir e valorizar o local. Que pessoas descubram, redescubram e valorizem pessoas.

REFERÊNCIAS

FLORIDA, R. *A ascensão da classe criativa e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano*. Porto Alegre: L&PM, 2011.

INSTITUTO RIO PATRIMÔNIO DA HUMANIDADE (IRPH). *Relatório de gestão 2009-2016*. Rio de Janeiro: Prefeitura do Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/6647718/4180411/LIVROIRPH20092016.compressed.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2022.

Sobre a autora

Isabella Vicente Perrotta: Professora e pesquisadora na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Rio).

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.



Editorial

Editorial

Isabella Vicente Perrotta^I , Valéria Lima Guimarães^{II} 

A economia criativa, mote desta revista, é um conceito que vem sendo ampliado desde que, no final dos anos 1990, o primeiro-ministro britânico Tony Blair identificou, nas atividades ligadas à cultura, um importante fator de desenvolvimento, em alternativa à produção industrial, que naquele momento despencava e ameaçava o produto interno bruto da nação.

Em 2008, “as discussões sobre as dinâmicas econômicas dos bens e serviços culturais/criativos chegaram à Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD)” por meio do primeiro relatório mundial sobre o tema – *Creative Economy Report* –, que aprofundava o conceito e ampliava a compilação de “informações e dados sobre a economia de bens simbólicos dentro de uma perspectiva mundial” (LEITÃO, 2018, p. 12).

A partir de 2010, a UNCTAD ampliou os dados de sua pesquisa e, conseqüentemente, alargou o conceito dito “em evolução”. No novo relatório, considera-se que a economia criativa “abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e *turismo* (UNCTAD, 2010, p. 10 *apud* LEITÃO, 2018, p. 13, grifo nosso). O próprio Blair já havia entendido a relação da economia criativa com o turismo ao criar um superministério de turismo e indústrias criativas que se juntou ao Departamento de Cultura, Mídia e Esporte.

Na esteira do que Huyssen (2000; 2014) chama de “cultura da memória” e “culturas do passado-presente”, e do que Benhamou (2007; 2016) chama de “febre de museus” e “efeito Guggenheim”, Richards e Raymond (2000) destacam que, nas últimas décadas, vem se dando um crescimento significativo do turismo cultural e esse grande mercado vem estimulando o desenvolvimento de atrações culturais e patrimoniais que não apenas atendem aos turistas, mas endossam a oferta para os moradores locais. O cenário é também corroborado por Lipovetsky e Serroy (2016, p. 324).

E nenhuma cidade hoje se concebe sem um ou vários museus capazes de contribuir para o seu prestígio e seu desenvolvimento turístico” [...]. E em virtude da atração arquitetônica que todo museu pode vir a ser, inúmeras cidades hoje contratam “starquitetos” visando objetivos econômicos e turísticos: é o que se chama de “turismo arquitetônico”.

Richards e Raymond (2000) destacam ainda a migração que vem ocorrendo do turismo cultural para o turismo criativo e apontam que destinos que antes tinham uma oferta

^IEscola Superior de Propaganda e Marketing – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mails: iperrotta@espm.br

^{II}Universidade Federal Fluminense – Niterói (RJ), Brasil. E-mail: valeriaguimaraes@id.uff.br

Recebido em: 05/04/2022. Aceito em: 05/04/2022

“estática” de produtos culturais agora estão se voltando para o processo criativo como fonte de inovação de produtos. Para eles, o “turismo criativo tem o potencial de aproveitar as habilidades, conhecimentos e tradições locais de muitas áreas” (RICHARDS; RAYMOND, 2000, p. 17).

Ciente da importância da cultura (como conjunto de expressões, tradições, patrimônio e artes) e das indústrias criativas (tais como publicidade, arquitetura, design, moda, audiovisual, *show business* etc.) para o desenvolvimento do turismo e do território, a revista *Diálogo com a Economia Criativa* organizou o dossiê Turismo, Indústrias e Cidades Criativas e as Novas Economias, que reuniu trabalhos sobre produções culturais e criativas diversas e suas relações com diferentes regiões do Brasil.

Considerando que o interesse pelo patrimônio cultural, em suas múltiplas vertentes, está acentuando a implantação de projetos de valorização e revitalização de áreas urbanas e patrimoniais, focando claramente nos processos de inovação, nas indústrias criativas e na articulação entre os distintos atores sociais, o objetivo do trabalho de Karoliny Diniz Carvalho, da Universidade Federal do Maranhão, foi o de discutir as ações de fomento aos setores criativos na área patrimonial da cidade de São Luís do Maranhão, bem como tecer reflexões sobre a valorização do centro histórico com o turismo cultural e criativo. O texto afirma que a área do centro histórico dispõe de atratividade para fortalecer os setores culturais e promover ações compartilhadas de valorização dos saberes e fazeres tradicionais como vias para o desenvolvimento, mas ressalta a necessidade de articulação entre diferentes atores sociais.

As questões da inovação e da criatividade também estão presentes no artigo de Karine Valesca de Freitas Verdugo, Miriane Sigiliano Frossard e Lucas Gamonal Barra de Almeida, da Universidade Federal de Juiz de Fora, que discute a gamificação do turismo e ainda a possibilidade de cocriação de experiências a partir de um videogame com essa temática. Usando um *smartphone*, o jogador poderia experimentar, na realidade, as aventuras propostas pelo jogo e, ao transpor a experiência virtual para o real, novas experiências e atrativos poderiam ser oferecidos para novas gerações de visitantes dos destinos turísticos.

Considerando que o reinício do turismo após a pandemia de COVID-19 tende a priorizar destinos mais próximos dos núcleos emissores de viajantes e que oportunizem vivências em espaços amplos, de preferência ao ar livre, o trabalho de Mirna de Lima Medeiros, Adriana Carvalho Pinto Vieira e Hellen Vitória Silva, da Universidade Estadual de Ponta Grossa, propôs-se a verificar as alterações decorrentes da COVID-19 no enoturismo dos Vales da Uva Goethe, em Santa Catarina, situado entre o litoral e a serra. Os resultados da pesquisa apontam que a pandemia oportunizou um repensar e um renovar de atividades, reformas e parcerias público-privadas.

Os desafios pós-pandemia também perpassam o artigo de Suzana Gastal e Vanessa Cristina Kukul, da Universidade de Caxias do Sul, que trata do Bloco da Ovelha, do Carnaval de Caxias do Sul e dos percalços impostos pelo cancelamento dessa festividade e de outras atividades sociais. O trabalho mostra propostas alternativas dos gestores para a realização de oficinas de dança e percussão, moda e artesanato, entre outras, abrangendo diferentes públicos e diversidade de saberes

e fazeres artísticos associados ao Carnaval, de forma a contribuir para o fomento e a sustentabilidade do bloco, assim como da cadeia produtiva decorrente dele.

Criatividade e cultura são o mote do trabalho de Rebeca Pacheco Laranjeira e Marcelo Vilela de Almeida, da Universidade de São Paulo, que, ao se afastar do turismo litorâneo de Pernambuco, focou o potencial da região interiorana do estado. O artigo buscou analisar as possibilidades de desenvolvimento do turismo criativo, especificamente na cidade de São José do Egito (PE), onde surgiu o projeto audiovisual *Nos Passos da Poesia de São José do Egito*.

De volta para o Sul do país, o trabalho de Sandra Costa, da Feevale, dedica-se a analisar as ações empreendedoras no campo do artesanato das mulheres de Igrejinha — cidade do Rio Grande do Sul colonizada por alemães que mantém as tradições e influências culturais dos imigrantes nos seus hábitos e costumes. Entre os resultados, o trabalho identificou que as ações empreendedoras das artesãs são geradoras de desenvolvimento social. Porém, em relação ao desenvolvimento econômico dessas mulheres, compreendeu-se, mais uma vez, a necessidade de ações coletivas específicas e de políticas públicas municipais.

Estudando Curitiba (PR) e Florianópolis (SC) — as duas primeiras cidades brasileiras a receberem o título de cidade criativa, chancelado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, a primeira na modalidade design e a segunda na modalidade gastronomia —, o artigo de Ana Flávia Machado, Alice Demattos Guimarães, Rodrigo Cavalcante Michel e Gabriel Vaz Melo, da Universidade Federal de Minas Gerais, discute o percurso necessário para tal outorga. O trabalho também abrange as respostas das cidades na conjuntura da atual pandemia em relação a empreendimentos turísticos fortemente relacionados com setores criativos e ainda dados do mercado de trabalho e do fluxo de turismo contextualizado com as conquistas e os desafios da rede de cidades após a concessão do título.

Nosso dossiê termina com uma entrevista sobre distritos criativos e turismo criativo, realizada por Jorge Piqué com Greg Richards. Piqué é diretor da UrbsNova — Agência de Inovação Social, em Porto Alegre (RS), e Richards é professor de *Placemaking* e Eventos, na Universidade de Ciências Aplicadas de Breda, e de Estudos de Lazer, na Universidade de Tilburg, na Holanda. A conversa passou por questões relativas à globalização do turismo, ao turismo cultural e ao turismo criativo e aos desafios contemporâneos do *placemaking* criativo. Ao final da entrevista, Greg Richards destacou a necessidade de se pensar os diversos aspectos criativos de um lugar como um todo, incluindo a relação das pessoas que nele vivem e que por ele passam. E ainda chamou a atenção para o fator surpresa como uma das maiores fontes de criatividade, essencial para experiências diferenciadas.

Esperamos que essas leituras suscitem boas reflexões e ajudem a vislumbrar soluções criativas para o turismo e propostas que alavanquem mais a cultura brasileira. Contudo cabe também pensar sobre um diagnóstico desenhado por Richards e Raymond (2020) — ainda que não, necessariamente, característico da realidade brasileira. Para eles, de certa forma, o turismo cultural se tornou vítima de seu próprio

sucesso. Nesse mercado crescente, os turistas culturais são vistos como desejáveis, gerando um crescimento maciço, nos últimos 20 anos, do número de atrações culturais em todo o mundo. O crescimento da oferta superou o crescimento da demanda, o que fez com que os atrativos tenham que competir mais intensamente entre si, ao mesmo tempo que a pouca diferenciação dos setores de cultura, lazer e turismo [fenômeno, de certa forma, também apontado por Lipovetsky e Serroy (2016)] contribuiu para que os produtos culturais também enfrentem uma concorrência crescente de outros tipos de atrações.

REFERÊNCIAS

- BENHAMOU, F. **Economia da cultura**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.
- BENHAMOU, F. **Economia do patrimônio cultural**. São Paulo: Edições Sesc, 2016.
- CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O COMÉRCIO E O DESENVOLVIMENTO (UNCTAD). **Relatório Mundial sobre Economia Criativa**. Brasília: UNCTAD, 2010.
- HUYSEN, A. **Culturas do passado-presente: modernismos, artes visuais, políticas da memória**. Rio de Janeiro: Contraponto / Museu de Arte do Rio, 2014.
- HUYSEIN, A. **Seduzidos pela memória**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- LEITÃO, C. S. Políticas públicas para indústrias criativas. In: GUINDANI, J. F.; GUIMARÃES E SILVA, M. (org.) **Comunicação e indústria criativa: políticas, teorias e estratégias**. Jaguarão: Claec, 2018. p. 11-23.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.
- RICHARDS, G.; RAYMOND, C. Creative tourism. **Atlas News**, n. 23, p. 16-20, 2000.

Sobre os autores

Isabella Vicente Perrotta: Designer com doutorado em História, Política e Bens Culturais da FGV-Rio. Professora e coordenadora do Mestrado Profissional em Economia Criativa da ESPM-Rio.

Valeria Lima Guimarães: Bacharela e licenciada em História e turismóloga, com mestrado em História Social e doutorado em História Comparada, ambos pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora Associada da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense.

Conflito de interesse: nada a declarar. **Fonte de financiamento:** nenhuma.

Contribuição dos autores: Perrotta, I. V.: Conceituação, revisão e edição. Guimarães, V.L.: Conceituação, revisão e edição.



Economia criativa e turismo em áreas patrimoniais: processos e relacionamentos no centro histórico de São Luís, Maranhão

Creative economy and tourism in heritage areas: processes and relationships in the historical center of São Luís, Maranhão

Karoliny Diniz Carvalho¹ 

RESUMO

Neste artigo propomos uma discussão teórica e inicial sobre as ações de fomento aos setores criativos em nível estadual e municipal na área patrimonial da cidade de São Luís (MA). A metodologia adotada consistiu numa abordagem qualitativa por meio da pesquisa exploratória e descritiva. Diante da análise realizada, constatamos que o centro histórico de São Luís apresenta algumas ações convergentes de estímulo aos setores criativos com potencial de atratividade para fortalecer os setores culturais e promover ações compartilhadas de valorização dos saberes e fazeres tradicionais como vias para o desenvolvimento. Ressaltamos a necessidade de captação de negócios comunitários inclusivos nas áreas das culturas populares e da gestão de governança que possam articular os diferentes atores sociais — governos, classe criativa e comunidades — em torno de objetivos comuns.

Palavras-chave: Economia criativa. Turismo. Centro histórico. São Luís (MA).

ABSTRACT

In this article proposes a theoretical and initial discussion about the actions to foster the creative sectors at state and municipal level in the heritage area of the city of São Luís, Maranhão. The methodology adopted consisted of a qualitative approach through exploratory and descriptive research. In view of the analysis carried out, it was found that the historic center of São Luís, Maranhão, presents some convergent actions of stimulus to the creative sectors with potential attractiveness to strengthen the cultural sectors and promote shared actions of valorization of traditional knowledge and know-how as paths to development. We emphasize the need to attract inclusive community businesses in the areas of popular cultures and governance management that can articulate the different social actors — governments, creative class, and communities around common objectives.

Keywords: Creative economy. Tourism. Historic center. São Luís (MA).

¹Universidade Federal do Maranhão – São Luís (MA), Brasil. E-mail: karolinydiniz@gmail.com
Recebido em: 27/10/2021. Aceito em: 16/03/2022

INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, o interesse pelo patrimônio cultural em suas múltiplas vertentes acentua a implantação de projetos de valorização e revitalização de áreas urbanas e patrimoniais com foco nos processos de inovação, nas indústrias criativas e na articulação entre os distintos atores sociais. Em consequência, assistimos à inserção dos espaços urbanos no mercado de lazer e entretenimento, destacando-se a sua apropriação pelo turismo. Conforme lembram Figueiredo e Nóbrega (2012), a atividade turística é uma prática dinâmica, complexa e relacional que se materializa sob a forma de experiências.

Em meio a esse cenário, as indústrias criativas emergem como possibilidades de renovação das áreas históricas. Entendemos, com base em Florida (2002) e Ashton (2013), que as cidades criativas são espaços/territórios que agregam atividades artísticas, indústrias culturais e governos numa relação simbiótica, com base nos pressupostos da criatividade e da inovação. Essa relação produz talentos, aumenta a oferta de empregos, gera conhecimento entre a comunidade, aumenta o potencial criativo de empresas, atrai turistas, promove diversidade social e cultural, contribui para a economia da cidade e para a qualidade de vida de seus cidadãos, na medida em que mantém um constante diálogo com a comunidade local e com os poderes público e privado.

O percurso trilhado por diversos atores sociais — gestores públicos, empresarial e comunidade local — na busca pela revitalização dos centros históricos articulada aos setores da economia criativa e do turismo conduz à reflexão em torno das políticas de fomento à economia criativa no centro histórico da cidade de São Luís, localizada no estado do Maranhão. A sua importância remonta aos séculos XVII, XVIII e XIX, períodos em que a cidade vivenciou um tempo de efervescência socioeconômico e cultural. Seu posterior declínio resultou num espaço cuja representatividade — em termos de manutenção dos aspectos tradicionais da cultura local e de preservação do acervo arquitetônico — alicerçou a sua incorporação à atividade turística, sobretudo nos anos de 1990 impulsionada pela obtenção do título de Patrimônio Cultural da Humanidade, concedido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura em 1997 (GUEDES, 2001).

O processo de valorização da área patrimonial para o turismo, e por ele, promove um *design* urbano alicerçado em políticas públicas de estímulo à criatividade e à inovação, implicando em novas relações socioespaciais. Nesse patamar, inquietou-nos a seguinte problemática: as ações desenvolvidas pelos setores públicos estaduais e municipais na área do centro histórico da cidade de São Luís têm contribuído para a formação de um território criativo? Os projetos e as ações de revitalização favorecem a valorização do patrimônio cultural local? Como ocorre a articulação entre os setores da economia criativa e do turismo?

Sendo assim, o objetivo principal do artigo consiste em promover uma discussão teórica e inicial sobre as ações de fomento aos setores criativos na área patrimonial da cidade de São Luís. Como objetivos específicos, buscamos identificar as ações desenvolvidas pelos setores públicos estadual e municipal, com vistas a inserir o centro histórico da cidade no campo da economia criativa e compreender os processos

e os relacionamentos no contexto da valorização das cidades e do seu agenciamento por meio dos setores criativos e do turismo cultural.

Para atender aos objetivos propostos na pesquisa, privilegiamos uma abordagem qualitativa de caráter exploratório-descritivo. Conforme ressalta Chizzotti (2003, p. 221), as pesquisas qualitativas não implicam quantificação, mas preocupam-se com os aspectos simbólicos da realidade, os quais são impossíveis de serem quantificáveis, tais como as crenças, os valores, os símbolos e a trama dos significados no interior de determinado grupo social. Nesse prisma, as áreas patrimoniais tornam-se espaços significativos e os atores sociais são transformadores das circunstâncias (GHEDIN; FRANCO, 2011).

A pesquisa exploratória e descritiva possui o objetivo de familiarizar o pesquisador com o problema investigado e auxiliar na formulação de hipóteses e envolve diversos procedimentos, tais como o levantamento bibliográfico, a realização de entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e a análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2002). Assim, no percurso metodológico realizamos o levantamento bibliográfico utilizando os descritores “economia criativa”, “cidades”, “turismo cultural” e “turismo criativo” e “desenvolvimento local” nas seguintes bases de dados: Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, plataforma Scientific Electronic Library Online e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, a fim de contemplar o maior número de produções científicas. Utilizamos os operadores booleanos “and” e “not” com o objetivo de identificar as pesquisas que possuíam uma relação direta com a problemática levantada pelo estudo.

Com base no levantamento das fontes bibliográficas, recorreremos às obras e aos autores que se dedicam ao debate, dentre os quais se destacam Florida (2002), Richards (2011), Landry (2013), Ashton (2013). Apoiamo-nos também no levantamento documental acerca das ações governamentais em nível estadual e municipal de fomento aos setores criativos no centro histórico de São Luís, com vistas a compreender os processos e os relacionamentos no contexto da valorização da área patrimonial e do seu agenciamento por meio dos setores criativos em articulação com o turismo cultural. Foram analisados o Programa Nosso Centro, da Secretaria de Estado de Cultura e Turismo, por ser uma ação que prioriza os setores da economia criativa como propulsores da revitalização do centro histórico de São Luís, e as ações desenvolvidas pela Secretaria Municipal de Turismo e pela Secretaria Municipal de Agricultura, Pesca e Abastecimento (Semapa).

As informações obtidas foram alvo de reflexão teórica a partir dos pressupostos da análise de conteúdo (BARDIN, 2010). A análise de conteúdo consiste num conjunto de técnicas sistemáticas e objetivas de análise e interpretação das comunicações com o objetivo de compreender os sentidos e os conteúdos simbólicos das mensagens. Seguimos as etapas da pré-análise, que ocorreu por meio da organização e da leitura flutuante do material coletado; da exploração do material, por meio da identificação das unidades de contexto e do estudo das informações; do tratamento dos resultados, da inferência e da interpretação, a qual diz respeito à análise reflexiva e crítica realizada pelo pesquisador em diálogos com os referenciais teóricos da pesquisa.

Diante do exposto e para desenvolver a temática levantada pela pesquisa, o artigo sistematiza-se em seções. Feitas as considerações iniciais, situamos a economia criativa nas áreas patrimoniais, tencionando um diálogo com a atividade turística. Na sequência, tecemos uma discussão acerca das ações estratégicas que vêm sendo desenvolvidas com o objetivo de inserir o centro histórico de São Luís no contexto das indústrias criativas.

Esperamos contribuir para ampliar as discussões sobre a emergência de espaços criativos nas áreas patrimoniais e da importância de processos que dialoguem com as especificidades do patrimônio cultural e da dinâmica das comunidades locais.

ECONOMIA CRIATIVA E TURISMO

O patrimônio cultural apresenta-se de forma diversificada, englobando as produções materiais e imateriais, passadas e presentes, os modos de vida, as práticas e manifestações culturais que particularizam determinada sociedade. O conjunto desses elementos contribui para a reconstrução e o fortalecimento da memória e da identidade em determinada região (ABREU; CHAGAS, 2003).

Na contemporaneidade, assiste-se a um processo de valorização das práticas socioculturais seguindo a perspectiva do desenvolvimento urbano e da valorização dos patrimônios, dos territórios e das comunidades. Nesse cenário, a cultura é vista como recurso (YÚDICE, 2006), fato que desencadeia o entrelaçamento entre o patrimônio cultural e o mercado de bens simbólicos, com destaque para o seu aproveitamento turístico. De acordo com Vivant (2012, p. 19), “a cultura é utilizada no quadro de políticas urbanas como ferramenta de valorização do espaço” e passa a ser o eixo central das propostas de desenvolvimento econômico e de qualidade de vida para os moradores de centros históricos.

O turismo é um fenômeno social e, no dizer de Cousin e Apchain (2019, p. 33), “uma das expressões contemporâneas das práticas, das produções e das representações simbólicas da alteridade” e possui uma intrínseca relação com os saberes e fazeres tradicionais e, por extensão, com os bens que compõem o patrimônio cultural de uma localidade. Consiste num fenômeno socioespacial (MOESCH, 2004), regido por trocas comerciais e simbólicas entre os hóspedes e os anfitriões, sendo capaz de potencializar o desenvolvimento local quando atrelado às noções de interculturalidade, comunhão, solidariedade, convivialidade e cidadania.

Fator de desenvolvimento social e econômico para diversas regiões, o turismo ressignifica os lugares a fim de receber os visitantes/turistas, incidindo na melhoria dos serviços de infraestrutura básica e de serviços, favorecendo ou ampliando as oportunidades de geração de emprego e renda e a elevação da qualidade de vida das comunidades (CRUZ, 2007). Nesse sentido, o turismo

(re)cria, inventa novas formas, funções, processos e ritmos, dinamizando os lugares, as paisagens, os territórios, as regiões [...] numa simbiose entre o particular e o universal, o local e o global”. O fenômeno provoca a leitura de suas marcas e impressões e, simultaneamente ele desafia a compreensão de suas dinâmicas (ALMEIDA, 2003, p. 14).

No âmbito dos espaços urbanos, a atividade contribui para o processo de revalorização do patrimônio cultural por meio do estímulo à implantação de projetos e ações de revitalização que tencionam a sua incorporação à dinâmica contemporânea e do aumento da percepção dos moradores sobre a importância da história, da cultura e das tradições como elementos de reafirmação da identidade local (ASHTON, 2013). Nessa esteira, os processos de renovação e revitalização urbanas dão origem a novos contornos e novas estratégias de articulação visando à promoção do desenvolvimento local com ampla participação da sociedade civil.

Esse movimento de redescoberta dos lugares em meio à dinâmica global-local suscita planos, projetos e ações que ressignificam os espaços urbanos para além de seus elementos materiais, vinculando os constructos imateriais, as atividades culturais e as formas comunitárias ricas de simbolismo como fatores propulsores das economias locais. Assim, a cultura vem ganhando centralidade nas atuais políticas de revitalização urbana, tanto em nível internacional, quanto nacional (REIS; KAGEYAMA, 2011).

É nesse caminho de abrigos e possibilidades que diversos atores sociais vêm articulando o patrimônio cultural, o turismo e as indústrias criativas, desenvolvendo modelos de produção e consumo dos espaços turísticos centrados nas sinergias, na criatividade e na inovação. Assim, “as indústrias criativas apresentam a capacidade de juntar elementos considerados chave no atual cenário econômico global, o que explica sua rápida e ampla aceitação por vários níveis governamentais, além da geração de políticas públicas para o seu fomento” (MADEIRA, 2014, p. 58). Associado à globalização econômica e às novas tecnologias da informação e comunicação, o aumento da competitividade entre as cidades resulta na transformação de bairros culturais e dos espaços patrimonializados em territórios ou polos de criatividade por meio da economia criativa.

Conforme ressalta Miguez (2007), os contornos teóricos relacionados às indústrias criativas, à economia criativa e às cidades criativas ainda estão em processo de construção, sendo resultados de um conjunto de transformações sociais, políticas e culturais, bem como dos avanços tecnológicos e da expansão das economias globalizadas, os quais possibilitaram a emergência das denominadas sociedades da informação, baseadas na criatividade e no conhecimento. O termo denominado indústrias criativas surgiu na década de 1990 na Austrália, ganhou projeção no Reino Unido a partir de 1997 e atualmente é tema de debates e reflexões entre pesquisadores, gestores públicos e privados. Consideram-se indústrias criativas aquelas que “tendo a sua origem na criatividade, talento e habilidade individuais, apresentam um elevado potencial de criação de riqueza e de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual” (MARTINS *et al.*, 2007, p. 31).

As indústrias criativas ampliam o conceito de indústrias culturais na medida em que elas destacam o entrelaçamento entre a cultura, a tecnologia e o mercado tendo como insumo básico a criatividade. Os setores criativos articulam o conhecimento, a cultura, a economia, a criatividade e o capital intelectual com vistas à elaboração de bens e serviços de expressiva rentabilidade mercadológica, os quais

contribuem para o aumento da competitividade dos negócios. Dentre os setores criativos, destacam-se publicidade, arte, arquitetura, *design*, moda, artesanato, cinema, música, artes cênicas, entre outros.

As indústrias criativas compõem a denominada economia criativa, a qual pode ser definida, de acordo com Caiado (2011, p. 15) como:

O ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam a criatividade, o ativo intelectual e o conhecimento como principais recursos produtivos. São atividades econômicas que partem da combinação de criatividade com técnicas e/ou tecnologias, agregando valor ao ativo intelectual. Ela associa o talento a objetivos econômicos. É, ao mesmo tempo, ativo cultural e produto ou serviço comercializável e incorpora elementos tangíveis e intangíveis dotados de valor simbólico.

Assinalamos que a economia criativa se assenta nas potencialidades do patrimônio cultural como ativo para a criação de produtos caracterizados de elevado valor simbólico, engendrando uma nova arquitetura de relações e modelo (REIS; KAGEYAMA, 2011), tendo a criatividade como elemento dos processos de inovação. Florida (2002) ressalta que os setores criativos envolvem tecnologia, talento e tolerância e representam uma alternativa viável para potencializar o desenvolvimento social e econômico das regiões. Atrelado aos conceitos de indústrias e de economia criativas, emerge o conceito de cidades criativas (LANDRY, 2013), entendidas como locais que concentram e apoiam essas indústrias como instrumentos de regeneração e vitalidade urbanas. Na visão de Martins *et al.* (2007, p. 31), elas são definidas como

aquelas que fazem amplo uso da criatividade dos seus recursos humanos, quer seja diretamente em actividades culturais e artísticas, quer no cruzamento da criação artística com a competência tecnológica, quer na capacidade de exploração das novas formas de comunicação digital e interativa, quer ainda na função de concepção de novos produtos e serviços ou de integração de sistemas.

Considerando que as cidades se compõem de formas materiais e práticas socioculturais complexas, dinâmicas e em constante processo de transformação, as cidades criativas são capazes de promover articulações entre os diversos segmentos culturais criando um novo ciclo de geração de bens e serviços. Para Alexandre, Araújo e Silva (2020), as cidades criativas ressignificam as suas estruturas econômicas com base na criatividade de seus habitantes numa aliança entre as singularidades culturais e as suas vocações econômicas.

Na visão de Reis e Kageyama (2011), a cidade criativa é resultado de três eixos estruturantes: inovação, conexão e cultura. A inovação refere-se ao uso de tecnologias e práticas para solucionar problemas cotidianos a partir do uso da criatividade. As conexões estão relacionadas ao caráter sistêmico e dinâmico das cidades nas suas dimensões históricas, sociais, culturais. Elas dizem respeito também às questões relacionadas à governança, ou seja, às interações entre governos, empresários e comunidades, diversidade cultural e a reciprocidade entre o local e o global. O terceiro eixo, cultura, sinaliza os conteúdos culturais oriundos dos patrimônios materiais e

intangíveis que agregam valor aos setores tradicionais da cidade; os processos de produção, acesso e consumo dos produtos e serviços originados das indústrias criativas, bem como os seus impactos econômicos.

Tal como mostram Emmendoerfer (2015) e Santos (2015), a produção e circulação de bens culturais são vistas como novas formas de pensar modelos de desenvolvimento socioeconômico pelo seu potencial transformador e por serem um veículo de promoção do desenvolvimento social e humano. Seguindo essa mesma linha de argumentação, Reis e Kageyama (2011) argumentam que o desenvolvimento de ambientes criativos não se limita exclusivamente ao impulso da criatividade na geração de produtos e serviços, mas está atrelado à existência de governança, infraestrutura onipresente de tecnologia e comunicações e educação, as quais fornecem as bases estruturais que garantem processos de desenvolvimento.

Nessa perspectiva, os setores criativos tendem a impulsionar processos de desenvolvimento por meio da valorização do capital material, intelectual, cultural, social e institucional existente nas cidades, tornando-as ambientes ou territórios criativos que oferecem produtos e serviços singulares baseados nas particularidades locais. Essas ideias vão ao encontro dos novos paradigmas de desenvolvimento centrado na escala humana e que busca, nos termos de Zapata (2000), a formação do capital humano e social, o desenvolvimento produtivo do território e uma gestão participativa nas suas interdependências e complementaridades na busca de um projeto comum.

Em diálogo com esses autores, evidenciamos que o desenvolvimento em escala local atende aos interesses e às expectativas dos atores sociais ao tempo em que potencializa as características territoriais e as relações de reciprocidade numa vertente contra-hegemônica ou solidária (MARTINS; CALDAS, 2009; KRONEMBERGER, 2011), na qual se imbricam movimento, processo, mudança e libertação (BECKER; WITTMANN, 2003).

Ao buscarmos uma aproximação com o turismo, a emergência de produtos e serviços criativos, tais como roteiros temáticos, centros culturais e festivais, tornam a experiência turística significativa, contrapondo-se aos “itinerários simbólicos regulares” (CORRÊA, 2008) e valorizando a diversidade cultural. No contexto contemporâneo, a mudança do perfil dos turistas reacende os debates sobre as práticas de organização e gestão dos destinos, com destaque para o surgimento de experiências multissensoriais.

Esse novo modelo de estruturação das ofertas dos destinos turísticos aproxima-se do turismo criativo, sobretudo no que se refere à criatividade e à inovação como elementos-chave no aumento da competitividade dos destinos no mercado. De acordo com Richards (2010, p. 12), o turismo criativo “oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo por meio da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são característicos do destino turístico”. Nessa definição, fica clara a busca pela interatividade e pela vivência dos turistas nas práticas socioculturais das comunidades num processo de cocriação das experiências turísticas.

O turismo criativo distancia-se dos modelos tradicionais de turismo, que se caracterizam pela contemplação dos visitantes em relação à oferta de atrativos nos destinos. A relação entre criatividade e turismo repercute na estruturação de ofertas, produtos e serviços com fortes vínculos emocionais e na promoção de atrações culturais e de lazer que se caracterizam pelo envolvimento dos visitantes/turistas em experiências de aprendizagem significativas, tais como oficinas, produções literárias, artesanais, *workshops* musicais, ateliês pedagógicos (BENI, 2004).

Complementando, Richards (2010) assinala alguns dos pressupostos do turismo criativo:

- Saber quem é e onde está: saber quais os fatores que distinguem uns lugares dos outros, o que inclui ativos tangíveis e intangíveis, incluindo a atmosfera, o ambiente, a criatividade ou as competências;
- Utilizar a capacidade local: o turismo criativo baseia-se em aspetos criativos, característicos do lugar visitado. A importação de ideias ou habilidades muitas vezes é contraprodutiva para o seu desenvolvimento (embora o conhecimento de como implementar o turismo criativo possa ser “emprestado” de outro lugar);
- Construir sobre o que existe: não há necessidade de se envolver em grandes obras de infraestruturas. O truque é usar as que existem, mas de forma criativa. Uma fábrica renovada poderá ser mais interessante do que um novo hotel de cinco estrelas;
- Desenvolver a perenidade e originalidade: a criatividade depende muitas vezes da espontaneidade e envolve risco e surpresa. Para o turismo criativo, é mais importante lidar com qualidade e autenticidade, fazer reinterpretações ou inovar tradições. Deve-se evitar seguir as tendências da moda;
- Utilizar recursos criativos como catalisadores: o turismo criativo deve ser um processo de estímulo e mudança das estratégias do turismo cultural muito dependentes da sua reprodução em produtos razoavelmente estáticos para os turistas.

Em articulação aos processos de produção e consumo de mercadorias e bens simbólicos que operam em nível global, reacendem-se as discussões sobre o desenvolvimento sociocultural dos lugares numa perspectiva local. Os debates em torno dessa questão, de um modo geral, referem-se aos resultados — nem sempre benéficos às comunidades receptoras — da encenação das culturas, dos valores e das tradições como produtos destinados ao consumo visual e estético na perspectiva de atender às necessidades culturais dos visitantes (SANTANA, 2009).

Nesse cenário, autores como Costa, Seixas e Oliveira (2009), André e Vale (2012) e Marinho (2015) discutem os impactos negativos decorrentes dos projetos de revitalização urbana, os quais incidem diretamente na degradação do ambiente criativo. Os autores refletem sobre a implantação de projetos e ações descontextualizados e sem o envolvimento efetivo dos moradores no processo de tomada de decisões; a cenarização ou teatralização do patrimônio cultural por meio da valorização de determinados bens culturais em locais estratégicos; o remanejamento da população tradicional para as áreas mais afastadas dos centros históricos; o escamoteamento das fragilidades sociais e econômicas presentes no entorno dos territórios criativos:

Investigação empírica consideravelmente recente parece comprovar que, em diversas cidades europeias, os bairros mais criativos estão consideravelmente conectados com uma considerável variedade social e funcional. Porém, ao fim de um determinado período começam a sofrer pressões de localização, por efeitos do aumento do seu capital simbólico, afirmando-se paulatinamente uma tendência gentrificadora, ou de aumento da segregação socioeconômica (COSTA; SEIXAS; OLIVEIRA, 2009, p. 2.729).

A comercialização do patrimônio cultural como atrativo turístico pode acarretar, em alguns casos, a homogeneização e a descaracterização dos marcos simbólicos e identitários e alterações na dinâmica das manifestações e práticas culturais tradicionais em prol da satisfação das necessidades de consumo visual ou estético dos visitantes (URRY, 1996). Além desses impactos negativos, acrescentamos a ausência de comprometimento da população local no processo de conservação e revitalização de monumentos e lugares e, por conseguinte, do restabelecimento das memórias individuais e coletivas.

A implantação de projetos de revitalização de centros históricos tende a provocar mudanças nas atitudes dos moradores em relação aos seus lugares cotidianos, agora transformados em lugares turísticos, e que obedecem a novas racionalidades e funções atreladas à importância dos signos, da estética e do espetáculo na formação e gestão da oferta cultural como produto turístico. Marinho (2015, p. 109) expõe que as transformações do patrimônio em mercadoria cultural

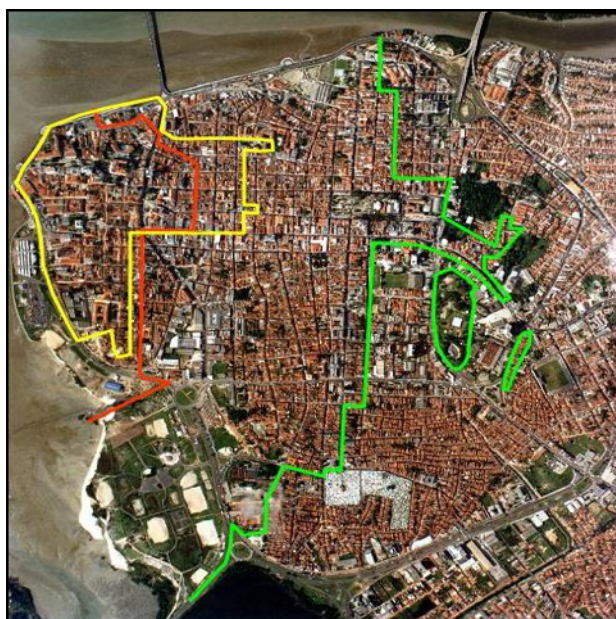
podem desencadear outras ambiguidades, à medida que, por um lado, diversificam e potencializam as formas de interação, mas, por outro lado, não promovem sociabilidades duradouras – os laços sociais existentes nesses lugares “transformados” tornam-se por demais efêmeros.

Consideramos que a implantação de propostas destinadas ao fomento da economia criativa pressupõe redes de colaboração e novas formas de formas de governança urbana, a exemplo das alianças informais entre *stakeholders* públicos e privados (BRAMWELL; SHARMAN, 1999; BORÉN; YOUNG, 2013; HALL, 2011). Ainda, a abordagem em torno da economia criativa no âmbito do turismo é sinalizada nesta pesquisa como uma alternativa oportuna, valorativa, educativa e emancipatória em tempos de mudanças, de novos e renovados paradigmas do desenvolvimento.

O CENTRO HISTÓRICO DE SÃO LUÍS COMO TERRITÓRIO CRIATIVO

Com uma área de aproximadamente 220 hectares, o centro histórico de São Luís localiza-se no noroeste da Ilha de São Luís, no platô fronteiriço à foz dos rios Anil e Bacanga. Sua formação data do primeiro quartel do século XVII e das construções que foram sendo edificadas a partir da expansão urbana da cidade no decorrer dos séculos XIII, XIX e início do século XX (ANDRÈS, 1998). Atualmente o Centro Histórico é formado por 11 bairros — Praia Grande/Desterro, Centro, Madre-Deus, Goiabal, Lira, Apicum, Coréia, Vila Passos, Fabril, Diamante e Camboa —, estando inserido em zonas de preservação em nível federal e estadual. O conjunto tombado é formado por cerca de 5.607 imóveis, sendo 978 localizados nos 60 hectares da

área de proteção federal e 4.629 na área de proteção estadual, com 160 hectares (ANDRÈS, 1998) (Figura 1).



Fonte: Maranhão (2010).

Figura 1. Áreas de Proteção do Centro Histórico de São Luís.

A importância do Centro Histórico de São Luís remonta aos séculos XVII, XVIII e XIX, períodos em que a cidade vivenciou um tempo de efervescência socioeconômico e cultural (GUEDES, 2001). Seu posterior declínio resultou num espaço cuja representatividade — em termos de manutenção dos aspectos tradicionais da cultura local e de preservação do acervo arquitetônico — balizou a concepção e operacionalização de um programa de revitalização para o Centro Histórico de São Luís e, mais recentemente, incorporou também objetivos marcadamente turísticos (GUEDES, 2001).

O cotidiano e as práticas tradicionais compõem um elenco diversificado, cercado de particularidades, tradições e representações simbólicas, constitutivas de traço comum de sociabilidade, a qual vem ganhando notoriedade e sendo alvo de políticas públicas estaduais e municipais em articulação com a iniciativa privada com vistas ao fomento dos setores criativos. O objetivo consiste em inserir a área patrimonial no mercado turístico como alternativa para reduzir o processo de recessão econômica e do relativo abandono da área estimulando, assim, a renovação do espaço urbano por intermédio do turismo.

Uma análise preliminar dos documentos que balizaram o Programa de Preservação e Revitalização do Centro Histórico de São Luís revelou a importância conferida pelos representantes oficiais de patrimônio à dimensão tangível ou material do acervo arquitetônico, expressa por meio de decretos, tombamentos, recuperação de imóveis e ações de fiscalização aos monumentos edificados. O patrimônio funcionou, inicialmente, como um mecanismo de construção simbólica de afirmação de uma identidade local que não revelava a pluralidade cultural, configurando-se em recurso para criar uma ideia unilateral de unidade coletiva.

Na atualidade, os casarões coloniais tornaram-se sedes de órgãos das administrações públicas estaduais e municipais ou foram refuncionalizados, passando a abrigar equipamentos relacionados ao turismo, tais como agências de viagens, casas de cultura e museus, bares, restaurantes, lojas de artesanato e *souvenirs*.

Nos últimos anos, ampliou-se o diálogo entre o processo de revitalização do centro histórico e a economia criativa por meio de ações desenvolvidas pelos órgãos estaduais e municipais de cultura e turismo. Uma das iniciativas mais recentes consiste no Programa Nosso Centro (Figura 2), instituído pelo Decreto nº 34.959, de 26 de junho de 2019, vinculado à Secretaria das Cidades e Desenvolvimento Urbano (SECID) do Governo do Estado do Maranhão, que possui como objetivo principal “tornar o Centro Histórico de São Luís referência em renovação e desenvolvimento sustentável, preservando seu valor histórico e cultural ao mesmo tempo que promove o Centro da cidade de São Luís como espaço democrático” (MARANHÃO, 2018, p. 2).



Fonte: adaptado de Maranhão (2018).

Figura 2. Fôlder de divulgação e estratégias do Programa Nosso Centro.

Para a sua operacionalização, o programa é constituído por estratégias, destacando-se (MARANHÃO, 2019):

- interligação de polos vocacionais;
- redução dos vazios urbanos e aproveitamento de estruturas ociosas, públicas ou privadas;
- incentivo a habitação, atividades comerciais e culturais como base de sustentabilidade local;
- articulação de recursos de diversas origens (setor público e privado e fontes internacionais) para recuperação e uso do patrimônio;

- parcerias do setor público com a iniciativa privada local e a sociedade civil.

Ainda de acordo com Maranhão (2018), o Programa Nosso Centro contempla intervenções nas áreas de tombamento estadual, federal e zona central da cidade, em articulação com a Prefeitura Municipal de São Luís e com o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. A proposta divide o centro histórico em polos vocacionais, com ações convergentes e complementares:

- Polo habitacional possui como objetivo promover a ocupação sustentável do Centro Histórico, incentivando a instalação de novas moradias na região e a permanência e melhoria das condições de habitabilidade do centro. Dentre as ações propostas, destacam-se melhorias habitacionais, adaptação e revitalização de imóveis para uso social;
- Polo tecnológico tem como eixo articulador tornar o centro histórico referência em tecnologia da informação e comunicação, economia criativa, biotecnologia, tecnologias emergentes, tecnologias para cidades inteligentes e desenvolvimento de *startups* por meio de serviços de atração de investidores e articulação de projetos de pesquisa e desenvolvimento tecnológico e de inovação dos setores;
- Polo comercial e gastronômico tem como proposta fomentar o comércio local por meio da promoção de melhores condições estruturais, de segurança e de mobilidade para empreendedores e consumidores da área central de São Luís. Foi definida a seguinte ação estratégica: revitalização de imóveis com estímulo a novos empreendimentos da iniciativa privada por meio do Programa Adote um Casarão.
- Polo cultural, turístico e de lazer possui o foco central fomentar a ocupação e a realização de atividades e atrações culturais do Centro Histórico, tornando-o referência de lazer à população local e turistas, e ainda preservar e difundir o patrimônio cultural material e imaterial do estado do Maranhão. Entre as ações estratégicas, elencamos o apoio a empreendimentos culturais, comerciais e gastronômicos, a formalização e o apoio a grupos culturais tradicionais (implementado), a realização de atividades culturais como o Festival Guarnicê, o Festival BR-135, a disseminação de movimentos musicais de *reggae* e o apoio às pesquisas sobre o Centro Histórico;
- Polo institucional tem como proposta aproximar os órgãos institucionais estratégicos de modo a modernizar os serviços públicos e intensificar o fluxo de pessoas na região central.

No âmbito dessas atividades desenvolvidas em cada polo vocacional, observamos que existe um diálogo com as novas diretrizes da gestão patrimonial, nas quais o turismo surge como atividade que impulsiona as economias e a valorização dos elementos intangíveis como insumos para a melhoria da qualidade de vida. A proposta de revitalização do Centro Histórico inclui o estímulo ao desenvolvimento e a dinamização de atividades culturais na área, com vistas a promover o uso turístico do local.

O turismo integra uma ampla estratégia de reinterpretação dos territórios e das identidades locais como estratégias de inserção econômica e de diferenciação no

mercado, dando origem a novos contornos e novas matizes. A reconfiguração dos lugares no âmbito do turismo afigura-se como o resultado efetivo das novas necessidades de formatação e consumo das produções culturais sob o fulcro de um modo de produção globalizado, recompondo os lugares nos quais os turistas podem vivenciar novas formas de representação do patrimônio cultural de uma comunidade. Sendo assim, assiste-se a incentivo público e privado nas áreas de entretenimento e lazer, realização de *shows* de cultura popular, mostras de artesanato, entre outros, com o objetivo de captar um público de visitantes e evitar o esvaziamento do local.

Dessa forma, o patrimônio cultural de São Luís vem sendo reconfigurado por intermédio do aproveitamento turístico dos casarões coloniais, da formatação de roteiros turísticos baseada na criatividade e, a partir dos elementos da cultura imaterial, promoção de eventos no entorno do conjunto patrimonial, ocupações artísticas dos casarões por coletivos e produtores culturais e implantação de equipamentos turísticos, de lazer e entretenimento para turistas e comunidade local.

Especificamente no campo da economia criativa, essas iniciativas concentram-se nos seguintes eixos (MARANHÃO, 2019):

- do patrimônio: patrimônio material, patrimônio imaterial, arquivos e museus;
- das expressões culturais: artesanato, cultura popular, culturas indígenas, culturas afro-brasileiras, artes visuais;
- das artes e espetáculos: dança, música, circo, teatro.

Como uso emergente, o turismo repercute nas formas de apresentação e disposição dos elementos locais, delimitando áreas de interesse comercial e cultural, recompondo a imagem da área patrimonial, com ênfase em determinados marcos, logradouros, roteiros, percursos ou trajetos (BOULLÓN, 2002). O turismo cultural recria, por meio de roteiros, produtos e eventos culturais, as histórias e identidades do bairro, revalorizando manifestações culturais e instituindo uma nova narrativa sobre o espaço urbano para os seus moradores, em direção à maior visibilidade do patrimônio cultural.

Pode-se perceber certos padrões de intervenção, especialmente no que diz respeito ao papel das atividades culturais na recuperação dos espaços públicos, no intuito de modernizar ou “reinventar” a imagem das cidades. Entre as ações culturais mais comuns, destacam-se a valorização das tradições locais e da cultura popular, a instalação de museus e centros culturais monumentais, a preservação do patrimônio cultural e arquitetônico, o incentivo a eventos (conferências, festivais, mostras culturais) e o estímulo ao turismo de cunho cultural (PIO, 2013, p. 1).

Uma das ações consiste na promoção de roteiros de turismo criativo e de turismo de experiência articulados pelos gestores municipais e que estimula a interatividade entre os moradores e visitantes, feiras de comercialização de produtos culturais, incentivo às intervenções artísticas e dinamização das atividades culturais (Figura 3).

No âmbito municipal destacamos a realização dos projetos *Tour* de Experiência e Sarau Histórico da Secretaria Municipal de Turismo de São Luís e da Feirinha



Fonte: Secretaria de Estado de Cultura do Maranhão.

Figura 3. Intervenções culturais no Centro Histórico de São Luís.

de São Luís, ação promovida pela Secretaria Municipal de Agricultura, Pesca e Abastecimento. O primeiro consiste na realização de roteiros temáticos pelas ruas do Centro Histórico e de intervenções artísticas no teatro Artur Azevedo com o objetivo de valorizar o patrimônio material e intangível da cidade (Figuras 4 e 5).

O projeto Feirinha da Cidade teve a sua primeira edição em março de 2020 na praça Benedito Leite e atualmente ampliou suas atividades na área do Centro Histórico, abrangendo a rua de Nazaré e a rua do Egito, importantes locais de referência histórica e da memória da cidade. A sua programação é realizada aos



Fonte: Secretaria Municipal de Turismo (2020).

Figura 4. Projeto Tour de Experiência.



Fonte: Secretaria Municipal de Turismo (2020).

Figura 5. Projeto Sarau Histórico.

domingos. Além da comercialização de artigos artesanais e gastronômicos, contempla apresentações artísticas e culturais (Figura 6).



Fonte: Semapa (2022).

Figura 6. Projeto Feirinha de São Luís.

A partir dessas iniciativas, o patrimônio e, por extensão, a cidade estabelecem um diálogo estreito com o mercado de bens simbólicos, com a projeção de seus atributos arquitetônicos e modos de vida locais nos espaços de produção e consumo cultural. Sendo o patrimônio um elemento diferenciador da oferta turística de uma localidade, esta passa a ser utilizada como estratégia de posicionamento e competitividade e de atração de um público de visitantes para os destinos. Conforme observa Yúdice (2006, p. 12):

A cultura é hoje vista como algo que hoje se deve investir, distribuída nas mais diversas formas, utilizada como atração para o desenvolvimento econômico e turístico, como mola propulsora das indústrias culturais e como uma fonte inesgotável para novas indústrias que dependem da propriedade intelectual.

A criatividade adquire, assim, um papel fundamental na formatação de eventos culturais, produtos e serviços a partir das características culturais locais, o que impulsiona empresas e prestadores de serviços a ofertar bens materiais e intangíveis na área patrimonial, dotando o patrimônio de novos usos e valorizando as produções culturais locais na perspectiva do desenvolvimento:

O turismo criativo impulsiona, desta forma, o desenvolvimento de experiências únicas em que o cunho pessoal de cada visitante proporciona, por um lado, o usufruto de momentos únicos, concebidos à medida de cada um, e por outro lado, uma maior compreensão do significado dos valores, vivências e cultura locais, permitindo assim a aquisição de novas competências (CARVALHO; LIMA; KASTENHOLZ, 2014, p. 637).

Consideramos que os espaços urbanos coletivizados podem compor um elenco diversificado de atrativos turísticos e culturais em conformidade com as novas tendências do turismo na contemporaneidade com foco nas indústrias criativas. A associação entre turismo e patrimônio cultural torna-se mais significativa quando são oportunizadas situações e experiências nas quais os turistas possam vivenciar as diferentes formas de expressão dos saberes e fazeres populares tradicionais.

As propostas de preservação do patrimônio cultural para o turismo devem ser buscadas a partir dos contextos locais, das potencialidades e das sinergias de cada comunidade, ou seja, dos elementos que constituem a sua memória e suas tradições. O Centro Histórico de São Luís apresenta algumas ações convergentes de estímulo aos setores criativos, o que nos leva a afirmar que a área dispõe de atratividade para fortalecer os setores culturais e promover ações compartilhadas de valorização dos saberes e fazeres tradicionais como vias para o desenvolvimento.

Ressaltamos a necessidade de captação de negócios comunitários inclusivos nas áreas das culturas populares e da gestão de governança que possa articular os diferentes atores sociais — governos, classe criativa e comunidades — em torno de objetivos comuns.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na contemporaneidade, a articulação entre turismo e criatividade tem alicerçado estratégias de desenvolvimento de áreas patrimoniais, especialmente com a formatação de produtos, bens e serviços de elevado valor simbólico a partir dos patrimônios materiais e imateriais das comunidades. As práticas culturais conferem visibilidade aos atores culturais e traduzem-se em oportunidades de elevação da qualidade de vida, inserindo-os na denominada economia criativa.

Como parte integrante das ações de estímulo às indústrias criativas e da renovação e revitalização de áreas patrimonializadas, a atividade turística promove trocas recíprocas entre os grupos sociais e o reconhecimento da diversidade cultural, em meio ao processo de globalização e à tendência a padronização do capital simbólico no âmbito das sociedades contemporâneas. Essa constatação permite compreender o turismo como uma experiência que propicia a descoberta do eu e do outro numa perspectiva de integração, com repercussões positivas no exercício de alteridade.

Inserido nesse processo de valorização do patrimônio pelas indústrias criativas, propusemos algumas reflexões teóricas acerca do processo de estabelecimento de um território criativo no centro histórico da cidade de São Luís, Maranhão, tendo por bases as ações e estratégias desenvolvidas pela gestão pública estadual e municipal. Os resultados da pesquisa bibliográfica e documental sinalizam para um processo de renovação do Centro Histórico em busca de sua projeção por meio dos setores criativos e da sua articulação com o turismo, conforme análise do Programa Nosso Centro e das ações dele decorrentes.

O estudo trouxe apontamentos iniciais sobre a emergência de um território criativo no Centro Histórico de São Luís, sendo necessário ampliar as discussões em torno dos impactos dos setores criativos na vida das comunidades que habitam as áreas patrimoniais. A temática turismo criativo também pode ser foco de futuras abordagens a fim de se constituir um corpo teórico que auxilie nas pesquisas e na formulação de políticas públicas relacionadas às indústrias criativas e da sua interface com o turismo.

REFERÊNCIAS

- ABREU, R.; CHAGAS, M. (org.). **Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- ALEXANDRE, L. M. M.; ARAÚJO, H. M.; SILVA, J. A. M. As interfaces conceituais entre economia criativa, turismo e cidades criativas. *In*: GAZONI, L.; GOMES, I. L.; WIESINIESKI, L. B. (org.). **Pesquisa em turismo: colaboração, inovação e interdisciplinaridade**. Goiânia: Espaço Acadêmico, 2020. p. 500-515.
- ALMEIDA, J. A. et al. (org.). **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. Santa Maria: Centro Gráfico, 2003.
- ANDRÉ, I.; VALE, M. (coord.). **Criatividade urbana na região de Lisboa**. Lisboa: CCRLVT, 2012.
- ANDRÉS, L. F. C. C. et al. **Centro Histórico de São Luís - Maranhão: patrimônio mundial**. São Paulo: Audichoromo, 1998.
- ASHTON, M. S. G. Cidades criativas: análise reflexiva das relações com o turismo. *In*: DUSAN, S. (org.). **Inovação e aprendizagem organizacional**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. v. 1. p. 230-245.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BECKER, F. D; WITTMANN, M. L. **Desenvolvimento regional: abordagens interdisciplinares**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2003.
- BENI, M. C. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Turismo: Visão e Ação**, v. 6, n. 3, p. 295-306, set.-dez. 2004. <https://doi.org/10.14210/rtva.v6n3.p295>
- BORÉN, T.; YOUNG, C. Getting creative with the 'creative city'? Towards New perspectives on creativity in urban policy. **International Journal and Regional Research**, v. 37, n. 5, p. 1799-1815, 2013. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2012.01132.x>
- BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Caxias do Sul: Edusc, 2002.
- BRAMWELL, B.; SHARMAN, A. Collaboration in local tourism policymaking. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 2, p. 392-415, 1999. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00105-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00105-4)
- CAIADO, A. S. C. (coord.). **Economia criativa na cidade de São Paulo: diagnóstico e potencialidade**. São Paulo: Fundap, 2011.
- CARVALHO, M. S.; LIMA, J.; KASTENHOLZ, E. Criatividade cultural – que oportunidade para destinos rurais? **Pasos**, Aveiro, v. 12, n. 3, p. 635-648, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88130937011>. Acesso em: 28 nov. 2020.

- CHIZZOTTI, A. A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios. **Revista Portuguesa de Educação**, Braga, v. 16, n. 2, p. 221-236, 2003.
- CORRÊA, R. L. A espacialidade da cultura. In: OLIVEIRA, M. P.; COELHO, M. C. N.; CORREA, A. M. (org.). **O Brasil, a América e o mundo: espacialidade contemporânea**. Rio de Janeiro: Lamparina/Faperj, 2008. p. 301-313.
- COSTA, P.; SEIXAS, J. OLIVEIRA, A. R. Das cidades criativas à criatividade urbana? Espaço, criatividade e governança na cidade contemporânea. **Cabo Verde Redes e Desenvolvimento Regional**, 2009. p. 2715-2746.
- COUSIN, S.; APCHAIN, T. Turismo e antropologia: um tango da alteridade. In: RAMIRO, P. A. (org.). **Antropologia e turismo: coletânea franco-brasileira**. João Pessoa: Editora UFPB, 2019. p. 13-40.
- CRUZ, R. C. A. **Geografias do turismo: de lugares a pseudo-lugares**. São Paulo: Roca, 2007.
- EMMENDOERFER, M. L. **Centros históricos como territórios criativos em cidades luso-brasileiras: critérios para denominação, análise e inovação como subsídios para políticas públicas**. 294f. Relatório (Estágio Pós-Doutoral) – Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, 2015.
- FIGUEIREDO, S. L.; NÓBREGA, W. R. M. Desenvolvimento e participação no programa de regionalização do turismo. In: ALMEIDA, O.; FIGUEIREDO, S. L.; TRINDADE JÚNIOR, S. (org.). **Desenvolvimento e sustentabilidade**. Belém: NAEA, 2012.
- FLORIDA, R. **The rise of the creative class: and how it is transforming work, leisure, community and every day life**. Nova York: Basic Books, 2002.
- GHEDIN, E.; FRANCO, M. A. S. **Questões de método na construção da pesquisa em educação**. São Paulo: Cortez, 2011.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GUEDES, K. D. B. **Políticas de preservação do Centro Histórico de São Luís**. 150f. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2001.
- HALL, C. M. A typology of governance and its implications for tourism policy analysis. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 19, n. 4-5, p. 437-457, 2011. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.570346>
- KRONEMBERGER, D. **Desenvolvimento local sustentável: uma abordagem prática**. São Paulo: Senac, 2011.
- LANDRY, C. **Origens e futuros da cidade criativa**. São Paulo: Sesi-SP, 2013.
- MADEIRA, M. G. **Economia criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira**. Brasília: Funag, 2014.
- MARANHÃO. Decreto nº 34.959. Institui o Programa Nosso Centro. **Diário Oficial do Estado**, São Luís, 2019. Disponível em: <https://www.diariooficial.ma.gov.br/public/index.xhtml>. Acesso em: 5 fev. 2021.
- MARANHÃO. **Portal do Governo do Estado**. Disponível em: <https://www.ma.gov.br/>. Acesso em: 20 jul. 2010.
- MARANHÃO. Secretaria de Estado das Cidades do Maranhão. **Nosso Centro**. Maranhão, 2018. Disponível em: <https://secid.ma.gov.br/programas-ou-campanhas/programa-nosso-centro>. Acesso em: 10 jun. 2020.
- MARINHO, M. A. Resistências e contra-usos do espaço público frente às estratégias das políticas de embelezamento urbano – o caso do Largo de Coimbra em Ouro Preto/MG. **Revista Iberoamericana de Turismo**, Penedo, v. 5, n. esp., p. 105-123, abr. 2015.
- MARTINS, N. et al. **Projecto “Cidades Inteligentes”**: orientações de política de revitalização urbana para a competitividade e sustentabilidade das cidades. Lisboa: DPP, 2007.
- MARTINS, R. D. A.; CALDAS, E. L. Visões do desenvolvimento local: uma análise comparada de experiências brasileiras. **Interações**, Campo Grande, v. 10, n. 2, p. 70-93, 2009. <https://doi.org/10.1590/S1518-70122009000200008>

- MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. *In*: NUSSBAUMER, G. M. (org.). **Teorias & políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 95-113.
- MOESCH, M. M. **A epistemologia social do turismo**. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.
- PIO, L. G. Novas tendências na revitalização de áreas “históricas”: o caso Porto Maravilha. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL POLÍTICAS CULTURAIS, 4., 2013, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. 2013. 13 p.
- REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.
- RICHARDS, G. Creativity and tourism: the state of art. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 4, p. 1225-1253, 2011. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- RICHARDS, G. Tourism development trajectories: from culture to creativity? **Encontros Científicos**, v. 6, p. 9-15, 2010.
- SANTANA, A. **Antropologia do turismo: analogias, encontros e relações**. São Paulo: Aleph, 2009.
- SANTOS, A. B. C. F. dos. Cidades criativas: a relação entre cultura, cidade e desenvolvimento. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA. Salvador, 11., 2015. **Anais [...]**. 2015. p. 1-12.
- URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Edusc, 1996.
- VIVANT, E. **O que é uma cidade criativa?** São Paulo: Senac São Paulo, 2012.
- ZAPATA, T. (coord.). **Gestão participativa para o desenvolvimento local**. Recife: BNDES / Cooperação Técnica do PNUD, 2000.
- YÚDICE, G. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

Sobre a autora

Karoliny Diniz Carvalho: Doutoranda em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGTUR/UFRN). Mestre em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Docente do curso de Bacharelado em Turismo (UFMA), *campus* São Bernardo.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.



Gamificação e turismo: uma proposta de inovação e cocriação de experiências em destinos turísticos a partir de um videogame

Gamification and tourism: a proposal for innovation and co-creation of experiences in tourist destinations using a video game

Karine Valesca de Freitas Verdugo^I , Miriane Sigiliano Frossard^I ,
Lucas Gamonal Barra de Almeida^{II} 

RESUMO

O objetivo deste trabalho é sugerir uma possível utilização de *videogames* na cocriação da experiência de viagem, a qual se daria por meio do artifício da gamificação dos atrativos/destinos. Para tanto, foi analisada a franquia de jogos de simulação *The Sims 3 – Volta ao Mundo*, demonstrando que, ao serem utilizadas as ferramentas do *game*, transpondo a experiência virtual à real, atrativos ou destinações poderiam oferecer novas experiências para novas gerações de visitantes. Assim, o jogador poderia, por intermédio do jogo em seu *smartphone*, experimentar as aventuras na realidade, além de desvendar mistérios e desafios das localidades. O trabalho se baseia na teoria da gamificação, a partir da qual se mapeia a expansão com vistas a sugerir possibilidades de experiências em atrativos turísticos reais localizados no Egito, fornecendo motivação, interação, narrativas e recompensas ao jogador-turista. Trata-se de uma pesquisa de cunho qualitativo e de objetivos exploratórios e descritivos.

Palavras-chave: Turismo. Gamificação. Experiência. *The Sims 3 – Volta ao Mundo*.

ABSTRACT

The aim of this paper was to suggest a possible use of video games in the co-creation of the travel experience, which would take place through the artifice of gamification of attractions/destinations. To do so, the simulation game franchise “The Sims 3 – World Adventures” was analyzed, demonstrating that when using the game’s tools, transposing the virtual experience to the real one, attractions or destinations could offer new experiences for new generations of visitors. Thus, the player could, through the game on his smartphone, experience the adventures in real life in addition to “unraveling” the mysteries and challenges of the locations. The work is based on the gamification theory, from which the expansion is mapped in order to suggest possibilities of experiences in real tourist attractions located in Egypt, providing motivation, interaction, narratives, and rewards to the player-tourist. This is a qualitative research with exploratory and descriptive objectives.

Keywords: Tourism. Gamification. Experience. *The Sims 3 – World Adventures*.

^IUniversidade Federal de Juiz de Fora – Juiz de Fora (MG), Brasil. E-mails: karinefv@hotmail.com, miriane.frossard@ich.ufjf.br

^{II}Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo – Campos do Jordão (SP), Brasil. E-mail: lucasgamonal@hotmail.com

Recebido em: 15/11/2021. Aceito em: 16/03/2022

INTRODUÇÃO

Após a década de 1970, com um novo modo de vida marcado pela evolução das tecnologias, a revolução no campo das informações vem trazendo grandes mudanças que atingem diversos setores, incluindo o turismo. Não obstante, nas últimas décadas, vislumbra-se não apenas esse avanço, mas uma fluidez entre distintos universos que antes eram impensáveis. A produção industrial e a cultura, que se referiam a campos diferentes, atualmente estão imbricadas e é possível observar uma profusão de produtos repletos de sedução, afetos e sensibilidades, em que o econômico e o estético, o entretenimento e o cultural, o comercial e o criativo se fundem, culminando no que Lipovetsky e Serroy (2015) nominaram como capitalismo artista.

No capitalismo artista, os consumidores aparecem cada vez mais desejosos por interações, rompendo a barreira entre a esfera da criação e a do uso, ao mesmo tempo em que estão ávidos por descobertas, exotismo e viagens. O capitalismo artista produziu um consumidor que anseia por inovações, animação, espetáculos, viagens, experiências emocionais e fruções sensíveis, apresentando uma oferta abundante de produtos estéticos (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

É nesse contexto que *videogames* e turismo se inserem, uma vez que ambos oferecem divertimento por meio da experimentação de narrativas que envolvem e provocam emoções e sensações. Esses setores vêm experimentando melhoria e evolução na oferta de seus produtos, o que tem feito crescer o contingente de jogadores e turistas. Assim, levando em conta a força de ambos e suas capacidades de gerar experiências criativas, emocionais e sensoriais aliadas ao lazer, busca-se observar, com este estudo, como se daria a diversão vivenciada por *videogames* e a união disso à experiência turística, investigando e sugerindo uma proposta “gamificada” para se vivenciar um destino.

Parte-se do princípio de que o turista contemporâneo já não se interessa por viagens padronizadas, mas busca experiências que nunca teve antes (CANDIOTO, 2012) — colocando-se como um instrumento para a cocriação da experiência turística (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Dessa forma, a gamificação se apresenta como aliada dos destinos, já que permite inovar as vivências das viagens e dar centralidade ao sujeito na experimentação (ALČAKOVIĆ; PAVLOVIĆ; POPESKU, 2017; SOUZA; VARUM; EUSÉBIO, 2017).

Domingues (2018) debate os sentidos da gamificação para os diferentes contextos em que é aplicada, como o mundo corporativo e a educação. Pensando no turismo, há encontro com uma marca central associada aos jogos: o entretenimento. Quem faz turismo se desloca de maneira livre, ou seja, tem a opção de escolher lugares por onde deseja circular nesse tempo de lazer disponível. Assim, é pertinente somar as reflexões de Huizinga (2014), que caracteriza o jogo como uma atividade voluntária e componente de nossa cultura. Com isso, a associação entre as viagens turísticas e os *games* se torna ainda mais instintiva e carregada de possibilidades. Articula-se a ideia de que, com a junção, a capacidade de uma pessoa imergir em determinada realidade, vivenciar seus hábitos e apreender algo da experiência se dá

de maneira ainda mais pujante, especialmente porque o prazer está associado nos dois casos — de jogar e de viajar.

Ademais, uma vez que se encontram cada vez mais conectados ao universo virtual, os turistas utilizam-no não somente como um meio para obter informações, mas para ver e vivenciar o mundo sob uma nova ótica (CAILLOT; DROPA, 2014). O virtual oferece novos espaços e novas velocidades, de modo a problematizar e reinventar o cotidiano, ampliando as potencialidades humanas e operando um novo modo de aprender e pensar. Por vezes, quando se trata dessa associação entre os deslocamentos reais e os simulados, são feitas provocações acerca do entendimento de que poderia haver algum tipo de substituição — afinal nossa motilidade tem sido cada vez menos explorada, notadamente quando consideramos as diversas facilidades tecnológicas de que dispomos no tempo presente e os apelos da realidade virtual. Todavia nossas reflexões e construções giram em torno da ideia de ampliação: ocorre não somente o incentivo para a locomoção física, como um acréscimo de ações propostas para a vivência no destino turístico.

A partir da ponderação de que as pesquisas acerca das interseções entre o turismo e os jogos ainda são latentes, Paixão e Cordeiro (2021) apresentam iniciativas brasileiras e estrangeiras, marcando o valor concedido à noção de se criar experiências para os visitantes, algo que marque positivamente a viagem dessas pessoas. Neste artigo, o jogo de simulação *The Sims 3 — Volta ao Mundo (TS3-VAM)*, pertencente à franquia *The Sims*, da empresa EA Games, é o objeto de estudo, no sentido de fomentar o turismo “concreto” aliado à tecnologia, à virtualidade e à experiência gamificada. O *game* é um sucesso mundial e vem se aprimorando com as novas edições e expansões, nas quais as propostas de viagens e lazer foram sendo incorporadas.

Essa expansão (TS3-VAM) se diferencia das demais pois trouxe a possibilidade de os personagens viajarem para viver aventuras em países reconhecidos como destinos turísticos, caso de China, Egito e França. Nesse caso, o foco do jogo está na viagem em si, na qual os *Sims* podem explorar os lugares, ver monumentos famosos, caçar tesouros, comer comidas típicas, aprender novas habilidades e músicas locais. Contudo essa experiência ocorre somente por meio virtual e não há qualquer conexão com a vida real: são os *Sims* que viajam, não seus jogadores.

Com base nesse contexto e entendendo que é possível estender os aspectos do jogo para destinos turísticos reais por meio da teoria da gamificação, apresenta-se esta pesquisa de cunho qualitativo e com objetivos exploratórios e descritivos. Destarte, o estudo apresenta uma análise do *videogame* em questão e propõe sugestões de sua aplicação numa localidade, com o uso da realidade aumentada aplicada à franquia.

Para a investigação do objeto, utiliza-se da metodologia de análise de jogos proposta por Consalvo e Dutton (2006), a qual consiste na observação do jogo em execução, considerando diferentes aspectos:

- interface: avalia as informações que aparecem na tela, como vida, saúde, localização ou *status* do(s) personagem(s), bem como menus de batalha ou ação;

- *log* de jogo: consiste na análise do mundo ou sistema de jogo, que compreende elementos como a construção ou implementação de pontos de salvamento ou mecanismos de salvamento no jogo, apresentação de avatares e a aparência geral do mundo completo que constrói os jogos;
- interação: examina as escolhas que são oferecidas ao jogador no que diz respeito à interação com outros personagens de jogadores e/ou com personagens não-jogadores (NPCs, do inglês *non-player character*); (IV) inventários de objetos — revelam os objetos que são coletados ao longo do jogo, bem como sua utilidade no desenrolar da trama. Para o presente estudo, o TS3-VAM foi observado por 67 dias, contados a partir do jogo, ou seja, na perspectiva da vida do *Sim*.

Assentes nessa observação, os elementos mapeados foram distribuídos em três categorias — dinâmicas, mecânicas e componentes —, as quais compõem os aspectos de jogo utilizados na gamificação, conforme observado por Werbach e Hunter (2012), que elencam e agrupam dados aplicáveis aos estudos e ao desenvolvimento da gamificação em diferentes contextos. Partindo desse mapeamento, propõe-se a elaboração de um projeto gamificado adotando o modelo de seis passos de Werbach e Hunter (2012), os quais serão explicitados adiante. Usando e adaptando esse modelo, sugeriu-se uma experiência gamificada no Egito, utilizando o TS3-VAM como plataforma, contudo propondo uma extensão dele para o universo da realidade aumentada.

Cabe ressaltar que esse não se trata de um estudo no campo da tecnologia da informação, da engenharia de jogos ou de programação e, portanto, a contribuição aqui seria a de refletir sobre uma possível ampliação dos conteúdos dos *videogames* para o universo real, impactando o turismo. A sua aplicação dependeria de outros fatores e, assim, não caberia e nem seria, aqui, o escopo.

Com relação à estrutura do trabalho, a primeira seção trata a gamificação desvelando seus conceitos e demonstrando como a ferramenta tem sido usada no turismo. Na segunda, são apresentados os elementos que compõem o jogo e que são relevantes na aplicação de plataformas gamificadas. Sequencialmente, é apresentada uma proposta de roteiro turístico gamificado no Egito, como uma extensão em realidade aumentada do jogo TS3-VAM. Por fim, foram tecidas as considerações finais.

GAMIFICAÇÃO E TURISMO

A gamificação refere-se ao uso de elementos de *videogames* em sistemas que não são jogos a fim de melhorar a experiência e o envolvimento do usuário (DETERDING *et al.*, 2011). Trata-se de técnicas que podem ser aplicadas em situações cotidianas, não limitadas por mídia ou intenção do desenvolvedor (PAFFRATH; CASSOL, 2014). Seu conceito consiste em usar a mecânica e o pensamento do jogo para envolver o público e resolver problemas em contextos fora dele (HUOTARI; HAMARI, 2012; XU; WEBER; BUHALIS, 2014).

No setor de viagens, a gamificação pode ser utilizada como ferramenta de competitividade, associada aos fins do *marketing*, das vendas e do envolvimento do cliente (aplicação externa) ou em recursos humanos, treinamento, aumento de produtividade (aplicação interna), tanto por empresas quanto pelos gestores dos destinos (SOUZA; VARUM; EUSÉBIO, 2017).

Com a gamificação, busca-se trabalhar as motivações dos usuários — aqui nomeados jogadores-turistas. Ao permitir novas vivências baseadas nos componentes dos jogos, é possível fazer com que os viajantes tenham uma razão a mais não só para visitar os locais, como para imergir em sua cultura e interagir com o espaço por outra ótica. Assim, cria-se um sentimento de pertença, o que permite que visitantes/turistas se relacionem com as empresas de turismo para a cocriação da experiência (SOUZA; VARUM; EUSÉBIO, 2017).

Segundo Xu, Weber e Buhalis (2014), existem dois tipos de motivações que devem ser levadas em consideração num processo de gamificação: as extrínsecas e as intrínsecas. As principais motivações intrínsecas são:

- relacionabilidade, que é a capacidade de se relacionar com outros jogadores;
- competência, que dá ao jogador a sensação de ter habilidades de dominar o sistema e alcançar metas;
- autonomia, que é a liberdade do jogador de se juntar voluntariamente a um sistema gamificado e desistir a qualquer momento.

Essas trabalham o nível emocional e, por isso, são melhores para manter as pessoas envolvidas. As motivações extrínsecas são as recompensas ligadas ao ambiente externo, como o caso das bonificações e premiações (SOUZA; VARUM; EUSÉBIO, 2017).

Dentre os benefícios da aplicação da gamificação no turismo, Xu, Weber e Buhalis (2014) destacam dois aspectos. O primeiro é o incentivo ao engajamento do turista, fazendo com que o jogador se mantenha no jogo como forma de desafiar suas próprias habilidades. Esse engajamento envolve o jogador-turista cada vez mais no sistema, provocando diferentes tipos de emoções, o que leva a uma pluralidade de formas de experimentar o lugar e construir uma memória afetiva da viagem. Além disso, há o aumento da fidelização do turista a um serviço, produto ou destino, inserindo-o em programas de fidelidade e relacionamento com empresas e destinos.

Souza, Varum e Eusébio (2017) ampliam a lista, demonstrando outros usos da gamificação para o turismo, como a promoção por meio de aplicativos para dispositivos móveis, a qual se qualifica como uma nova forma de interagir com o destino, proporcionando conhecimento, promovendo atrações e ofertando produtos. Isso resulta em aumento nas visitas, no envolvimento dos viajantes, na extensão da estadia e no engajamento e lealdade do jogador-turista. Há ainda a diferenciação de produtos e serviços, servindo para aumentar a competitividade do serviço/destino com a aposta em instrumentos que forneçam um posicionamento exclusivo e diferenciado.

Para alcançar os objetivos da gamificação na experiência turística, comumente são utilizadas as seguintes ferramentas: *transmídia*, *geocaching*, *waymarking* e realidade aumentada. A *transmídia* seria o uso de diferentes mídias para contar uma história ou transmitir uma mensagem. A plataforma gamificada Ghosts Games Wartburg, que conta a história do castelo de Wartburg, na Alemanha, utilizando a resolução de enigmas, pode ser vista como um exemplo (GOMES, 2016). Ela propõe a interpretação do atrativo a partir do cruzamento entre diferentes suportes midiáticos que se complementam: placas, panfletos e a própria plataforma, acessada por *smartphone*.

O *geocaching* consiste em uma “caça ao tesouro” e/ou resolução de quebra-cabeças que utiliza adaptações tecnológicas, como receptores de navegação por satélite e a internet. A plataforma CulRoute, aplicada na região do Algarve, em Portugal, é uma ilustração desse uso, pois promove ações em busca de respostas sobre os monumentos (BAPTISTA; RODRIGUES; FIGUEIREDO, 2015).

Já o jogo Pokémon GO apresenta tanto exemplos de *waymarking* — que consiste no modo pelo qual as pessoas podem catalogar, marcar e localizar lugares do mundo, usualmente com um receptor de Sistema de Posicionamento Global (GPS, do inglês *Global Positioning System*) — quanto de realidade aumentada — que trata da união entre o real e o virtual, podendo ser considerada uma extensão, pois nela é possível perceber elementos do mundo virtual inseridos no mundo real. Apesar de não ter sido criado visando à gamificação em contextos turísticos, Pokémon GO possibilitou o surgimento de novas relações com monumentos, museus e atrativos, ocasionando a movimentação de pessoas nas cidades.

Esses exemplos ilustram como a aplicação de elementos de jogos conseguiram promover novas motivações aos usuários, com diferentes aplicações e contextos. No caso do turismo, é aberta a possibilidade para experiências diferenciadas nas localidades e nos atrativos. A partir das reflexões expostas, passamos a examinar o jogo TS3-VAM trazendo suas relações com o universo do turismo.

MAPEANDO OS ASPECTOS DO JOGO

Entender os aspectos de um jogo é fundamental para a aplicação das estratégias de gamificação nos destinos turísticos. Por isso, mapear os elementos que os compõem é essencial para que sejam corretamente utilizados numa plataforma gamificada, explorando todos os aspectos que o *videogame* fornece.

Para tal empreendimento, optou-se por fazer a análise de acordo com as categorias de elementos observadas por Werbach e Hunter (2012) e que são relevantes na aplicação de plataformas gamificadas. Assim, os seguintes aspectos são levados em conta:

- dinâmicas: relativas a elementos mais abstratos;
- mecânicas: utilizadas para guiar a ação e gerar a motivação no jogador;
- componentes: relativos à forma como os elementos do jogo se materializam.

As dinâmicas envolvem cinco elementos — emoções, narrativa, progressão, relacionamento e restrições —, dos quais quatro são mais relevantes para a análise do

jogo. As emoções são responsáveis pelo reforço emocional que mantém as pessoas jogando e, no caso do TS3-VAM, podem ser encontradas emoções como diversão, curiosidade, medo, desejo e ambição por novas conquistas. A narrativa é a estrutura em que a história do jogo é contada e que justifica seguir em busca de conquistas, o que no TS3-VAM aparece a cada missão, que contém uma história a incentivar o jogador a seguir em sua realização. A progressão, estrutura de níveis que dá ao jogador a sensação de avançar no jogo, pode ser acompanhada no TS3-VAM por meio do caderno do viajante. Por fim, encontram-se as restrições, que são as limitações dos jogadores dentro do jogo. No caso do *game* analisado, isso pode ser observado quando jogadores em níveis baixos não podem ter casas nos destinos turísticos, não conseguem negociar com comerciantes ou no caso das necessidades básicas que precisam ser satisfeitas.

Essas dinâmicas trabalham para a criação das experiências de jogo. Além delas, as mecânicas são processos básicos usados para guiar a ação e gerar motivação no jogador. As principais são: desafios, sorte, competição, cooperação, *feedback*, aquisição de recursos, recompensas, transação, turnos e estados de vitória. Essas mecânicas descrevem ações, comportamentos e mecanismos de controle e criam, juntamente com os seus componentes, uma boa dinâmica de jogo (WERBACH; HUNTER, 2012; XU, WEBER; BUHALIS, 2014).

As mecânicas que mais se adequam ao jogo analisado são as apresentadas adiante. A aquisição de recursos no TS3-VAM pode ocorrer tanto aleatoriamente quanto como em recompensa por alguma ação efetuada. Comida e barraca, por exemplo, são recursos que podem ser adquiridos e servem para suprir necessidades básicas do avatar durante a missão. Outros objetos, como relíquias colecionáveis, podem ser encontrados aleatoriamente durante as missões. A avaliação refere-se ao momento em que o jogador recebe recompensas como moedas ancestrais, relíquias, habilidades ou sobem de nível ao acertar, ou são penalizados ao errar, não conseguindo prosseguir. O caderno do viajante é o local onde ficam registradas as principais conquistas do jogador. O elemento sorte é o que traz a sensação de surpresa e incerteza, que nesse caso podem ser armadilhas ou itens colecionáveis.

O desafio é um dos principais elementos, uma vez que é ele o responsável por fazer com que o jogador parta em busca de realizar uma missão. Existem missões com menor grau de dificuldade, como fotografar e visitar monumentos, e outras mais complexas, como explorar tumbas que exigem mais tempo e um esforço maior do jogador para desvendar enigmas, encontrar objetos escondidos e escapar de armadilhas. As principais recompensas do jogo são as moedas ancestrais, os simoleons, e os pontos de visto. Há também recompensas como o desenvolvimento de habilidades e o melhor relacionamento com os habitantes locais. A vitória no TS3-VAM ocorre após a conclusão de cada objetivo. O estado de vitória final corresponde à conclusão total do jogo e, quando ocorre, o jogador recebe uma mensagem de agradecimento e o seu prêmio.

Os componentes são as formas que as dinâmicas e as mecânicas podem tomar. Referem-se a conquistas, avatares, emblemas, lutas contra chefes, coleções, combates,

desbloqueio de conteúdo, doação, placares de líderes, níveis, pontos, missões, gráficos sociais, times e bens virtuais (WERBACH; HUNTER, 2012; XU; WEBER; BUHALIS, 2014).

No caso do TS3-VAM, os avatares podem ser personalizados conforme o jogador desejar. Os bens virtuais são todos os itens colecionáveis, como estátuas de destinos, pedras preciosas e tesouros. As coleções são formadas por itens acumulados, que no caso do jogo totalizam nove tipos. As conquistas são as recompensas que o jogador recebe por cumprir um conjunto de atividades. Em TS3-VAM, podem ser citados, por exemplo, que a cada nível atingido o jogador conquista mais dias de estadia no destino e que a maior conquista presente nos níveis está na possibilidade de possuir residência no local visitado.

Quanto aos conteúdos desbloqueáveis, tanto as coleções como outros objetos valiosos que remetem aos destinos turísticos, assim como as habilidades especiais que o jogador recebe ao concluir certos objetivos, podem ser incluídos nessa categoria. Os emblemas são as representações visuais de realizações dentro do jogo. Ilustrações seriam o emblema de Acumulador Histórico ou o de Apreciador de Coleções de Relíquias, entre outras. As missões são tarefas que o jogador deve executar. Os níveis são a representação numérica da evolução do jogador, o que no jogo se reflete em três a cada destino turístico.

Os pontos do jogo são os pontos de visto, que são recebidos pelo cumprimento de uma missão e que permitem a progressão de nível. Quanto ao gráfico social, eles servem para conectar os jogadores a outros por meio das redes sociais, comparando as experiências — no caso estudado, no Twitter e no Facebook.

A interação entre mecânica, dinâmica e componentes é conhecida como estética, item que revela sentimentos, emoções e a diversão ao jogador. Essas experiências são a combinação dos elementos do jogo, que definem a jogabilidade e criam a experiência da pessoa jogadora (XU; WEBER; BUHALIS, 2014). No caso do TS3-VAM, é proporcionada a experiência de uma volta ao mundo virtual, oferecendo desafios, entretenimento e permitindo que se experimentem, na virtualidade, os destinos turísticos.

Com vistas à aplicação de uma experiência gamificada, os pontos, a conquista e o placar servem de base para que todo o restante do universo ficcional do *game* seja construído. Contudo outros importantes elementos não devem ser excluídos, como os níveis, os desafios, as missões, a integração e os ciclos de engajamento (WERBACH; HUNTER, 2012). O período chamado de integração é o que mantém o usuário engajado nos primeiros momentos do jogo. Esse é o estágio em que são passadas as informações gerais, trazendo conhecimento inicial ao jogador. Os demais dados são frutos da vivência dos jogadores mais experientes no ambiente do jogo. No TS3-VAM, em seus primeiros momentos, são dadas as informações iniciais no canto direito da tela, onde são informadas algumas características do destino e o que é necessário para se aventurar nas missões (itens a coletar, mistérios a resolver, locais a visitar etc.). À medida em que vão se habituando, os jogadores adquirem habilidades especiais para a resolução das missões.

O ciclo de engajamento refere-se ao momento em que o usuário deixa de ter interesse pelo jogo, sendo necessário que o desenvolvedor crie formas de resgatar

esse envolvimento. No TS3-VAM, o jogador pode perder o entusiasmo quando atinge o nível máximo em todos os destinos. É nesse instante que as coleções se tornam importantes para impedir que a pessoa pare de jogar, já que as completar se torna uma nova motivação para que se continue jogando.

Compreender esses aspectos é de suma importância para auxiliar a implementação de uma dinâmica gamificada em destinos turísticos, uma vez que isso deve ser bem executado para se conseguir atingir os alvos de forma impactante e de maneira que realmente movimente os aspectos motivacionais dos envolvidos. Como resultado, espera-se ampliar a atratividade e a diferenciação dos locais em que esses processos associados aos jogos são aplicados.

“GAMIFICANDO” A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NO EGITO: UMA PROPOSIÇÃO

O desafio deste trabalho consiste em, a partir das características e da análise dos componentes de um *videogame*, propor uma experiência gamificada em um destino turístico real, fazendo com que o jogador-turista participe da cocriação da experiência na localidade. Desse modo, parte-se para uma pesquisa aplicada e que se propõe intervencionista, uma vez que projeta uma possibilidade criativa para o Egito. A escolha do destino para exemplificar a aplicação da teoria se deu apenas por afinidade, facilidade de informações e do conhecimento dos autores sobre ele, o que não inviabiliza a implementação dos mesmos elementos à França, à China ou a qualquer outro local.

Do ponto de vista do *videogame*, o jogador teria mais um desafio a ser encarado, ampliando sua experiência virtual/real, possibilitando que continuasse envolvido com o jogo. Com relação ao turismo, a experiência gamificada a partir do jogo traria uma nova forma de experimentar a localidade, aliando outras motivações, geradas pelos desafios do *game*. As missões a serem cumpridas e as conquistas a serem alcançadas seriam realizadas *in loco*, pela realidade aumentada, fazendo com que o jogador-turista viesse a interagir com o destino por meio da experiência do jogo.

Para a proposição de uma atividade gamificada “dentro” da experiência no Egito no TS3-VAM, foi utilizada a *framework* de Werbach e Hunter (2012), a qual consiste em um guia baseado em seis passos:

- definir objetivos;
- delinear comportamentos buscados;
- descrever seus jogadores;
- destacar os ciclos de atividade;
- não esquecer a diversão;
- implementar as ferramentas apropriadas.

Os objetivos têm a finalidade de esclarecer os motivos de se gamificar um sistema. No TS3-VAM o objetivo é sugerir uma extensão do mundo virtual para o real, de modo que o jogador-turista vivencie uma experiência turística e de jogabilidade distinta. Sobre delinear comportamentos, espera-se que os usuários se movam entre os atrativos guiados pelo GPS do dispositivo móvel, a partir da aceitação de uma

missão em que enigmas deveriam ser resolvidos, objetos virtuais coletados e coleções completas, tendo moedas ancestrais como recompensa.

Existem variadas formas para se classificar um jogador, tais como: conquistador, explorador, social e matador. Nessa proposição, entende-se que o público adequado é o mesmo do *videogame*, com perfil explorador e/ou conquistador, que procura não apenas esquadrihar missões/enigmas, como conquistar recompensas.

Os ciclos de atividade são responsáveis por manter o jogador interessado na atividade. Sendo assim, Gomes (2016) ressalta que a melhor forma de modelar uma plataforma gamificada é planejando esses ciclos com *loops* de engajamento. Paffrath e Cassol (2014) complementam caracterizando que esses *loops* se iniciam com uma ação do usuário em que o resultado gera um *feedback*. O *loop* fecha-se quando esse *feedback* gera outra ação. Nesta proposição, isto ocorreria quando o jogador clicasse em um quadro de avisos presente no aplicativo, onde haveria uma notificação com a explicação do motivo pelo qual tal missão seria realizada e qual recompensa, cabendo ao usuário aceitar ou solicitar uma nova. Ao aceitar a missão, o jogador seria direcionado ao atrativo turístico. No local, deveria andar pelo atrativo buscando informações e objetos necessários para que a missão fosse cumprida, podendo ter armadilhas virtuais a serem desarmadas, objetos a serem coletados e passagens secretas virtuais a serem encontradas ou contarem apenas com a visita.

Ao cumprir a missão, a pessoa receberia uma notificação explicando as contribuições que a realização trouxe e um agradecimento, além de prêmios, dependendo da complexidade da incumbência finalizada. Posteriormente, o jogador poderia ser direcionado para outra missão ou escolher se aventurar novamente em outro momento. Caso recebesse pontos de visto suficientes, o usuário subiria de nível e aumentaria as chances de conseguir comprar objetos com o comerciante especial que o auxiliariam nas missões. Após chegar ao nível máximo, o jogador-viajante poderia garantir as insígnias — que seriam obtidas por meio dos desafios das coleções de relíquias —, que ao serem completas trariam aumento no humor do *Sim* ou poderiam facilitar a busca por relíquias mais valiosas.

Garantir a diversão é o principal ponto ao se desenvolver uma plataforma gamificada, pois ela manterá o jogador interessado na atividade. Para Paffrath e Cassol (2014), deve-se tomar o cuidado para que as funções pensadas possam gerar *feedback* válido para o jogador. Para que essa plataforma seja divertida, é importante que seja instigante, mas que os desafios não sejam impossíveis de serem resolvidos. Portanto as missões propostas são breves, com o máximo de informações para auxiliar seu êxito e respeitando o tempo médio que uma pessoa gasta em um destino. Uma missão demorada poderia desmotivar os jogadores-turistas ou tirar a liberdade de poder visitar outros atrativos, já que não poderiam cumprir os objetivos a tempo.

As recompensas são compatíveis com a dificuldade dos níveis e existem em quantidades que possibilitem aos jogadores adquirirem objetos. Os pontos de visto também variam de acordo com a dificuldade da missão; os mais complexos

recompensam o jogador com mais pontos. Cada nível passado necessitaria de uma quantidade maior de pontos, fazendo com que o jogador quisesse se desafiar em missões mais complexas para subir de nível e, então, receber melhores recompensas. Após chegar ao nível 3, que é o último, ele poderia continuar a se desafiar para completar as coleções e, assim, concluir todas as possibilidades do jogo.

A escolha das ferramentas apropriadas é importante, pois o planejamento é aplicado nesse momento. A plataforma gamificada baseada no TS3-VAM utilizaria os seguintes recursos: *Geocaching* — porque algumas missões só poderiam ser resolvidas após serem encontrados tesouros ou objetos e resolvidos quebra-cabeças que utilizariam adaptações tecnológicas como o *QR code*; *Waymarking* — que permitiria às pessoas catalogar, marcar e localizar lugares no destino turístico Egito; realidade aumentada — já que a plataforma seria uma extensão do mundo virtual na realidade.

Descrição dos roteiros e das missões

Passeando pelas tumbas

No TS3-VAM, há uma missão chamada Passeio pelas tumbas, que consiste em visitar locais pré-definidos. Adaptando essa missão ao contexto da proposição do trabalho, o usuário receberia em seu aplicativo a seguinte notificação, que poderia ser aceita ou não: “A filial 458 do Sindicato dos Cartógrafos busca um aventureiro promissor para explorar as tumbas locais. Por favor, visite a Grande Pirâmide de Quéops, a grande Esfinge de Gizé, a Pirâmide de Quéfren, a Pirâmide de Miquerinos e o Templo do Vale e reporte-se a um NPC para ganhar Pontos de Visto e um bônus em dinheiro”.

Para completar a aventura, o jogador-turista deveria visitar os atrativos marcados no mapa na ordem específica. Seria possível parar e investigar totalmente as tumbas ou apenas seguir de um ponto a outro para receber a recompensa. Ao passar por cada atrativo turístico, a pessoa receberia uma notificação no jogo e uma recompensa de 10 pontos de visto. As notificações sobre os monumentos seriam as seguintes:

- A Grande Pirâmide de Quéops é impressionante! Ela é a maior do Egito, abrigando o templo mortuário do faraó Quéops. Atualmente, é a mais antiga das Sete Maravilhas do Mundo Antigo e a única a permanecer, em grande parte, intacta. Certamente, há muito para se aventurar em seu entorno. Você deve dar uma conferida ou continuar o trabalho e seguir para a Esfinge;
- A Esfinge de Gizé é magnificente e misteriosa, composta por corpo de leão e cabeça de humano. Foi construída a pedido do faraó Quéfren e é a maior e mais antiga escultura feita em monólito. Para os egípcios antigos, a imagem de uma esfinge significava poder e sabedoria e servia como uma espécie de proteção para as pirâmides. Você poderia ver se outros aventureiros se esqueceram de explorar algum canto. Se não for o caso, avance para a pirâmide de Quéfren;

- A pirâmide de Quéfren é a segunda maior do Egito antigo e foi construída a mando do faraó Quéfren. Não há dúvida de que este é um ponto de interesse. Mas só resta um lugar a visitar para que você receba seu pagamento: a pirâmide de Miquerinos;
- É bem menor do que a Grande Pirâmide, mas certamente a pirâmide de Miquerinos possui sua importância. Foi construída a mando do faraó Miquerinos e não é tão bem-acabada como as outras porque este acabou morrendo muito cedo. Com o falecimento de um soberano, era comum os filhos continuarem a construção da pirâmide, então Hepseskaf, filho de Miquerinos, ordenou que a obra fosse concluída. Isso merece uma investigação mais aprofundada. Agora você já tem direito à sua recompensa e deve se reportar ao NPC.

Ao se reportar ao NPC, o usuário receberia a seguinte mensagem: “Você prestou um grande serviço ao Sindicato dos Cartógrafos de Al Simhara. Esses novos mapas que você criou vão oferecer uma experiência muito melhor aos turistas. Estamos muito gratos! A recompensa é de 20 pontos de visto, 200 moedas ancestrais e \$1.250 Simoleons”. Essa missão seria guiada por meio da geolocalização do usuário e serviria para turistas que preferissem visitar os locais mais comuns e para aqueles que não possuíssem muito tempo para permanecer nos atrativos. Assim, seria possível conhecer os monumentos de modo superficial, mas aliando a descoberta desse patrimônio aos elementos do desafio do *videogame*. Desse modo, a experiência seria vivenciada tanto no mundo real como no virtual.

No *framework*, os itens ficariam organizados conforme Quadro 1.

Quadro 1. Missão Passeio pela tumba.

Objetivos	Fazer com que o jogador conheça os atrativos mais famosos do Cairo de forma lúdica e diferenciada.
Comportamentos desejados	Espera-se que os jogadores aprendam um pouco sobre as características dos atrativos propostos no roteiro, a partir das informações demonstradas no aplicativo.
Público-alvo	Jogadores exploradores que não possuem tanto tempo para se aventurar em missões mais complexas. Os conquistadores também se tornam público-alvo, já que a conclusão dessa missão é um triunfo adicional.
Ciclo de atividades	Recebimento da missão > Direcionamento até o local marcado no mapa > No local, o jogador recebe a notificação sobre o atrativo e sobre a recompensa recebida > No atrativo, o jogador tem a opção de circular em seu entorno para tentar encontrar objetos de coleções ou ir para o próximo destino > Após finalizar todas as visitas, o jogador receberá sua recompensa final e, com isso, poderá comprar objetos, procurar itens colecionáveis ou se aventurar em uma nova missão.
Garantindo a diversão	Uma forma de garantir a diversão após o cumprimento dessa missão é fazer com que o jogador busque novas missões para se aventurar, a fim de subir de nível, conquistar novos objetivos e adquirir novos bens. Outra opção é percorrer a cidade em busca de completar as coleções de objetos.

Perdi meu tesouro!

A missão “Onde está meu tesouro perdido?” seria realizada no Museu Egípcio do Cairo. Esse importante patrimônio egípcio e mundial, que não aparece no *videogame*, abriga objetos de vários faraós e rainhas, além de manter diversas múmias conservadas e muitos outros bens que remontam à história do Egito Antigo. Essa missão serviria para que fosse possível conhecer o Museu Egípcio do Cairo e a história de seus objetos de maneira lúdica. O foco principal estaria em conhecer parte da história do faraó Tutankhamon e seus tesouros.

Para se aventurar, o jogador-turista receberia uma notificação solicitando que fosse ao museu e se reportasse ao faraó Tutankhamon. Ao aceitar a missão, se encontraria com ele, que apareceria através da câmera do dispositivo móvel, em realidade aumentada, com a seguinte notificação: Saudações, nobre aventureiro! Eu sou Tutankhamon, o rei da 18ª dinastia do novo império. Receba essa recompensa de 10 pontos de visto por ter atendido ao meu chamado, mas somente um bravo aventureiro poderá me ajudar. Alguns ladrões tentaram saquear minha máscara mortuária, porém, devido a uma maldição que joguei sobre eles, não conseguiram levá-la. Contudo, por conta do meu grande poder, ela se desmontou e fiquei irreconhecível para os deuses. Para que ela seja montada novamente, preciso que você localize os seguintes objetos: ouro, turquesa, obsidiano, cornalina, lápis lazuli e pasta vítrea. Esses elementos são as matérias-primas que serviram de base para a construção da minha máscara. Tudo isso deve estar espalhado pelo museu, então tome muito cuidado! Não se sabe os perigos que você poderá enfrentar. Como recompensa, você receberá 35 pontos de visto, 200 moedas ancestrais, \$1000 Simoleons e a sua própria máscara, que faz parte da coleção “Tesouros de Tutankhamon”. Ela possui um poder de atração sobre os outros objetos pertencentes à coleção e por isso aumenta em 20% a chance de encontrá-los.

Enquanto o jogador fosse caminhando pelo museu, em lugares estratégicos, surgiriam armadilhas para serem desfeitas, múmias virtuais para serem derrotadas e objetos para serem coletados. Esses elementos estariam disponíveis pela realidade aumentada, no dispositivo móvel. Após coletar todos os objetos e entregá-los ao faraó, o jogador receberia a seguinte mensagem: “Estou muito agradecido por ter um aventureiro com coragem suficiente para explorar esse museu e reconstruir minha máscara. Graças a você, os deuses poderão me reconhecer novamente. Receba sua recompensa e lembrarei de você, caso precise novamente”.

Essa coleção seria incorporada à plataforma gamificada, onde haveria nove itens a serem coletados. Os objetos pertencentes à coleção são: máscara de Tutankhamon, estátuas sentinelas, estatuetas de divindades em ouro maciço, estatuetas *Shabits* rituais do faraó, cadeira sacerdotal de Tutankhamon, lamparinas de alabastro, barco funerário de alabastro, colares feitos com pedras de faiança coloridas e andor com Anúbis.

Essa missão é um pouco mais desafiadora, já que, além de trabalhar a curiosidade e a ambição, faz com que o jogador-turista esteja constantemente atento, uma vez que existem armadilhas e múmias soltas pelo museu. Se há alguma ação

desatenta, o jogador pode ser pego em uma das arapucas, o que pode atrapalhar o andamento de sua missão. Por sua complexidade, torna-se mais recompensadora e motivadora, já que, além dos ganhos usuais, o jogador recebe um artefato único e inicial de uma coleção, o que aumenta as chances de encontrar os demais objetos. Isso faz com que o jogador-turista continue jogando para conseguir completar a coleção de relíquias, criando, assim, um ciclo de engajamento (Quadro 2).

Quadro 2. Missão Onde está meu tesouro perdido?

Objetivos	Conhecer parte da história do faraó Tutankhamon e seus tesouros.
Comportamentos desejados	Espera-se que o usuário explore o Museu do Cairo e conheça um pouco sobre a história de Tutankhamon, buscando desvendar mistérios à procura dos objetos referentes à máscara e aos tesouros do faraó.
Público-alvo	Jogadores exploradores que gostam de desvendar mistérios e criar estratégias, interessam-se por história e possuem um tempo maior para dedicar ao museu. Os conquistadores se realizariam ao completar a missão e obter as relíquias.
Ciclo de atividades	Recebimento da missão solicitando que o jogador se reporte a Tutankhamon > Direcionamento até o local marcado no mapa > Encontro com o faraó dentro do museu > Conversa com o faraó e recebimento da missão > Jogador caminha pelo museu buscando os componentes da máscara > No percurso, aparecem armadilhas que deverão ser evitadas; além disso, haverá interruptores escondidos que deverão ser encontrados e acionados para que os componentes apareçam > Após conseguir encontrar todos os elementos, o jogador deverá se reportar novamente ao faraó > Com isso feito, a recompensa final é entregue e objetos podem ser comprados. Além disso, o jogador pode procurar itens colecionáveis ou se aventurar em uma nova missão.
Garantindo a diversão	Essa missão se torna divertida porque é mais desafiadora e, por isso, mais motivadora. Após receber o item inicial da coleção tesouros do faraó, o jogador poderá tentar encontrar outros objetos da coleção ou solicitar nova missão.

Promovendo as tumbas

A missão Folheto Turístico das Tumbas seria realizada no Complexo de Sakkara, pois trata-se de um local importante, que abriga a primeira pirâmide escalonada construída, a do faraó Djoser. Nessa pirâmide há vários escritos nas paredes que trazem informações sobre o mundo dos mortos e uma mastaba dedicada aos nobres, em que se encontram informações sobre o cotidiano do mundo dos vivos. Como não é sempre que o interior da pirâmide está aberto à visita, a missão seria apenas tirar fotos no atrativo para não correr o risco de o usuário não conseguir cumprir o objetivo. Para se aventurar nessa missão, o jogador-turista receberia a seguinte notificação: "O Conselho de Turismo e Falafel precisa de alguém para fotografar tumbas para que outros aventureiros possam ver imagens

do complexo de Sakkara e da pirâmide de Djoser. Por favor, tire uma foto perto da pirâmide de Djoser e compartilhe em suas redes sociais em troca de 25 moedas ancestrais e 15 Pontos de Visto”.

Após a foto ser postada na rede social digital por meio do aplicativo, o usuário receberia a seguinte mensagem: Receba sua recompensa pela foto enviada! Com certeza ajudará muitos outros aventureiros a conhecer melhor o Egito. A pirâmide de Djoser foi o primeiro templo funerário construído em formato de pirâmide. Ela é composta por seis mastabas, uma em cima da outra, para abrigar o corpo dos faraós e de outros nobres e, por isso, é chamada de pirâmide escalonada. Essa tumba esconde vários segredos, como informações sobre o mundo dos mortos. Talvez seja interessante conhecê-la por dentro, pois deve haver muitas informações que somente um aventureiro corajoso poderia explorar. Verifique se as visitas estão abertas!

Quando as fotos fossem publicadas, haveria *hashtags* acerca do atrativo e do aplicativo. Dessa forma, os fãs de The Sims poderiam acompanhar as postagens dos usuários e ampliar o desejo de consumir tal aventura. Muitos viajantes gostam de publicar fotos em redes sociais digitais para compartilhar suas vivências com amigos, consolidando, assim, um momento de sua experiência na localidade. Utilizando-se disso, essa missão se torna importante porque divulga tanto o atrativo quanto a aplicação, que poderá ser vista por diversas pessoas não apenas do círculo social do jogador, mas também por outros que se interessem pelo conteúdo das *hashtags*.

Essa missão possui pontuação baixa porque é simples de ser executada e pode servir como forma de adquirir pontos quando falta pouco para subir de nível. Além disso, atende aqueles viajantes que não querem se aventurar tão profundamente no jogo ou no destino ou que possuem o tempo escasso (Quadro 3).

Na plataforma proposta, as motivações intrínsecas estariam na autorrealização no jogo, expressa pelo crescimento e avanço do jogador, ao passo que as

Quadro 3. Missão Onde está meu tesouro perdido?

Objetivos	Visitar o atrativo e postar fotos em redes sociais digitais, divulgando tanto o atrativo quanto o aplicativo/jogo.
Comportamentos desejados	Espera-se que, além de fotografar, o jogador aprenda sobre o complexo de Sakkara.
Público-alvo	Viajantes que não querem se aventurar tão profundamente no jogo ou no destino ou que possuem o tempo escasso.
Ciclo de atividades	Recebimento da missão > Direcionamento até o local marcado no mapa > Postagem da foto na rede social digital por meio do aplicativo > Recebimento da recompensa.
Garantindo a diversão	Uma forma de garantir a diversão após o cumprimento dessa missão é fazer com que o jogador busque novas missões para se aventurar. Outra opção é percorrer a cidade em busca de completar as coleções de objetos.

motivações extrínsecas se apresentariam nas recompensas recebidas à medida que explorasse tais locais. Assim, articula-se a ampliação do entretenimento com a união entre o jogo e a fruição pelos atrativos turísticos.

Essas missões podem ser estendidas para diversos atrativos e destinos turísticos. A base da experiência projetada está na seleção de localidades e pontos instigantes, além de ações que permitam ao jogador-turista percorrer o território e absorver informações sobre ele de forma divertida. Neste trabalho, a partir da ilustração com a capital egípcia, foram mostrados exemplos de como os aspectos do TS3-VAM poderiam ser aplicados em destinos reais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade turística experimenta um momento de renovação, no qual é necessário voltar os esforços para suprir o consumidor, que se encontra sempre ansioso por novidades. Nesse sentido, as plataformas gamificadas podem ser um diferencial para os produtos do setor, trabalhando as motivações dos usuários. A partir do que foi aqui exposto, entende-se que a gamificação, aliando diferentes suportes midiáticos e narrativas, pode ser uma ferramenta relevante para a distinção de destinos e atrativos turísticos, auxiliando o viajante na cocriação da experiência de visita, fornecendo motivação, interação e recompensas. Esse ciclo ainda pode gerar uma expansão da vivência, um futuro retorno e até uma maior divulgação da localidade turística.

Por se tratar de um estudo exploratório, a intenção central foi evidenciar a aplicabilidade da teoria da gamificação em destinos turísticos por meio de outras mídias e plataformas, elegendo um recorte para essa demonstração. Certamente, no tempo presente, destinos que não se atualizarem e não se relacionarem com o universo virtual poderão ter maiores dificuldades para lidar com as novas gerações, que vivem imersas em um mundo cada vez mais conectado e virtual. Desse modo, os *videogames*, aliados às tecnologias como a realidade aumentada e a geolocalização, contribuiriam para o desenvolvimento de novas experiências turísticas, fornecendo motivações extras para os deslocamentos e uma maior chance de envolvimento com os atrativos.

A proposição do estudo é laboriosa, pois concebe elementos de temas inicialmente dissociados, como *videogames*, turismo e gamificação. Além de serem de esferas inicialmente separadas, a escassez de pesquisas que versem sobre o tema é latente. A partir da investigação empreendida, é possível apontar que ainda há poucas análises acerca da gamificação no turismo e outros raros trabalhos que examinam as relações entre *videogames* e turismo. Sendo assim, apesar de ser um limitante, isso tornou a elaboração do estudo ainda mais desafiadora.

Por fim, não sendo o escopo deste trabalho, cabe salientar que a aplicação de um projeto como o que foi proposto demandaria outras muitas questões a serem avaliadas, analisadas e resolvidas. Seria fundamental alinhar desde as relações com os destinos e atrativos turísticos, pensando a gestão das atividades arquitetadas, até como profissionais do campo da tecnologia da informação, da engenharia de jogos

ou da programação poderiam dar corpo ao que foi aqui criado. Igualmente, é necessário sopesar uma ética para o uso da gamificação no turismo, a qual considere os elementos trazidos à tona por meio das narrativas elaboradas e pressupostos da sustentabilidade, como com relação ao envolvimento de atores locais nas diferentes etapas das práticas propostas aos visitantes.

REFERÊNCIAS

- ALČAKOVIĆ, S.; PAVLOVIĆ, D.; POPESKU, J. Millennials and gamification: a model proposal for a gamification application in tourism destination. **Marketing**, v. 48, n. 4, p. 207-214, 2017.
- BAPTISTA, E.; RODRIGUES, J.; FIGUEIREDO, M. CulRoute: Plataforma WebSIG3D gamificada para seleção de roteiros turísticos. **Dos Algarves**, v. 2, n. 26, p. 5-22, 2015. <https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2015.26.2.1>
- CAILLOT, A.; DROPA, M. M. O mundo virtual, as necessidades e as motivações: jogos eletrônicos e turismo. *In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUAÇU*, 8., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais [...]**. Foz do Iguaçu, 2014.
- CANDIOTO, M. F. **Agências de turismo no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- CONSALVO, M.; DUTTON, N. Game analysis: developing a methodological toolkit for the qualitative study of games. **Games Studies**, v. 6, n. 1, 2006.
- DETERDING, S.; SICART, M.; NACKE, L.; O'HARA, K.; DIXON, D. **Gamification**: using game-design elements in non-gaming contexts. CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. Vancouver, 2011.
- DOMINGUES, D. O sentido da gamificação. *In: SANTAELLA, L.; NESTERIUK, S.; FAVA, F. (org.)*. **Gamificação em debate**. São Paulo: Blucher, 2018.
- GOMES, M. N. **Desenvolvimento de uma atividade gamificada voltada ao turismo de Caxias do Sul**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciência da Computação) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2016.
- HUIZINGA, J. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2014.
- HUOTARI, K.; HAMARI, J. Defining gamification: a service marketing perspective. *In: INTERNATIONAL ACADEMIC MINDTREK CONFERENCE*, 16., 2012. **Anais [...]**. 2012. p. 17-22.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- PAIXÃO, W. B.; CORDEIRO, I. J. D. Práticas de gamificação em turismo: uma análise a partir do modelo de Werbach & Hunter (2012). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 15, n. 3, e-2067, set./dez. 2021. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i3.2067>
- PAFFRATH, R. E.; CASSOL, V. J. Gaming Abroad: o uso de gamificação no projeto de um sistema para apoio a turistas. *In: SBGames*, 13., 2014, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre, 2014. p. 429-437.
- SOUZA, V.; VARUM, C. M.; EUSÉBIO, C. O potencial da gamificação para aumentar a competitividade dos destinos turísticos: revisão de literatura baseada na Scopus. **Turismo em Análise**, v. 28, n. 1, p. 91-111, 2017. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i1p91-111>
- WERBACH, K.; HUNTER, D. **For the win: how game thinking can revolutionize your business**. Filadélfia: Wharton Digital Press, 2012.
- XU, F.; WEBER, J.; BUHALIS, D. Gamification in tourism. *In: XIANG, Z.; TUSSYADIAH, I. (org.)*. **Information and communication technologies in tourism 2014**. Cham: Springer, 2014.

Sobre os autores

Karine Valesca de Freitas Verdugo: Bacharela em Turismo e em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora.

Miriane Sigiliano Frossard: Doutora e Mestre em Ciência da Religião pela Universidade Federal de Juiz de Fora e graduada em Turismo pela Fundação Educacional São José. É Professora Adjunta do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Lucas Gamonal Barra de Almeida: Doutor em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Bacharel em Turismo e Mestre em Comunicação, ambos pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Atualmente, é Professor Substituto do Instituto Federal de São Paulo — Campus Campos do Jordão.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

Contribuição dos autores: Verdugo, K. V. F.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação, Escrita — Primeira Redação. Frossard, M. S.: Conceituação, Metodologia, Análise Formal, Supervisão, Escrita — Revisão e Edição. Almeida, L. G. B.: Conceituação, Análise Formal, Escrita — Revisão e Edição.



Turismo & pandemia: o repensar do turismo nos Vales da Uva Goethe (SC)

Tourism & pandemic: rethinking tourism in Vales da Uva Goethe (SC)

Mirna de Lima Medeiros¹ , Adriana Carvalho Pinto Vieira¹ , Hellen Vitória Silva¹ 

RESUMO

O deslocamento humano ocasionado por migrações, negócios, turismo etc. influenciou a disseminação da COVID-19. Sua frenagem (necessária para reter o vírus) impactou diversos setores, principalmente os dependentes da mobilidade, como o Turismo. A partir do abrandamento das medidas de contenção e da implementação das vacinas, percebe-se que há turistas tencionando “libertar-se” do isolamento e de suas amarras (como a máscara), enquanto outros seguem com perspectivas de autocuidado, já que a pandemia ainda não findou. Em virtude das diferentes demandas, o reinício do Turismo pode priorizar destinos mais próximos dos núcleos emissores de visitantes e que oportunizem vivências em espaços amplos e, de preferência, ao ar livre. Diante desse cenário, analisar como estão destinos com essa característica pode ser relevante. Assim, o presente trabalho tem como objetivo verificar as alterações — comerciais, sociais, turísticas e territoriais — decorrentes da pandemia de COVID-19 no enoturismo dos Vales da Uva Goethe. Essa região tem registro de indicação geográfica para vinhos e espumantes, elaborados com uma uva híbrida e endêmica, denominada Goethe, e situa-se entre o litoral e a serra catarinense, podendo ser uma alternativa de destino dentro de algumas previsões pós-COVID. O estudo de caso exploratório-descritivo coletou dados por meio de análise documental, entrevistas e observação direta *in loco*. Os resultados apontam que o período de pandemia, apesar de ter trazido aumento de custos e momentos de fechamento, oportunizou um repensar e até renovar do entendimento e da prática turística na região, resultando em novas atividades, parcerias e reformas empresariais.

Palavras-chave: Turismo. Enoturismo. Pandemia. Indicação geográfica. Vales da Uva Goethe.

ABSTRACT

Human displacement caused by migration, business, tourism, etc. has influenced the spread of COVID-19. Its braking (necessary to retain the virus) affected various sectors, especially those dependent on mobility, such as tourism. After the softening of the containment measures and the implementation of vaccines, it is clear that there are tourists intending to “free” themselves from the isolation and its shackles (such as the mask), while others continue with self-care perspectives since the pandemic is not over yet. Due to the different demands, the restart of tourism can prioritize destinations closer to the sending centers of visitors and that provide opportunities for experiences in large spaces and, preferably, outdoors. Given this scenario, analyzing how destinations with this characteristic are doing may be relevant. Thus, this paper aimed to verify the changes — commercial, social, touristic, and territorial — resulting from the pandemic of COVID-19 in wine tourism in Vales da Uva Goethe. This region has registered a geographical indication for wines and sparkling wines made from a hybrid and endemic grape called Goethe; located between the coast and the mountains of Santa Catarina, it may be an alternative destination within some post-COVID forecasts. The exploratory-descriptive case study collected data through document analysis, interviews, and direct on-site observation. The results indicate that the pandemic period, despite having brought increased costs and periods of closure, provided an opportunity to rethink and even renew the understanding and practice of tourism in the region, resulting in new activities, partnerships, and business reforms.

Keywords: Tourism. Wine tourism. Pandemic. Geographical indication. Vales da Uva Goethe.

¹Universidade Estadual de Ponta Grossa – Ponta Grossa (PR), Brasil. E-mails: mirnadelimamedeiros@gmail.com; dripvieira@gmail.com; helvitsil@hotmail.com

Recebido em: 08/11/2021. Aceito em: 21/03/2022

INTRODUÇÃO

A COVID-19 provocou uma das maiores pandemias da história (BARRETO *et al.*, 2020; LAI *et al.*, 2020). As medidas necessárias para mitigá-la (distanciamento, quarentenas, barreiras sanitárias, *lockdowns* etc.) interromperam a mobilidade e a interação social em uma escala sem precedentes, atingindo severamente o ramo turístico (GÖSSLING; SCOTT; HALL, 2020; HARCHANDANI; SHOME, 2021; IOANNIDES; GYIMÓTHY, 2020).

Em razão do deslocamento intrínseco à atividade, o turismo, concomitantemente, influenciou a propagação da COVID-19 e constituiu um dos setores mais afetados por ela (SENGEL, 2021). A “pandemia introduziu um convidado invisível — o qual não pôde ser controlado — causando caos no sistema turístico” (BARBOSA *et al.*, 2021, p.182) e na livre circulação de viajantes e ocasionando fechamentos e desemprego a um grande número de profissionais da área (SENGEL, 2021).

Essa situação (obstinada por mais de dois anos) tem levado, simultaneamente, ao declínio e ao surgimento de negócios (IOANNIDES; GYIMÓTHY, 2020). E, embora se considere a mobilidade turística parte do problema, é também parte da solução. “Como uma indústria crescente, serve como um perfeito veículo para o vírus, mas representa muito bem uma boa oportunidade para renascer em um contexto pós-pandêmico” (BARBOSA *et al.*, 2021, p.182).

Mesmo já havendo consumidores e empresas turísticas sentindo-se mais seguros quanto ao novo coronavírus e apostando em viagens com características compensatórias, pesquisas afirmam que o “renascer” do segmento se daria, inicialmente, em destinos próximos da residência dos visitantes. Porém, ainda em 2022, há viajantes preocupados em cumprir as normas sanitárias apontadas pelas autoridades no início da pandemia a fim de proteger a si e aos outros. Ademais, a busca por espaços ao ar livre tem amplificado as demandas pelo turismo de natureza e rural (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2020; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2021). Nesse cenário, atrativos como a cultura da uva e do vinho propiciam experiências interessantes, pois “o vinho pode ser considerado uma expressão do território e do meio ambiente” e o enoturismo, como opção de viagem, deve tornar-se uma tendência (DRĂGULĂNESCU; SANDU; ANDRONICEANU, 2020, p.641).

Nessa perspectiva, indaga-se: como estão os destinos com esses perfis? Então, objetivou-se verificar alterações — comerciais, sociais, turísticas e territoriais — decorrentes da pandemia de COVID-19 no enoturismo dos Vales da Uva Goethe. Especificamente, discutem-se a teoria e o panorama da vitivinicultura e do enoturismo em Santa Catarina, investiga-se a atividade turística atual e verificam-se perspectivas futuras dos vitivinicultores e do poder público.

A indicação de procedência dos Vales da Uva Goethe (IPVUG) é uma indicação geográfica (IG) reconhecida em 2012 pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). A IG é “um nome geográfico que identifica um produto ou serviço como originário de uma área geográfica delimitada quando determinada qualidade, reputação ou outra característica é essencialmente atribuída a essa origem” (BRASIL; MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 2019, p.6). O reconhecimento pelo

INPI ocorre por meio de um processo que requer, entre outras questões, a mobilização dos produtores. Nesse caso, a região recebeu o signo de indicação de procedência (IP) — “relativo a região que se tornou reconhecida pela prestação de um serviço específico ou a extração, produção ou fabricação de determinado produto, sendo necessário comprovar a notoriedade” (BRASIL, 1996) — porque seus vinhos popularizaram-se por sua origem.

A IG distingue o produto da área conforme atributos específicos de sua procedência, transmitindo maior credibilidade e agregando valor entre os consumidores. Também se espera que o registro suscite e fortaleça atividades e serviços complementares que valorizem o patrimônio, diversifiquem a oferta e as atividades turísticas (acolhida de turistas, rota turística, organização de eventos culturais e gastronômicos), ampliando o número de beneficiários. Almeja-se criar sinergia entre agentes locais, o produto/serviço reconhecido e outras atividades (VIEIRA; BUAINAIN, 2012).

Sendo a primeira IG catarinense e visando a suas particularidades (proximidade, atrativos ao ar livre, cultura da uva e do vinho etc.), entende-se o caso como relevante para este estudo. Além de complementar produções acadêmicas acerca das novidades no comportamento de compra dos viajantes e nas técnicas de comercialização das empresas turísticas, as discussões apresentadas podem servir aos gestores públicos/privados da região e de outros destinos.

REFERENCIAL TEÓRICO

Turismo & pandemia

O comportamento de compra e as escolhas dos sujeitos dependem de fatores internos e externos — renda, demografia, aspectos socioculturais e circunstanciais, influenciadores e o entorno. Embora consumir seja um hábito, elementos situacionais podem alterá-lo. Logo, crises e desastres, como a pandemia de COVID-19, podem modificar temporária ou permanentemente as compras (CASCO, 2020; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SHETH, 2020; KIRK; RIFKIN, 2020; MEHTA; SAXENA; PUROHIT, 2020).

Segundo Mehta, Saxena, Purohit (2020, p.299), transformações de hábitos podem ser irrevogáveis, já que “A COVID-19 puxou o freio de mão para a raça humana à destruição e redirecionou a atenção para vida e o viver”. Portanto, criou-se ou reviveu-se uma compreensão comportamental de compra direcionada ao consumo espiritual, estimulando experiências e impressões por meio dos sentidos e da consciência (MEHTA, SAXENA; PUROHIT, 2020).

Tais mudanças funcionam como desafios e, ao mesmo tempo, oportunidades. Especificamente no segmento do Turismo, autores evidenciam que a “pausa” possibilitou uma “reconstrução necessária” no setor, preterindo o crescimento quantitativo em detrimento de práticas mais qualificadas e sustentáveis (HARCHANDANI; SHOME, 2021; SENGEL, 2021; SIGALA, 2020).

Uma pesquisa (LI; NGUYEN; COCA-STEFANIAK, 2020), efetuada na primeira quarentena chinesa, indicou significativas variações de comportamentos sobre

viagens planejadas pós-pandemia: declínio nos planos de usar transporte público e aumento no desejo de deslocar-se com carro particular; intenção de postergar férias até a pandemia estar controlada; programação de viagens mais curtas. Observou-se, porém, que os mais velhos, com maior nível de escolaridade e sem dependentes, estavam menos propensos a modificar seus costumes.

Miao *et al.* (2021) ressaltam que os indivíduos percebem, reagem e comportam-se diferentemente às ameaças de viagem pós-COVID. Eles concordam que, em curto prazo, turistas adiantarão ou racionalizarão viagens, adquirindo opções mais seguras (destinos próximos, com distanciamento social, ao ar livre etc.). Todavia outros sujeitos podem ter ações “compensatórias” — urgência de viajar ou “invençibilidade” —, violando protocolos de biossegurança ou buscando aglomerações. Já a longo prazo, os estudiosos afirmam que esses comportamentos implicarão social, ambiental e geopoliticamente, desglobalizando (predominância de viagens domésticas e regionais) e freando o turismo (evitando locais e períodos de maior fluxo) com preferência por viagens mais sustentáveis, altruístas, experienciais e/ou por autenticidade.

Em outro estudo no Egito, Hassan e Soliman (2021) salientam que a intenção de revisitar destinos no pós-pandemia é positiva e significativamente influenciada pela responsabilidade social, reputação e confiança percebida. Também se revelou que esses fatores se relacionam e uns com os outros e afetam uns aos outros e que o medo estimulado pela COVID-19 modera-os negativamente.

Segundo Kim, Ribeiro e Li (2022. p.11), “a recordação de memórias turísticas positivas leva ao desejo de repetir a mesma viagem”. Isso pode amenizar sentimentos desfavoráveis atrelados ao novo coronavírus e atrair revisitações a lugares já conhecidos e ligados a boas lembranças, principalmente aqueles circundantes à moradia dos consumidores, normalmente visitados em algum momento em razão da proximidade.

No período pré-pandemia, sujeitos pró-sustentabilidade na prática turística alertavam vigorosamente sobre gentrificação, turismofobia e massificação (MAGALHÃES, 2021). Após o surgimento do vírus em março de 2020, “o turismo em geral, sobretudo o de massas, como o balnear ou o cultural, [foi prejudicado, enquanto] o turismo rural, entre outros não massificados, tiveram um crescimento assinalável” (ibidem, p.2) por fugirem do cotidiano de isolamento para locais “não-congestionados”, sem deixar de atender às recomendações sanitárias (KASTENHOLTZ *et. al.*, 2022).

Opostamente a outros estudiosos, Magalhães (2021), já em 2021, diagnosticava a finitude desse turismo *slow*. Para ele, as consecutivas quarentenas permitiriam economizar renda e intensificariam o anseio por viajar, gerando um fluxo de pessoas inclusive maior do que o calculado antes da pandemia. Analisando-se o mercado turístico, as demandas dos destinos e as atitudes dos turistas-consumidores no primeiro trimestre de 2022, nota-se a assertividade da previsão. Tanto empreendimentos turísticos quanto clientes têm flexibilizado o cumprimento de medidas sanitárias justificando-se pelo cansaço em segui-las e pela proteção das vacinas.

Contraditoriamente, os demais pesquisadores também estão corretos, porque, mesmo com a área da saúde avançando, ainda há pessoas observando os procedimentos indicados e tendendo-se, portanto, ao turismo de proximidade.

Embora o planejado nem sempre seja executado, a salubridade dos países impacta as intenções, as atitudes e os comportamentos do consumidor-turista pós-pandemia. Assim, organizações (públicas/privadas) devem adequar-se para sobreviver na atualidade, pois, apesar da redução da rigorosidade, as regras sanitárias precisam continuar sendo obedecidas.

Para gerir serviços turísticos pós-COVID, Coelho & Mayer (2020) apontam: gestão de processos — reduzir interações pessoais, controlar fluxos e protocolos de higiene e biossegurança; gestão de instalações e capacidade — replanejar evitando aglomerações, aproveitar e inovar o uso da capacidade física e higienização; gestão de pessoas — treinar novos procedimentos e utilizar equipamentos de proteção individual, monitorar a saúde e adotar trabalho remoto quando possível; gestão dos relacionamentos com clientes — redesenhar experiências e encontros de serviço, fiscalizar e conscientizar sobre hábitos e práticas de higiene e segurança, bem como sobre novos padrões comerciais.

Tais adaptações alinham-se ao *framework* de técnicas de resiliência para empresas de serviços durante e após a pandemia de COVID-19:

1. Orientar-se ao mercado, evidenciando a inteligência mercadológica (coleta, disseminação e respostas) em novas demandas;
2. Otimizar a cadeia de suprimentos, agilizando e fortalecendo a aquisição e distribuição;
3. Reorganizar a estratégia corporativa, enfatizando parcerias;
4. Inovar, ressaltando o papel do produto/serviço, do processo, do *marketing* e da renovação organizacional no crescimento pós-crise da empresa;
5. Transformar o modelo de negócios, obtendo vantagens competitivas pelo atendimento de demandas com: produtos e serviços personalizados, sistemas colaborativos, precificação flexível, novas tecnologias etc. (HUANG; JAHROMI, 2021).

Essas mudanças perpassam questões operacionais, atingindo os próprios valores e relacionamentos organizacionais com os destinos turísticos. Direciona-se a um maior bem-estar socioambiental, às conexões humanas significativas (EVERINGHAM; CHASSAGNE, 2020) e às práticas sustentáveis por meio de parcerias com autóctones e da aceleração de agendas de sustentabilidade quando possível (WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL, 2020).

Protocolos de higiene, distribuição e perfil do espaço físico com espaçamento e ar livre, controle do número de participantes e confiança nos fornecedores tornaram-se participativos na decisão de compra turística, igualmente a vivências e sensações, valorização da história, dos saberes e dos recursos locais e relações construídas no destino. Um dos nichos que pode ser beneficiado é o enoturismo, abordado a seguir.

Uva, vinho & enoturismo em Santa Catarina

Com a transferência da família real portuguesa para o Brasil Colônia em 1808, iniciou-se a confecção do vinho (anteriormente proibida por ser manufatura). Depois, no Estado Novo (1930-1964), estabeleceram-se leis do vinho, e na Ditadura Militar (1964-1988), enfatizou-se a fabricação interna e ampliaram-se tarifas sobre os importados. Em seguida, o vinho brasileiro adquiriu uma identidade “com a produção de [...] qualidade [...] em regiões determinadas, o que também coincide com os movimentos de reconhecimento das primeiras indicações geográficas brasileiras para vinho” (BRUCH, 2018, p.6).

O estado do Rio Grande do Sul e o Vale do Submédio São Francisco (Bahia e Pernambuco), consolidaram-se como centros vitivinícolas para processamento — fabricação de vinhos, sucos e derivados da uva —, atuando desde a Colônia com métodos e técnicas de alto padrão (MAIA; RITSCHER; LAZZAROTTO, 2018; SANTOS *et al.*, 2021; VALDUGA; MINASSE, 2018). Todavia a vitivinicultura não é exclusiva dessas localidades. Há vinhedos desde o extremo sul até próximo ao Equador: centro e norte do Rio Grande do Sul, regiões da fronteira, Serra do Sudeste, Serra Gaúcha, Campos de Cima da Serra; Vale do Rio do Peixe, Planalto Serrano e Planalto Norte e Carbonífera (área da Serra Catarinense e de Urussanga), em Santa Catarina; sudeste do estado de São Paulo e sul de Minas Gerais (BRUCH; VIEIRA; BARBOSA, 2014).

A pequena participação dos vinhos catarinenses no mercado nacional vem crescendo com os Vales da Uva Goethe e os Vinhos de Altitude (PELLIN; VIEIRA, 2018), que conquistaram a IP em 2012 e 2021, respectivamente (BRASIL; MINISTÉRIO DA ECONOMIA; INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 2021). Segundo a Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI), com pesquisas e investimentos, o setor vitivinícola tornou-se um segmento economicamente promissor para o Estado. Isso, somado às tradições, interessa ao turismo, principalmente ao enoturismo:

Viagem motivada pela apreciação do sabor e aroma dos vinhos e das tradições e tipicidade das localidades que produzem a bebida, proporcionando ao turista a oportunidade de conhecer o modo de produção das viniculturas e os benefícios do consumo do vinho que se apresenta como bebida, associado a um legado cultural (CHIATTONE; CHIATTONE, 2013, p.623).

O nicho beneficia pequenos e grandes produtores como empreendimento central ou renda alternativa. No país, poucos turistas estão exclusivamente focados no vinho. Além dos enoturistas tradicionais, há visitantes cativados pela paisagem ou recreação no ambiente das vinhas (CHIATTONE; CHIATTONE, 2013).

De todo modo, “é pouco provável envolver-se no enoturismo sem provar o vinho ou ao menos sentir seus aromas, caso não deseje bebê-lo por qualquer razão” (GABARDO; VALDUGA, 2021, p.13). Logo, o enoturismo vivencia a experiência a partir do gosto. Os sentidos, sobretudo olfato e paladar, mobilizam-se e evocam memórias e emoções fortemente, despertando sentimentos. Ademais, o vinho é um elemento cultural, “resultado de um trabalho humano [...] seu consumo aproxima e entrelaça os homens” (MEDEIROS; LINDNER, 2021, p.204).

O enoturismo também revaloriza a zona rural, sua identidade, sua cultura e seu patrimônio (GABARDO; VALDUGA, 2019), podendo construir infraestruturas e melhorar a qualidade de vida nas regiões vitícolas. Isso depende do fortalecimento das identidades coletivas pelos atores locais (comunidade, poder público, empresários e turistas), constituindo um território do vinho coeso e patrimonial (MEDEIROS; LINDNER, 2021).

No caso catarinense, pela novidade da vitivinicultura, o enoturismo capta cerca de 55 mil turistas por ano. Embora o número seja considerável, o segmento ainda não possui roteiros e produtos turísticos estruturados compondo um atrativo periférico, já que o frio e a altitude do estado continuam sendo suas principais atrações (VALDUGA; MINASSE, 2018).

Conforme Drăgulănescu, Sandu e Androniceanu (2020), esse cenário pode ser revertido se o enoturismo transformar-se no “turismo do reinício” por ser popular entre amantes de vinho e comida e cumprir critérios de viagem pós-COVID — destino de proximidade, economicamente sustentável, com vivência para poucos/pequenos grupos, práticas ao ar livre visitando vinhas e adegas e possibilidade de integração a outras ofertas territoriais (restaurantes, meios de hospedagem, patrimônio cultural e produtos gastronômicos locais). Ademais, enoturistas podem deslocar-se ou procurando um turismo distinto, de experiências únicas e personalizadas, convivendo com a natureza e contemplando paisagens, ou pela crescente busca do local, autêntico e particular, ao invés do global e padronizado, desfrutando o *slow tourism* de forma lenta e sincera (KASTENHOLTZ *et al.*, 2022).

METODOLOGIA

A pesquisa é um estudo de caso qualitativo com avaliação exploratório-descritiva. Conforme Yin (2005), esse tipo de análise responde a questões do tipo “como?” e “por quê?” quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e o foco encontra-se em fenômenos contemporâneos da vida real. A riqueza dessa investigação reside na possibilidade de aprofundamento e nas múltiplas fontes de coleta de dados aplicadas — observação direta, entrevistas e análise documental. Após compilar e descrever as informações, confrontou-se com o referencial teórico abordado anteriormente.

As observações diretas consistiram na participação em práticas enoturísticas nas vinícolas da IPVUG durante maio de 2021. Deparou-se com atividades desde as mais simples, como explicações no varejo, até as mais elaboradas, como experiências que materializam a enogastronomia (degustações, cursos de harmonização e outros, celebrações em torno da uva e do vinho etc.).

As entrevistas abertas ocorreram presencialmente, envolvendo o presidente da Associação de Produtores da Uva e do Vinho Goethe (ProGoethe)¹, os responsá-

1 Foi a ProGoethe quem solicitou o reconhecimento da IPVUG ao INPI. No Brasil, conforme a portaria do INPI nº 4 de 2022 (BRASIL; DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO, 2022), a petição de uma IG deve ser feita por uma entidade coletiva (associação, sindicato ou outra entidade que possa legitimamente representar a coletividade solicitante do registro), salvo quando há um único produtor/prestador de serviço ou quando o pedido é estrangeiro. Após o reconhecimento, de acordo com o artigo 15, “Poderão usar a Indicação Geográfica os produtores e prestadores de serviços estabelecidos no local, desde que cumpram as disposições do caderno de especificações técnicas e estejam sujeitos ao controle definido”.

veis das vinícolas filiadas (totalizando cinco estabelecimentos e sete entrevistados), bem como dois representantes do poder público atuantes nas Diretorias de Cultura e Turismo de Urussanga. Frisa-se que esse município catarinense é entendido como central nos Vales da Uva Goethe por abrigar a maioria das vinícolas associadas e ter sido reconhecido como capital catarinense do bom vinho pela lei estadual nº 12.398/2002.

Os depoimentos dos entrevistados versaram sobre a história e a realidade de cada negócio, as mudanças — comerciais, sociais, turísticas e territoriais — advindas da IG, a situação atual com as alterações (organizacionais, socioambientais, econômicas, administrativas, entre outras) implementadas durante a pandemia do novo coronavírus e os planos para o pós-pandemia.

Já a análise documental ocorreu por meio da disponibilização de documentos elaborados pela ProGoethe, pelo Governo municipal de Urussanga e pelas vinícolas associadas tratando do histórico, dos atrativos e das atividades turísticas regionais.

Tais fontes de pesquisa permitiram compreender a estruturação do aparato turístico dos Vales da Uva Goethe e os procedimentos adotados pela região em virtude das modificações — administrativas, organizacionais, produtivas, distributivas etc. — necessárias para reduzir a disseminação da COVID-19.

Na seção seguinte, descrevem-se os conteúdos investigados baseando-se no referencial teórico. Esclarece-se que os participantes mencionados, assim como os estabelecimentos, autorizaram expor seus nomes para fins da pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Região dos Vales da Uva Goethe

Nas áreas abrigadas por imigrantes italianos, junto à produção da uva, veio também a fabricação de vinho — ambos elementos fundamentais de sua cultura (MEDEIROS; LINDNER, 2021). Em Urussanga, da uva Goethe “é elaborado um vinho branco de mesa, típico da região” (CAMARGO; TONIETTO; HOFFMANN, 2011, p.148) como expressão viva da identidade dos italianos adaptados ao município.

Segundo Vieira, Watanabe e Bruch (2012), entre muitas tentativas, foi a variedade Goethe que melhor se adaptou à região de Urussanga, onde os solos são ricos em enxofre. A cultivar qualifica-se como endêmica (MAIA; RITSCHER; LAZZAROTTO, 2018) e trata de “uma híbrida interespecífica” (CAMARGO; TONIETTO; HOFFMANN, 2011) que possui características únicas no mundo.

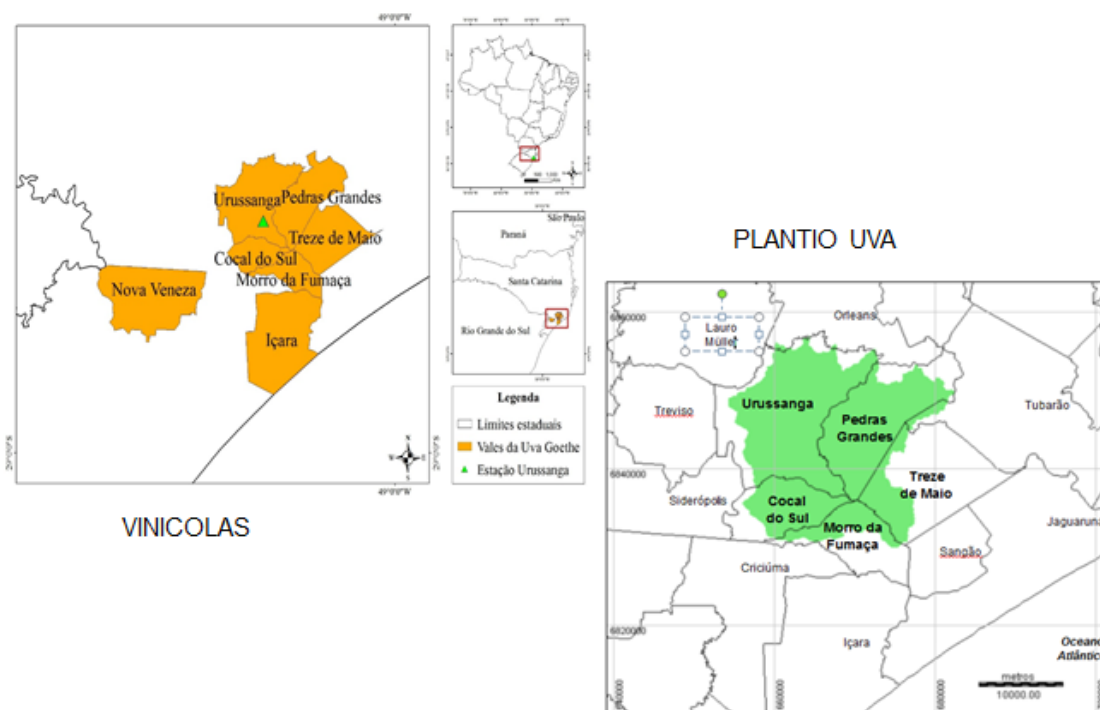
O diretor de cultura de Urussanga, Névtan Bortolotto, comenta que, embora a uva seja nativa e tenha se ajustado bem à região, ela produz menos por hectare. “No esmagamento, na extração do líquido, ela rende menos em comparação as outras, então é necessário dedicação e conhecimento para produção do vinho ou espumante. Por isso, deve ser feito um trabalho em torno da exclusividade, para valorização em termos de preço, e do *terroir*, para destacar o que a diferencia das demais.”

Pela tradição regional no cultivo da uva Goethe, de seus vinhos e derivados, e objetivando dar-lhe maior visibilidade, em 2005, iniciou-se o processo de

reconhecimento de uma IG para os vinhos de Goethe. O pedido foi depositado pela ProGoethe em agosto de 2010, sob nº IG201009, registrado em fevereiro de 2012 pelo INPI (PELLIN; VIEIRA, 2018).

A região da IPVUG (Figura 1) abrange as encostas da Serra Geral e o litoral sul catarinense, entre o mar e as montanhas, compreendendo os municípios de Urussanga, Pedras Grandes, Morro da Fumaça, Cocal do Sul, Treze de Maio, Orleans, Nova Veneza e Içara. O diferencial de gradientes térmicos desse território — altas temperaturas no verão e massas de ar frio vindas do Planalto, com temperaturas negativas no inverno — influencia as singularidades da uva (VIEIRA; WATANABE; BRUCH, 2012).

OS VALES DA UVA GOETHE



Fonte: Silva (2011); Vieira, Garcia e Bruch (2015).

Figura 1. Municípios pertencentes à área delimitada dos Vales da Uva Goethe.

Atualmente, estão associadas à ProGoethe cinco vinícolas: Vigna Mazon, Vitivinícola Urussanga (Casa Del Nonno), Vinhos Quarezemin, Vinhos Trevisol e Vinícola DeNoni. Quando solicitado o registro da IG, também eram filiadas: Vinícola Borgo (Nova Veneza) e Vinícola Felipe (Azambuja). Em 2018 a Vinícola Mazzuco associou-se, mas deixou a entidade antes desta pesquisa. Além das vinícolas, cerca de cem produtores rurais mantêm cantinas artesanais informalmente, elaborando vinho da Goethe. Entre esses, alguns são associados à ProGoethe como produtores de uva (PELLIN; VIEIRA, 2018).

Ao reconhecimento da IP, atribui-se incremento qualitativo ao vinho. Conforme ressalta o diretor de cultura, “o vinho não só passou a ter um *status* publicitário

como ele mudou substancialmente de qualidade. Os cantineiros entenderam que para ser concorrente no mercado são necessárias a qualidade e a apresentação. Não adianta fazer ‘marketing de porcaria’, pois ‘bate lá na frente’”. Dita melhoria deve-se ao aperfeiçoamento dos vinhos a partir de projetos de pesquisa interinstitucionais (com a EPAGRI e Universidade do Extremo Sul Catarinense, por exemplo).

Consequentemente, em algumas vinícolas encontram-se vinhos com características de espécies viníferas (vinhos finos) — aspecto límpido, complexidade de aromas, sabores delicados e variados e confecção seguindo normas e padrões de qualidade (MILAN, 2019). São vinhos aromáticos, lembrando notas moscatéis, muito saborosos e com bom frescor e moderada graduação alcoólica; acompanham peixes e frutos do mar (VIEIRA; WATANABE; BRUCH, 2012). Ademais, observaram-se: produtos para públicos e momentos de consumo diversos; destaque de harmonizações segundo especificidades de cada rótulo; parcerias com influenciadores digitais qualificados, como *sommeliers* que descrevem os vinhos e a região à sua audiência; inovação em técnicas para conceber artigos diferenciados com a Goethe, como vinhos brancos com passagem em barrica de madeira ou espumantes produzidos pelo método tradicional (*Champenoise*).

A pandemia e o repensar do turismo nos Vales da Uva Goethe

O exercício do enoturismo atrelado a gastronomia, vitivinicultura e cultura italiana ainda tem desafiado os Vales da Uva Goethe. Nesse sentido, o registro da IP confirma o fazer próprio da região e a tipicidade de seus descendentes italianos com identidade criada e firmada pelo trabalho, basicamente de agricultura familiar (PELLIN; VIEIRA, 2018). Como a concessão isolada da IG não alavanca suficientemente as vendas dos vinhos nem aumenta a procura pelas peculiaridades do destino (SANTOS, 2016), deve-se buscar continuamente a percepção do consumidor sobre um produto reconhecido e diferenciado no mercado entre opções cada vez mais similares e homogêneas.

Apesar da articulação interinstitucional para obter a IG, a IPVUG não recebe a devida atenção pelos órgãos estaduais de turismo (Secretaria de Turismo, Cultura e Esporte e Agência de Desenvolvimento de Turismo de Santa Catarina), onde há preferência pelos vinhos de altitude, mesmo com as singularidades da uva Goethe e sua capacidade de simbolizar Santa Catarina culturalmente (SANTOS, 2016). Em paradoxo, já se constataram vantagens do registro: consumidores e fluxo turístico de Criciúma (SC) — município adjacente aos Vales da Uva Goethe; união entre produtores de uva Goethe; aumento do produto interno bruto regional; avanço dos setores de serviço e revalorização da confecção agrícola de uva. Contudo barreiras devem ser enfrentadas para elevar o produto à “nível estadual e, consequentemente, promover as características exclusivas dos Vales da Uva Goethe” (ibidem, p.82).

Para o diretor de turismo de Urussanga, Wilian de Rezende, é importante enfatizar a excentricidade da uva em prol da prática turística. Ele menciona que “[...] nós temos aqui um território denominado Vales da Uva Goethe, que é delimitado. Então, ainda mais se você for analisar as macrotendências para Turismo da OMT, o

que é o futuro? As pessoas querem experiências, não um produto, experiências originais, experiências únicas [...]”.

Na região popularizaram-se turisticamente festas realizadas nos municípios dos Vales da Uva Goethe. Em Urussanga celebra-se a Vindima, o *Ritorno Alle Origini*, a Festa do Vinho e o Motovinho. A Festa do Vinho Goethe acontece no município de Pedras Grandes, e a Festa da Gastronomia e o *Carnevale di Venezia*, em Nova Veneza. Elas são distribuídas ao longo do ano e recebem participantes locais, de outras áreas do estado e de estados vizinhos.

Considerando a pandemia, estas alteraram seus formatos originais. A Vindima, por exemplo, segundo o diretor de turismo, era um evento no espaço público. Por mais que algumas pessoas visitassem as vinícolas, a maioria concentrava-se nas festas e na pisa da uva, junto à “corte” (princesas e rainhas). Em razão do impedimento à aglomeração, dividiu-se a celebração em uma espécie de roteiro turístico enogastronômico, onde cada empreendimento oferecia seus serviços aos turistas. Essa experiência foi vista positivamente porque partilhou o fluxo nos estabelecimentos e foi tocada preponderantemente pela iniciativa privada, enquanto a prefeitura fez apenas a divulgação. Com essa aproximação entre vinícolas e gastronomia, embora as comemorações na praça retornem, pode haver propostas que misturem ambas modalidades.

Além de reformatar comemorações temporariamente, a pandemia permitiu aos municípios pensar em práticas turísticas que extrapolassem festividades. Nesse panorama, os diretores de cultura e turismo de Urussanga ressaltam a necessidade de estruturar produtos permanentes, não apenas sazonais, como os eventos, que devem corresponder a “uma das fatias da pizza e não o todo”. Destarte, a pandemia “deu uma virada de chave”, aprofundando o trabalho vislumbrado pela diretoria de turismo e iniciado no Plano Municipal de Turismo (PREFEITURA DE URUSSANGA, 2020).

No planejamento verificaram-se potencialidades, oportunidades, ameaças e fraquezas. Após cruzar dados e discuti-los, o Plano diagnosticou estratégias para atingir cinco objetivos:

1. Priorização turística;
2. Atração de investidores;
3. Posicionamento;
4. Potencialização do produto turístico;
5. Sensibilização da sociedade (PREFEITURA DE URUSSANGA, 2020).

Consoante a Wilian de Rezende, a pandemia permitiu planejar e buscar meios para operacionalizar o proposto, principalmente formatando produtos, articulando e qualificando o *trade*, formando uma governança turística e ofertando cursos e consultorias em parceria com a Universidade do Extremo Sul Catarinense e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). O entrevistado esclarece que a última parceria inclui *benchmarking* em destinos consolidados e a constituição de uma marca para Urussanga.

A partir do estatuto estrutura-se e formaliza-se a união público-privada, composta das diretorias de cultura e turismo e de representantes dos segmentos da “indústria turística” (bares e restaurantes, guias, meios de hospedagem, agências, vinícolas etc.). É um grupo “bem heterogêneo e participativo” que “quer fazer acontecer”, segundo Wilian, e “muito enriquecedor, no sentido de se conhecerem e se apoiarem e que ajuda a atender de forma melhor e mais completa ao turista”, de acordo com um membro representante da gastronomia.

O repensar dos ecossistemas dos estabelecimentos turísticos e as parcerias envolvem-se com o reinício da oferta do turismo no pós-pandemia (SIGALA, 2020; HUANG; JAHROMI, 2021; KARSTENHOLTZ *et al.*, 2022). Kastenholtz *et al.* (2022) aponta que há, também, a necessidade de se criar capital social, trabalhar em equipe e desenvolver produtos por meio da inovação. Outrossim, é preciso qualificação para adotar novos protocolos e procedimentos (COELHO; MAYER, 2020) e redesenhar, de fato, atrativos, negócios e até mesmo sua proposta de valor.

A profissionalização indicada abarca tanto funcionários que atendem ao turista quanto empreendedores. Aludiu-se a cursos de: introdução ao mundo dos vinhos e cervejas para garçons; gastronomia italiana para restaurantes; introdução ao turismo, oportunidades e negócios; formação para monitores de turismo local. Para empreendedores, propõem-se oficinas, missão técnica e assessoria individual para criar produtos turísticos. A ideia, segundo o diretor de turismo, é haver uma gama de ofertas qualificadas e permanentes para serem comercializadas e promovidas em feiras turísticas e que na próxima Vindima (2022) já seja possível comprar pacotes completos com guia, transporte, alimentação, hospedagem, atrações etc.

Descreveram-se possíveis roteiros: históricos, focalizando o patrimônio arquitetônico, visto que Urussanga possui o mais íntegro e representativo conjunto urbano catarinense referente à migração italiana (conforme o diretor de cultura, tal qual documentos disponibilizados); enogastronômicos, enfatizando a culinária italiana — adaptada pelos migrantes aos ingredientes locais — e o vinho — pela peculiaridade já destacada da uva Goethe, podendo incluir outras bebidas, já que existem cervejarias e cachaçaria regionais; roteiros norteados pela natureza ou pelo meio rural. Há também a combinação das várias rotas.

A herança italiana, suas manifestações e seus sabores parecem conduzir as falas dos representantes do poder público e a marca de Urussanga. A população também internaliza esse aspecto ao pautar sua identidade nessa herança, analogamente à pesquisa do SEBRAE para compor a marca. Isso é importante para que a proposta não seja apenas uma “identidade visual”, mas sim símbolo real do lugar (ESTEVES, 2016). Ademais, “o turismo gastronômico e enológico e, principalmente, o enoturismo são a síntese entre produção e território. Assim, para desenvolvê-los é imprescindível divulgar a narrativa de toda a cadeia produtiva, oferecendo a um turista cada vez mais consciente uma rede estruturada de informações e experiências” (DRĂGULĂNESCU; SANDU; ANDRONICEANU, 2020, p.649).

Frise-se que a IPVUG possui uma representação visual utilizada em alguns rótulos (Figura 2), placas (de sinalização na chegada de vinícolas, por exemplo) e guias turísticos. Independentemente de a IP deter um signo visual próprio, não se exclui a alternativa de cada um dos municípios desenvolverem suas próprias marcas, pois o símbolo gráfico refere-se ao produto reconhecido como notório e originário dos Vales da Uva Goethe (vinhos e espumantes, no caso). Outros instrumentos da propriedade intelectual, como marcas empresariais, marcas coletivas, marcas de certificação, patentes etc., podem somar-se em um trabalho de comunicação integrada do território.



Fonte: EMBRAPA, [s.d.]

Figura 2. Selo da indicação de procedência dos Vales da Uva Goethe.

Esse selo numerado e com holografia garante a procedência ao consumidor, realçando também a IP por figurar no topo das garrafas que atendem aos requisitos determinados no caderno de especificações técnicas da IPVUG (como ser fabricado 100% de uva Goethe). Também pode servir para divulgação, posto que, na medida em que a IG ganha notoriedade, o produto sobressai e o território que o confecciona adquire visibilidade, atraindo interessados aos destinos turísticos envolvidos (MEDEIROS; PASSADOR, 2015). Durante a pesquisa de campo, verificou-se que nem todas as vinícolas (associadas e que têm produtos em conformidade com a norma) o utilizam. Em um caso, o produtor justificou que este é inserido após a compra do cliente “nos produtos de maior valor agregado para que compense o custo”, e em outro alegou-se que “o selo em questão estava em falta e que era muito caro”.

O custo deve ser considerado e no cenário da pandemia este aumentou, como afirma um representante da ProGoethe. A ampliação da demanda por vinhos, somada às barreiras de importação e questões cambiais, fez com que faltassem garrafas e atrasassem o recebimento e a expedição de produtos por questões logísticas. Esse fator é crítico, posto que a otimização da cadeia de suprimentos pode ser crucial para a resiliência pós-pandemia (HUANG; JAHROMI, 2021), então se entende que a organização coletiva, assim como as parcerias estabelecidas, devem mitigar essa controvérsia para promover uma “retomada turística” segura.

Concernente às atividades turísticas atuais nas vinícolas, houve casos de expansão e de impedimentos impostos pelos protocolos de segurança contra o contágio do novo coronavírus. Referente às novidades, três das cinco vinícolas estão em reformas (para ampliar a capacidade produtiva ou melhorar o recebimento turístico) e uma delas iniciou visitas guiadas e experiências enogastronômicas ao ar livre/dentro

da cantina. Em oposição, um dos empreendimentos foi impedido de oferecer degustações por restrições da localidade (Içara) quanto à pandemia e outro manteve somente o varejo.

Visitas orientadas têm ocorrido em quatro das cinco vinícolas, sendo duas mais estruturadas: com agendamento prévio, vivências enogastronômicas ao ar livre e espaços destinados à recepção de pessoas (cantina ou restaurante). As outras duas contam com a opção “espontânea” mediante interesse do visitante, e a quinta vinícola, que possuía visita guiada e estruturada, interrompeu-a em razão da pandemia. Entretanto no espaço comercial há a explanação da história e dos rótulos.

Por fim, eventos ocorriam em duas das cinco vinícolas. Na Vigna Mazon, eram principalmente eventos sociais (confraternizações e casamentos), e na Casa Del Nonno, quinzenalmente havia música e *chefs* convidados. Enquanto na primeira já houve eventos durante a pandemia com restrição à pista de dança e participantes sentados, na segunda pretende-se retomar os eventos “no deck” apenas “quando houver melhora”.

Os comportamentos dos potenciais turistas, especialmente no curto prazo, devem antagonizar-se: haverá aqueles que se acham protegidos e/ou direcionam-se às socializações dos quais foram privados pela pandemia, bem como haverá os que continuarão privilegiando o distanciamento, o ar livre e o cumprimento das medidas sanitárias (MIAO *et al.*, 2021). O perfil do atual visitante dos Vales da Uva Goethe parece contemplar ambos, conforme referem-se os viticultores acerca da visita de turistas “que se sentem seguros por já ter tomado vacinas”, “que buscam tranquilidade” ou “escapar do urbano”, e ainda “há clientes buscando o espaço para fazer eventos que ainda não são permitidos”. Desse modo, o destino e, no caso, as vinícolas, devem organizar-se redistribuindo o uso do espaço, disponibilizando álcool em gel etc. (COELHO; MAYER, 2020) e comunicando as providências tomadas.

Observou-se que as redes sociais têm informado os turistas sobre a abertura, as atividades e as adaptações do serviço para atender à demanda dos clientes por segurança e ar livre. Ademais, o uso desses meios para divulgação da região e do produto elevou-se sensivelmente, de acordo com o atual presidente da ProGoethe. Realizaram-se *lives* de degustação orientadas com parceiros comerciais, *lives* de apresentação da vinícola, parcerias com influenciadores qualificados, como críticos de vinho e *sommeliers*, e produção de conteúdos acerca da IG, dos Vales da Uva Goethe e da oferta das vinícolas. Dada aproximação *on-line* no momento de maior distanciamento social foi uma estratégia adotada por diversas organizações, como vinhedos em Napa Valley, que ofereceram aulas *on-line* de degustação de vinhos combinadas com a venda da bebida para ampliar sua comercialização (HUANG; JAHROMI, 2021).

Sigala (2020) classifica as ações mitigatórias da pandemia em responsivas, reparatórias e regenerativas. Na IPVUG, a maioria das mudanças mencionadas pelos entrevistados e averiguadas em visita técnica enquadra-se na categoria intermediária definida pela autora, o que condiz também com a situação do país no momento da pesquisa, ainda com índices consideráveis de transmissão da COVID-19 e distante do pós-pandemia. Embora haja fluxo turístico e flexibilizações para abertura dos

empreendimentos, o planejamento e o *marketing* do destino devem ser repensados, viabilizando uma gestão mais alinhada aos preceitos contemporâneos de sustentabilidade, segurança e propósito, valorizando e potencializando as vocações do território com a colaboração e o protagonismo dos diversos atores locais.

O aumento da qualidade e o refinamento do trabalho com os vinhos, somados à história e às particularidades da uva que têm sido mais comunicadas *on-line*, podem expandir a atratividade, assim como delinear atividades turísticas diferenciadas. Benjamin, Dillette e Alderman (2020, p.478) salientam que deve haver “um ressurgimento das viagens regionais, com os turistas aventurando-se em destinos e atrações menos conhecidos ou populosos”. Isto posto, o fato de a região ter sido menos difundida até o momento pode excepcionalmente apresentar-se como vantagem. Além disso, sua localização próxima a rodovias e aeroportos, no caminho entre o litoral e a serra (destinos mais promovidos e procurados) pode constituir outro benefício da opção por viagens regionais em detrimento de deslocamentos internacionais ou mais distantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho analisou as alterações decorrentes da pandemia de COVID-19 no enoturismo dos Vales da Uva Goethe, em Santa Catarina. Verificaram-se respostas imediatas: cancelamento de atividades; medidas para garantir a saúde e segurança dos turistas; estratégias de recuperação, promovendo treinamentos e capacitações; informações e divulgação dos estabelecimentos *on-line*; entretenimento virtual e busca por engajamento dos consumidores. Também se observaram reformas da atividade turística a partir do replanejamento, do estabelecimento de parcerias e da construção de nova marca para o município de Urussanga.

No momento da redação, o cenário pandêmico ainda era significativo e evoluía de forma diferente ao redor do mundo. Enquanto alguns locais apresentam altos níveis de abrangência vacinal, considerável reabertura e normalidade relativa retomada, outros, tal qual o Brasil, permanecem apresentando picos de casos e mortes em dados momentos, ocasionando insegurança à população em termos de modos de agir e de criação de expectativas sobre o futuro. Esse contexto pode interferir nas decisões e nos comportamentos de viagens planejadas, mesmo que curtas ou próximas. Desse modo, sugere-se que estudos futuros contemplem a análise dos desdobramentos da pandemia na conduta dos consumidores antes, durante e depois da viagem no âmbito brasileiro, diferenciando os públicos, assim como os tipos de destinos.

A título de atualização, cabe mencionar que, em momento posterior ao presente estudo, especificamente no início de 2022 (período da festa da colheita), pôde-se perceber, por meio das redes sociais de negócios do destino, bem como da ProGoethe, a ocorrência de novos eventos. Na 14ª Vindima Goethe, houve vasta programação² tanto nos espaços públicos quanto nas dependências das vinícolas,

2 Nem toda programação foi concretizada, pois alguns subeventos foram cancelados em razão de uma nova onda de acometidos por síndromes respiratórias (decorrentes da variante ômicron do coronavírus, bem como do subtipo H2N3 do vírus influenza).

nos restaurantes e em outros comércios locais. Alguns deles promoveram certa aglomeração de pessoas, o que pode apontar que há demanda para opções mais exclusivas e afastadas, bem como para as festividades e o convívio social no pós-vacina.

Vislumbra-se um panorama de oportunidades aos Vales da Uva Goethe e ao desenvolvimento do enoturismo na região. Contudo evidencia-se que comunicar segurança e inspirar confiança, tal qual promover experiências memoráveis, pode ser crucial para o pós-pandemia ou para amenizá-la. Quaisquer propostas devem ser avaliadas e pensadas levando em conta novas prioridades e mudanças no estilo de vida das pessoas, nos aspectos de saúde, no estreitamento de relações pessoais, na busca por vivências significativas etc. O presente artigo, ainda que exploratório, contribui com alguns apontamentos propícios à utilidade mercadológica contemporânea do destino enoturístico em estudo, bem como para outros de características semelhantes, considerando procedimentos que já estão sendo, ou podem ser, empregados para ultrapassar as barreiras (econômicas, políticas, sociais, de saúde, entre outras) impostas pelo novo coronavírus.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, R.B.; COSTA, J.H.; HANDAYANI, B.; KORSTANJE, M.E. The effects of COVID-19 in the tourist society : an anthropological insight of the trivialisation of death and life. **International Journal of Tourism Anthropology**, v. 8, n. 2, p. 179-192, 2021.
- BARRETO, M.L.; BARROS, A.J.D.; CARVALHO, M.S.; CODEÇO, C.T.; HALLAL, P.R.C.; MEDRONHO, R.A.; STRUCHINER, C.J.; VICTORA, C.G.; WERNECK, G.L. O que é urgente e necessário para subsidiar as políticas de enfrentamento da pandemia de COVID-19 no Brasil? **Revista Brasileira de Epidemiologia**, v. 23, p. E200032, 2020.
- BENJAMIN, S.; DILLETTE, A.; ALDERMAN, D.H. "We can't return to normal": committing to tourism equity in the post-pandemic age. **Tourism Geographies**, v. 22, n. 3, p. 476-483, 2020.
- BRASIL. **Lei no 9.279, de maio de 1996**: Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, considerando o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do país. Brasília: Presidência da República, 1996.
- BRASIL; DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO. **Portaria INPI no 04, de 12 de Janeiro de 2022**. Estabelece as condições para o registro das indicações geográficas e que dispõe sobre a recepção e o processamento de pedidos e petições e sobre o manual de indicações geográfica, 2022.
- BRASIL; MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Guia das indicações geográficas: conceitos (2019)**. Brasília: Ministério da Economia; 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/arquivos-publicacoes-ig/guia-das-igs-conceitos/view>. Acesso em: 07 de mar. de 2022.
- BRASIL; MINISTÉRIO DA ECONOMIA; INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Pedidos de indicação geográfica no Brasil**, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>. Acesso em: 19 abr. 2022.
- BRUCH, K.L. A história do direito do vinho no Brasil. **Territoires du Vin**, v. 9, 2018.
- BRUCH, K.L.; VIEIRA, A.C.P.; BARBOSA, P.M.S. **A comparative analysis on a differentiation perspectives between collective trademarks and geographical indications in the Brazilian wine sector**. Book of 37° World Congress of Vine and Wine. **Anais**. Mendoza: OIV, 2014
- CAMARGO, U.A.; TONIETTO, J.; HOFFMANN, A. Progressos na viticultura brasileira. **Revista Brasileira de Fruticultura**, v. 33, n. spe1, p. 144-149, out. 2011.
- CASCO, A.R. Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. **Innovare: Revista de ciencia y tecnología**, v. 9, n. 2, p. 98-105, 2020.

CHIATTONE, M.V.; CHIATTONE, P.V. Enoturismo: atrativo e ferramenta para o desenvolvimento sustentável de regiões. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 4, p. 616-634, out-dez. 2013.

COELHO, M.F.; MAYER, V.F. Gestão de serviços pós-covid: o que se pode aprender com o setor de turismo e viagens. **Gestão & Sociedade**, v. 14, n. 39, p. 3698-3706, 2020.

DRĂGULĂNESCU, I.V.; SANDU, M.; ANDRONICEANU, A. Wine management and multiplier effects on local economies. In: The 14th INTERNATIONAL MANAGEMENT CONFERENCE. **Anais...** Bucharest: University of Bucharest, 2020. p. 641-655.

EMBRAPA. **Indicações geográficas de vinhos do Brasil: IP Vales da Uva Goethe**. Disponível em: <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil/ig-registrada/ip-vales-da-uva-goethe>.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESTEVEZ, C. **Place branding**. Santos: Simonsen, 2016.

EVERINGHAM, P.; CHASSAGNE, N. Post COVID-19 ecological and social reset: moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir. **Tourism Geographies**, v. 22, n. 3, p. 555-566, 2020.

GABARDO, W.; VALDUGA, V. Ruralidades e enoturismo no Vale dos Vinhedos/Serra Gaúcha – RS. **Revista Campo-Território**, v. 14, n. 34, p. 207-224, dez. 2019.

GABARDO, W.O.; VALDUGA, V. A paisagem do vinho: o gosto da experiência. In: MEDEIROS, R.M.V.; LINDNER, M. (eds.). **Patrimônio, turismo e vitivinicultura: marcas na paisagem**. 1. ed. Alvorada: Jad Editoração Gráfica, 2021. p. 10-25.

GÖSSLING, S.; SCOTT, D.; HALL, C.M. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 29, n. 1, p. 1-20, 2020.

HARCHANDANI, P.; SHOME, S. Global tourism and COVID-19 : an impact assessment. **Tourism An International Interdisciplinary Journal**, v. 69, n. 2, p. 262-280, 2021.

HASSAN, S.B.; SOLIMAN, M. COVID-19 and repeat visitation: assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. **Journal of Destination Marketing and Management**, v. 19, p. 100495, mar. 2021.

HUANG, A.; JAHROMI, M.F. Resilience building in service firms during and post COVID-19. **Service Industries Journal**, v. 41, n. 1-2, p. 138-167, 2021.

IOANNIDES, D.; GYIMÓTHY, S. The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. **Tourism Geographies**, v. 22, n. 3, p. 624-632, 2020.

KASTENHOLZ, E.; CUNHA, D.; CUNHA, C.; BARROCO, C.; PEREIRA, A.; CARNEIRO, M.J.; LANE, B. COVID-19, wine routes, crisis management and resilience amongst rural wine tourism businesses. **Advances in Hospitality and Tourism Research**, v. 10, n. 1, p. 1-26, 2022.

KIM, Y.; RIBEIRO, M.A.; LI, G. Tourism memory, mood repair and behavioral intention. **Annals of Tourism Research**, v. 93, p. 103369, 2022.

KIRK, C.P.; RIFKIN, L.S. I'll trade you diamonds for toilet paper: consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 124-131, 2020.

LAI, C.C.; SHIH, T.P.; KO, W.C.; TANG, H.J.; HSUEH, P.R. Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) and coronavirus disease-2019 (COVID-19): the epidemic and the challenges. **International Journal of Antimicrobial Agents**, v. 55, n. 3, p. 105924, mar. 2020.

LI, J.; NGUYEN, T.H.H.; COCA-STEFANIAK, J.A. Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours. **Annals of Tourism Research**, v. 86, p. 102964, may. 2020.

MAGALHÃES, F. Os grandes desafios do Turismo no século XXI: da pré à pós-pandemia. **Revista Iberoamericana de Turismo RITUR**, Penedo, v. 11, n. 2, p. 1-4, 2021.

MAIA, J.D.G.; RITSCHER, P.S.; LAZZAROTTO, J.J. A viticultura de mesa no Brasil: produção para o mercado nacional e internacional. **Territoires du Vin**, v. 9, 2018.

- MEDEIROS, M.L.; PASSADOR, J.L. Indicações geográficas e turismo: possibilidades no contexto brasileiro. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 10, n. 3, p. 56-79, 2015.
- MEDEIROS, R.M.V.; LINDNER, M. Cultura e patrimônio, e sua relação com a vitivinicultura no sul do Brasil. In: MEDEIROS, R.M.V.; LINDNER, M. (eds.). **Patrimônio, turismo e vitivinicultura: marcas na paisagem**. 1. ed. Alvorada: Jad Editoração Gráfica, 2021. p. 199-211.
- MEHTA, S.; SAXENA, T.; PUROHIT, N. The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: permanent or transient? **Journal of Health Management**, v. 22, n. 2, p. 291-301, 2020.
- MIAO, L.; IM, J.; FU, X.; KIM, H.; ZHANG, Y.E. Proximal and distal post-COVID travel behavior. **Annals of Tourism Research**, v. 88, p. 103159, may. 2021.
- MILAN, E. **A diferença entre vinho fino e vinho de mesa: características específicas distinguem os dois tipos de vinhos**, 2019. Disponível em: https://revistaadega.uol.com.br/artigo/diferenca-entre-vinho-fino-e-vinho-de-mesa_11961.html. Acesso em: 13 jun. 2021.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Boletim de Inteligência de Mercado no Turismo: Experiências do Turismo Rural 2020. **Rede de Inteligência de Mercado do Turismo**. Disponível em: https://issuu.com/rimtbrasil/docs/bimt_7_-_turismo_rural.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Tendências do Turismo 2022. **Rede de Inteligência de Mercado do Turismo**. Disponível em: http://bibliotecarimt.turismo.gov.br/_layouts/15/start.aspx#/SitePages/NEWS.aspx.
- PELLIN, V.; VIEIRA, A.C.P. Enoturismo em experiências de indicação geográfica: estratégia para o desenvolvimento regional? **Revista Brasileira de Viticultura e Enologia**, v. 10, p. 144-153, out. 2018.
- PREFEITURA DE URUSSANGA. **Lei no 2960, de 23 de dezembro de 2020. Aprova o Plano Municipal de Turismo**. Urussanga: Câmara Municipal de Urussanga, 2020.
- SANTOS, G.S. **Oportunidades na formação e gestão de um cluster de turismo em uma área de indicação geográfica**. Monografia (TCC em Administração de Empresas) — Universidade do Extremo Sul Catarinense, 2016.
- SANTOS, P.V.S.; VIANA, I.M.S.; DAMASCENO, N.T.S.; SILVA, E.C. Análise da eficiência em operações de vinícolas brasileiras e portuguesas: um estudo comparativo. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, v. 20, n. 1, p. 21-40, 2021.
- SENGEL, U. COVID-19 and “new normal” tourism: reconstructing tourism. **Journal of Tourism and Development**, n. 35, p. 217-226, 2021.
- SHETH, J. Impact of covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die? **Journal of Business Research**, v. 117, p. 280-283, 2020.
- SIGALA, M. Tourism and COVID-19: impacts and implications for advancing and resetting industry and research. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 312-321, sep. 2020.
- SILVA, J.A. **Relatório Técnico 1 - delimitação e caracterização dos Vales da Uva Goethe**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina – Centro de Ciências Agrárias, Departamento de Engenharia Rural, 2011.
- VALDUGA, V.; MINASSE, M.H.S.G.G. O enoturismo no Brasil: principais regiões e características da atividade. **Territoires du Vin**, v. 9, 2018.
- VIEIRA, A.C.P.; BUAINAIN, A.M. Aplicação da propriedade intelectual no agronegócio. In: PLAZA, C.M.C.A.; DEL NERO, P.A.; TARREGA, M.C.V.B.; SANTOS, N. (eds.). **Propriedade intelectual na agricultura**. Belo Horizonte: Fórum, 2012. p. 21-50.
- VIEIRA, A.C.P.; GARCIA, J.R.; BRUCH, K.L. Análise exploratória dos potenciais efeitos das mudanças climáticas nos “Vales da Uva Goethe”. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. XVIII, n. 3, p. 171-192, jul-set. 2015.
- VIEIRA, A.C.P.; WATANABE, M.; BRUCH, K.L. Perspectivas de desenvolvimento da vitivinicultura em face do reconhecimento da indicação de procedência Vales da Uva Goethe. **Revista Gestão, Inovação e Tecnologia**, v. 2, p. 327-343, 2012.
- WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL. 100 million jobs recovery plan final proposal. **G20 Riyadh Summit**, p. 1-4, sep. 2020.
- YIN, R. **Estudo de caso**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2005.

Sobre os autores

Mirna de Lima Medeiros: Professora Adjunta no curso de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas (PPGCSA/UEPG); é líder do Centro de Estudos em Gestão Estratégica de Marketing em Turismo (MarkTur/UEPG), pesquisadora do Centro de Estudos em Gestão e Políticas Públicas Contemporâneas (GPublic/USP) e do Grupo de Pesquisa Ordenação Territorial e Competitividade em Turismo (UEPG).

Adriana Carvalho Pinto Vieira: Possui graduação em Direito pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (1993), mestrado em Direito pela Universidade Metodista de Piracicaba (1999) e doutorado em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Estadual de Campinas (2009).

Hellen Vitória Silva: Acadêmica do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, bolsista de iniciação científica em projeto financiado pela Fundação Araucária/CNPq e participante do Centro de Estudos em Gestão Estratégica de Marketing em Turismo (MarkTur/UEPG)

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Fundação Araucária/CNPq.

Contribuições dos autores: Medeiros, M. L.: Conceituação, Metodologia, Curadoria de Dados, Análise Formal, Escrita – Primeira Redação, Obtenção de Financiamento, Administração do Projeto, Supervisão. Vieira, A. C. P.: Conceituação, Visualização de Dados, Análise Formal, Escrita – Revisão e Edição. Silva, H. V.: Conceituação, Transcrição de Dados, Análise Formal, Escrita – Primeira Redação.



Carnaval e turismo criativo: o case Bloco da Ovelha em Caxias do Sul (RS) [Brasil]

Carnival and creative tourism: the Bloco da Ovelha case in Caxias do Sul-RS [Brazil]

Vanessa Cristina Kukul¹ , Susana de Araújo Gastal¹ 

RESUMO

O turismo e a cultura foram os setores mais impactados pela pandemia de COVID-19, que alcançou o Brasil em março de 2020. O Carnaval, manifestação popular e urbana, com importante representatividade cultural e turística, esteve entre os eventos mais afetados, razão pela qual as agremiações têm procurado estabelecer novas possibilidades de negócio como forma de sobrevivência da festividade enquanto a crise perdurar. Nesses termos, este artigo tem como objetivo compreender as estratégias do Bloco da Ovelha, agremiação carnavalesca que desfila em Caxias do Sul, no estado do Rio Grande do Sul, Brasil, considerando os tempos de pandemia, para recuperação dos negócios associados à festa. Para tal, os procedimentos de pesquisas, qualitativos e exploratórios, do tipo estudo de caso envolveram pesquisa bibliográfica e entrevista semiestruturada com o diretor artístico do bloco. Resultados preliminares indicam que os gestores têm proposto a realização de oficinas de dança e percussão, moda e artesanato, entre outras, abrangendo diferentes públicos e estimulando a diversidade de saberes e fazeres artísticos associados ao Carnaval. A realização das oficinas dialoga com o turismo criativo, contribuindo para o seu fomento e para a sustentabilidade do bloco, assim como da cadeia produtiva decorrente.

Palavras-chave: Turismo criativo. Carnaval. Bloco da Ovelha. Caxias do Sul-RS. Brasil.

ABSTRACT

Tourism and culture were the most impacted sectors by the Covid19 Pandemic, which reached Brazil in March 2020. Carnival, a popular and urban event, with important cultural and tourist representation, was among the most affected events, which is why the associations sought to establish new business possibilities so that the festivity would survive the crisis. In these terms and considering the pandemic times, this article aimed to understand the strategies of the carnival group Bloco da Ovelha, which parades in Caxias do Sul, in the state of Rio Grande do Sul, Brazil, to recover the business associated with the party. To this end, the research procedures, qualitative and exploratory, of the case study type, involved bibliographic research and semi-structured interviews with the artistic director of the Bloco. Preliminary results indicate that managers have proposed holding dance and percussion, fashion and handicraft workshops, among others, covering different audiences and encouraging the diversity of knowledge and artistic practices associated with Carnival. The workshops dialogue with creative tourism, contributing to its promotion and to the sustainability of the Block, as well as the resulting production chain.

Keywords: Creative tourism. Carnival. Sheep block. Caxias do Sul-RS. Brazil.

¹Universidade de Caxias do Sul – Caxias do Sul (RS), Brasil. E-mails: vckukul@gmail.com, susanagastal@gmail.com
Recebido em: 14/12/2021. Aceito em: 28/03/2022

INTRODUÇÃO

Turismo e cultura foram os setores mais afetados pela pandemia de COVID-19 e possivelmente estarão entre os últimos a alcançar recuperação. A pandemia, que se generalizou mundialmente a partir de março de 2020, apresenta no momento desta escrita indícios de controle da sua disseminação, mas as previsões de recuperação econômica ainda demonstram um quadro sombrio, levando a inúmeras especulações sobre quando e como se dará a plena retomada da(s) cadeia(s) produtiva(s), especialmente nos setores cultural e turístico. Algumas experiências testadas em meses recentes, entretanto, indicam as aproximações entre turismo e cultura, no que tem sido denominado turismo criativo, como tendo alto potencial de recuperação dos negócios.

O segmento de turismo criativo envolve visitantes e visitados em torno das tradições locais, oferecendo aos primeiros novas formas de desfrute das suas viagens e, aos segundos, a oportunidade de, como comunidade de pertença, aprofundarem vínculos com suas próprias tradições. Coloca-se, ainda, a possibilidade de ativar o desenvolvimento local a partir do apoio a ações, habilidades e talentos (MOLINA, 2016). Acrescente-se que tal viés teórico, ao incorporar o que os norte-americanos tratam como orgulho local, pressupõe a liberdade, a autonomia e o pleno exercício da cidadania, em alinhamento com a mudança no perfil de consumo do turista que hoje buscaria vivências genuínas e uma maior aproximação com a comunidade do destino.

A partir dessas considerações, o presente artigo tem como objetivo compreender as estratégias do Bloco da Ovelha, em Caxias do Sul (RS) [Brasil], tendo em vista sua sobrevivência artística e econômica no período pandêmico. Os procedimentos de pesquisas, qualitativos e exploratórios, envolveram revisão bibliográfica e entrevista semiestruturada com o diretor artístico do bloco, responsáveis pela criação de estratégias e ações durante a pandemia de COVID-19, mas também para além dela. No que segue, o artigo apresenta, inicialmente, o cenário teórico que embasa a pesquisa, seguido de aprofundamento dos procedimentos de coleta e análise de dados. Os resultados são descritos e analisados no item subsequente, antecedendo às conclusões.

TURISMO CRIATIVO

O turismo criativo colocava-se, inicialmente, em associação ao turismo cultural como uma possível reação à volatilidade enfrentada no mercado de viagens. Para os norte-americanos Richards e Raymond (2000), o turismo criativo disponibiliza aos visitantes e turistas oportunidades de desenvolvimento de sua capacidade criativa por meio da participação em cursos, oficinas e experiências de aprendizagem como parte das atividades no destino de viagem. Segundo a Unesco (2006, p. 3), o turismo criativo inclui “uma viagem voltada para uma experiência engajada e autêntica, com aprendizagem participativa nas artes, patrimônio ou uma característica especial de um lugar, e fornece uma conexão com aqueles que residem neste lugar e criam esta cultura viva”.

Para Molina (2016, p. 210), o “turismo criativo, como processo pós-moderno, estabelece que os observadores agem para construir uma realidade, identificam as variáveis para fazê-lo e as ordenam”. Ampliando o conceito, o autor considera a identidade parte essencial do turismo criativo, porque esta difere de uma comunidade a outra. Cada comunidade alimenta identidades/identificações locais, por meio de criatividade livremente expressa. Entende-se que a criatividade é a soma dos conhecimentos, expressos em fazeres, no âmbito local. Portanto não existiria um modelo a seguir quando se fala em turismo criativo. Cada comunidade deve criar e desenvolver um modelo próprio e único.

Nesse contexto, o turismo criativo seria aquele que oportunizasse às comunidades anfitriãs e aos visitantes maior conhecimento sobre a cultura local, o entendimento e o estímulo desencadeador de ações que propiciem aprendizado, que elevem habilidades e talentos, qualidade de vida e bem-estar. O turismo criativo busca a representatividade das tradições locais, distinguindo nas comunidades os códigos e padrões que as tornam únicas, sendo escolha local os modos de desenvolvê-lo. Significa dizer que é necessário selecionar, nos modos de vida, caminho, habilidades, recursos e objetivos conforme cada realidade local. Na base do turismo criativo estão, portanto, a liberdade, a autonomia e o pleno exercício da cidadania, vinculada às interrelações intracomunitárias, aos recursos ambientais e às expectativas dos atores e observadores, não existindo desenvolvimento se não houver tal envolvimento entre eles (MOLINA, 2016).

Quando se estabelecem tais sinergias em determinada comunidade, apresenta-se o cenário propício para o desencadeamento de projetos e propostas associados ao turismo criativo, pois os atores locais estarão sensibilizados e identificados tanto por aspectos específicos como interrelacionais. Nas formulações desenhadas por cada comunidade, haverá sempre um resultado/ uma proposta únicos, resultado de empenho e trabalho qualificados, na contramão das fórmulas mágicas. O sucesso do turismo criativo, assim, decorre: de sua singularidade; do respeito à realidade da comunidade; de benefícios compartilhados entre todos os atores envolvido; de estratégia que potencialize o desenvolvimento local e o bem-estar da comunidade (MOLINA, 2016).

Entre as vantagens do turismo criativo, Sousa *et al.* (2019) destacam: a diversificação da oferta turística do destino, ampliada com a disponibilização de recursos tangíveis e intangíveis (cultura, saberes, artistas); a experiência e o conhecimento ofertados pela cultura local como potencializadores da valorização da comunidade, especialmente daqueles protagonistas que atuem diretamente com os turistas, assim como fomentadores da preservação de saberes e fazeres; o desvincular as atividades turísticas da sazonalidade; o maior interesse dos turistas desse segmento em viver a cidade, se comparado às ofertas mais tradicionais, centradas em atrações emblemáticas e consagradas.

Para Krajnovic e Gortan-Carlin (2007) o turismo criativo é importante para o desenvolvimento de áreas periféricas, incluindo-as nas ofertas turísticas já existentes nos espaços cênicos do destino. Além disso, oportunizaria aos

viajantes, segundo os autores, autenticidade e envolvimento sociocultural com atores locais, desenvolvimento de habilidades e vivências que ele, visitante, registrará na memória, especialmente se as habilidades adquiridas forem úteis em sua vida cotidiana e reforçarem sua própria construção identitária. Na visão de Ohridska-Olson e Ivanov (2010), o turismo criativo é entendido como um modelo de turismo cultural, mas apresentando diferenças. No turismo cultural, o viajante tem como ações observar, ver e contemplar, ao passo que, no turismo criativo, as ações são experienciar, participar e aprender. O turista assume uma posição ativa nesse processo, satisfazendo seu desejo de autorrealização e autodesenvolvimento.

Turista criativo

Do ponto de vista do turista, as formulações do turismo de massa priorizavam o excesso de locais e atrativos a serem visitados e de atividades ofertadas em um mesmo roteiro (o que alcançava, não raro, inclusive a fartura em termos de alimentos servidos em uma mesma refeição), ou seja, o ter e a conquista de *status* como motivadores. Expressões mais contemporâneas dos desejos relacionados às viagens, por sua vez, pautam-se pela busca de qualidade no e do vivenciado, especialmente em termos de expressões culturais diferenciadas ou cotidianas. É possível inferir que o turismo criativo atenderia tais expectativas, ou seja, daqueles que em suas viagens buscassem o ser plenamente e o autodesenvolvimento. Para Richards e Wilson (2007), a criatividade pode ser vista como elemento central na transformação das experiências de viagem a serem ofertadas a tais pós-turistas.

Aprofundando o entendimento do turista criativo, Sousa *et al.* (2019) reforçam a questão no mesmo sentido até aqui exposto, referindo que esse perfil é construído por aqueles cujo desejo primordial é o de, quando em viagem, aprender e conectar-se com a cultura da comunidade local, ao mesmo tempo em que desenvolvem habilidades criativas, participação e convívio ativo com os cidadãos da comunidade local. Para Carvalho, Costa e Ferreira (2019), o turista criativo, buscando autenticidade, procura atividades de imersão, experiências e vivências, incluindo-se no dia a dia da cultura local de forma ativa e distanciando-se do consumo entediante ou comum do turismo tradicional.

Conforme Moragues Cortada (2006) *apud* Sousa *et al.* (2019), os marcos do turista criativo seriam: impaciente: necessita de respostas rápidas e diretas quando solicita alguma informação ou algum tipo de serviço; desejoso de experiências, na busca por satisfazer seu desejo pelo desconhecido, pelo anseio por vivências que aprimorem sua vida pessoal, pela vivência de valores de consciência coletiva e humana que promovam sua criatividade; informado e exigente, personalizando sua viagem conforme seus desejos e interesses, criando sua própria roteirização de acordo com as pesquisas que realiza; ansioso por boa relação qualidade-preço, não se importando em desembolsar mais dinheiro se isso oportunizar uma melhor experiência da viagem e a oferta de serviços de maior qualidade.

Criatividade

Embora, pessoalmente, prefiramos ver turismo criativo e turismo cultural como coparticipes — não com excludentes entre si —, Richards e Raymond (2000) e Richards e Wilson (2006) os apresentam como em relação de decorrência do primeiro em relação ao segundo, estabelecendo para tal algumas possibilidades de aprimoramento. Para isso consideram: a criatividade como um aspecto raro, portanto a escassez agregando valor; a criatividade possibilitando aos destinos inovar, criando novos produtos e, assim, obtendo vantagem competitiva em relação a outros destinos; a criatividade sendo um processo — os recursos criativos são renováveis, ao passo que recursos culturais podem se deteriorar por excessiva exposição ou padronização; a ampla mobilidade da criatividade em presença da internet, possibilitando que performances artísticas e outras expressões culturais possam ser reproduzidas digitalmente, levando à divulgação de destinos.

Nesses termos, a criatividade se estabelece como um dos critérios do turismo criativo, mas que deve vir associada a inovação tecnológica, participação ativa dos atores locais, inclusão social, solidariedade, sustentabilidade, excelência, compromisso, responsabilidade, convergência de visões, aceleração de processos e influência. Esses critérios sustentam promover um desenvolvimento integral, que leve à definição de políticas e planejamento em um olhar amplo e multidimensional. Assim, o turismo criativo deve integrar turistas e outras partes interessadas por meio de políticas públicas, ações do setor privado, atividades das comunidades, sempre com o objetivo de contribuir para encaminhar soluções a problemas decorrentes de um mundo cada vez mais complexo, incerto e ambíguo (MOLINA, 2016).

Diante do exposto, Richards e Raymond (2000) ainda ressaltam que os novos produtos turísticos devem contemplar as necessidades dos consumidores à medida que se disseminem os modos de uso da criatividade pelas destinações. Analisando a experiência do turismo criativo, Richards e Wilson (2006) identificaram três tipos básicos: espetáculos criativos, espaços criativos e turismo criativo. Os espetáculos são atividades criativas e inovadoras que promovem uma experiência turística mais passiva. Os espaços criativos são locais que possuem criativos culturais para atrair turistas. E o turismo criativo é aquele que abrange a participação ativa dos turistas nas atividades criativas, o desenvolvimento de habilidades e desafios criativos contemplando formas de experiência que podem juntar os espetáculos e espaços criativos.

O campo do turismo criativo carece, ainda, de aprofundamento de suas bases teóricas, especialmente as de viés crítico, que possibilitem reflexões e análises conjuntas de todos os atores que configuram esse sistema. O sucesso do turismo criativo ocorre no desenvolvimento de habilidades e aprendizados; em contrapartida, ainda existem lacunas importantes a serem preenchidas sobre como ele é criado, gerido e utilizado. Essa modalidade tem como base a criatividade e sua aplicação, contudo é preciso refletir se há sua efetivação no âmbito de implementação de um plano local de turismo em que os atores não estejam representados de forma desigual (CARVALHO; COSTA; FERREIRA, 2019).

Cadeia produtiva

Considerando que o turismo criativo, além da criatividade, gera e alimenta uma cadeia produtiva, faz-se importante aprofundar essa questão. Prestes Filho (2009, p. 34) introduz o conceito de cadeia produtiva como “um conceito representativo das diversas etapas pelas quais passa um processo produtivo para a obtenção de um produto, ou produtos, para consumo final”. Tal conceito reporta a Lessa e Aguinaga (2002), para quem a festa carnavalesca só ocorre porque uma estrutura [quase] empresarial planeja e executa uma série de atividades relacionadas, bastante complexas. O conjunto de tarefas realizadas em sequência alimenta uma cadeia produtiva que, no estudo dos autores, finaliza com o desfile das escolas de samba da Marquês de Sapucaí.

A cadeia produtiva do Carnaval, desenhada por Prestes Filho (2009) a partir do Carnaval das escolas de samba do Rio de Janeiro (RJ), é formada pelas seguintes etapas:

- **Pré-produção:** contempla a manufatura e o suprimento das matérias-primas para a fabricação dos desfiles das escolas de samba (grupo especial e de acesso), blocos carnavalescos e bandas, assim como os suprimentos para a confecção de artigos e fantasias de Carnaval presentes nas lojas varejistas e disponíveis para consumo do folião. Os insumos utilizados são oriundos dos seguintes segmentos de indústrias (ou revendas): borracha e plásticos, vestuário e calçados, papel e celulose, produção de madeira, têxtil, metalúrgica, tintas, couro e vidro. As indústrias de material eletroeletrônico, máquinas e equipamentos têm menor participação nessa etapa;
- **Produção:** corresponde à transformação da matéria-prima em produtos carnavalescos de consumo final para venda no varejo, que usualmente acontece em empresas fabris de pequeno porte ou confecções. Compreende a parte de criação que envolve a oficina (atividades de engenharia e arte dos carros alegóricos e suas alegorias), o ateliê (tarefas de confecção, sapataria e chapelaria) e administração (financeiro, controle do almoxarifado, escolha do samba e ensaios). Por último, essa etapa contempla os direitos, tanto da personalidade (direito de imagem e direito de arena) quanto da propriedade intelectual (direito autoral, propriedade industrial e licenciamentos);
- **Distribuição:** envolve a disponibilização de um produto em seu local de comercialização ou consumo posterior. No desfile da escola de samba, a sua distribuição está relacionada ao nome da escola, a direitos de bem imaterial, por meio da divulgação na mídia, ao processo de seleção do samba e à publicidade realizada pelo patrocinador;
- **Comercialização e consumo:** a comercialização do desfile ocorre no sambódromo e nos ensaios nas quadras das escolas e por meio da publicidade em televisão, rádio, jornais, revistas, folhetos e internet. O consumo do desfile acontece ao vivo e de forma direta, no sambódromo e indireta, no Terreirão do Samba¹ – e ainda, por meio do comércio de produtos culturais como: CDs, vídeos, livros e cinema.

¹ Terreirão do Samba é uma espécie de extensão do sambódromo, pois está muito próximo a ele. É um espaço ao ar livre, de aproximadamente 2 mil metros quadrados, que remete ao imaginário do nascimento do samba, a Praça Onze, região que, antigamente, compunha os bairros da comunidade negra carioca.

Paralelamente, como explica Prestes Filho (2009), ocorre a cadeia da economia indireta, que contempla os setores que produzem serviços e bens que são consumidos sozinhos ou em conjunto com produtos culturais finais. No seu estudo sobre o Carnaval, essa economia está representada por indústria editorial e gráfica (revistas, folhetos, jornais e livros), indústria do audiovisual (transmissão na televisão, venda de filmes cinematográficos, cinema e rádio), internet (*sites* culturais, informativos e comerciais), indústria fonográfica (CD e pirataria), indústria de instrumentos de percussão, turismo (alojamento, transporte, alimentação, comércio), indústria de bebidas e entretenimento (venda de bailes, espetáculos, bares e restaurantes).

Sobre os direitos de propriedade intelectual, Prestes Filho (2009) verificou que os direitos autorais (composições do enredo), de imagem, de arena e licenciamentos de marca estão em uma posição introdutória de uso e fruição em razão da falta de usuários legalmente constituídos. Ainda sobre esse aspecto, o autor cita o então presidente do Instituto Nacional da Propriedade Intelectual durante o período de 2007-2013, Jorge Ávila, que afirmou que o Carnaval tem uma estreita ligação com a propriedade intelectual e revela-se como uma geração de renda importante para muitos trabalhadores. E ainda ressalta que a apropriação do Carnaval não é efetiva e poderia ser mais bem aproveitada, possibilitando maior divulgação e veiculação nas diferentes mídias.

Para se ter uma ideia do potencial da cadeia produtiva do Carnaval do Rio de Janeiro, em primeiro lugar precisamos entender que há uma complexidade em sua mensuração e, por conseguinte, suas estimativas. De acordo com Prestes Filho (2009), a indústria do Carnaval do Rio de Janeiro obteve uma receita de 685 milhões de reais, valor este advindo dos gastos de foliões, empresas, associações e prefeitura, correspondendo 298 milhões de reais (43,5%) a pagamento de mão de obra. Em 2019, de acordo com dados da Riotur, o Carnaval movimentou 3,78 bilhões de reais, com alta de 26% em relação ao ano anterior.

Sobre a formação de cadeias produtivas ou a implantação de redes organizacionais, Reis (2011) considera que sua promoção ocorre pelo desenvolvimento das indústrias criativas. As trocas de informações potencializam as cadeias e redes envolvidas, fortalecendo vínculos profissionais que visam a vantagens competitivas. A união de instituições culturais distintas, equipamentos culturais, artistas, artesãos, parques científicos e estações de mídia forma os chamados aglomerados criativos. Esses são conhecidos como locais ao mesmo tempo de trabalho e residência, nos quais os produtos criativos são produzidos e consumidos, imersos em diversidade, em cidades multiculturais que têm, ao mesmo tempo, sua diferenciação e ligação com o mundo.

Para análise deste trabalho, entende-se que a cadeia produtiva consiste em um conjunto de atividades que, nas diversas etapas de processamento, transformam matérias-primas [materiais e imateriais] em produtos finais, interligando os principais nós — pré-produção, produção, distribuição, comercialização e consumo — num formato em rede na qual o relacionado e o apoio [subcadeias] também podem construir suas próprias cadeias produtivas. A fase pré-produção compreende a

compra de insumos [matéria-prima] necessários para a produção. Os nós comercialização e consumo comumente consideram-se uma fase conjunta, uma vez que as linhas que os separam são tênues. O turismo poderia adentrar todas as etapas dessa cadeia, desde o *marketing* até o produto para consumo, mesmo este não sendo propriamente turístico.

DESENHO DA PESQUISA

Esta pesquisa utiliza abordagem qualitativa, de viés descritivo-exploratório, tendo como método o estudo de caso, que se caracteriza por buscar coletar informações abrangentes, utilizando para tal técnicas diversificadas de pesquisa, com o objetivo de alcançar maior aprofundamento sobre uma situação dada (GOLDENBERG, 2004; YIN; 2015). A coleta de dados para o presente estudo de caso foi realizada em entrevista² semiestruturada com um dos fundadores e responsável técnico-artístico do Bloco da Ovelha, Leonardo Pellizzari de Mattos, em setembro de 2020, atualizada em conversas informais ao longo de 2021, no âmbito de uma pesquisa maior.

Como cenário empírico, privilegia-se o Carnaval de rua e, como objeto do estudo de caso, o Bloco da Ovelha, a segunda maior agremiação da cidade de Caxias do Sul. Na referida cidade, existem outros dois grandes blocos de Carnaval: o da Velha e o do Luizinho. A cidade localiza-se no estado do Rio Grande do Sul, extremo sul do Brasil, fazendo parte da região turística Serra Gaúcha. Na sua origem a região marcava-se por heranças culturais da imigração itálica para o local na segunda metade do século XIX. Hoje trata-se de cidade multiétnica, tendo no seu desenho econômico sua colocação como importante centro industrial, propagando um discurso de fé e trabalho. Por essas razões, não seria lembrada ou associada a festejos carnavalescos.

São três os fundadores do Bloco da Ovelha, Leonardo Pellizzari de Mattos, Vicente Lopes Pires e Humberto Giordani. O bloco nasceu imerso na cultura e nas suas expressões, pois seus fundadores já eram integrantes da Associação Cultural Paralela, onde fica a sede. Em sua estreia, no Carnaval de 2015, reuniu 200 pessoas, que realizaram o cortejo saindo da sede, no bairro Rio Branco, e seguindo até o espaço memorialístico conhecido como Estação Férrea. Em 2019, cerca de 25 mil pessoas — entre artistas e entusiastas da arte e da cultura e, claro, do Carnaval, oriundos da própria cidade e de outros municípios — participaram da folia, mantendo-se o cortejo pelo mesmo trajeto de sua estreia. A partir dessas considerações, o presente artigo tem como objetivo compreender as estratégias do Bloco da Ovelha para a recuperação dos negócios e da sua cadeia produtiva em Caxias do Sul considerando o período pandêmico.

A organização e análise dos dados coletados na investigação aqui relatada apoiam-se no entendimento sobre cadeia de valor, a partir de Prestes Filho (2009).

2 Essa entrevista faz parte de pesquisa de mestrado de uma das autoras do artigo, na qual um dos pontos de análise eram os planos do Bloco da Ovelha para o Carnaval de 2021, em momento de plena pandemia. A entrevista foi gravada e, posteriormente, degrevada na sua íntegra. O entrevistado assinou termo de livre consentimento sobre a utilização das informações apenas para fins acadêmicos.

Para análise deste trabalho, entende-se que a cadeia produtiva consiste em um conjunto de atividades que, nas diversas etapas de processamento, transformam matérias-primas [materiais e imateriais] em produtos finais, interligando os principais nós — pré-produção, produção, distribuição, comercialização e consumo — num formato em rede, na qual o relacionado e o apoio [subcadeias] também podem construir suas próprias cadeias produtivas. A fase pré-produção compreende a compra de insumos [matéria-prima] necessários para a produção. Os nós comercialização e consumo comumente consideram-se uma fase conjunta, uma vez que as linhas que os separam são tênues. O turismo poderia adentrar todas as etapas dessa cadeia, desde o *marketing* até o produto para consumo, mesmo este não sendo propriamente turístico.

CARNAVAL E BLOCOS DE RUA

O Carnaval é uma manifestação urbana, portanto inseparável das cidades em que acontece. Para entender sua evolução no Brasil, ou seja, dos entrudos aos bailes nas sociedades e salões e, por fim, aos cordões, blocos, ranchos e às escolas de samba, processos no quais a experiência do Rio de Janeiro é sinalizadora, é importante retornar às reformas urbanísticas nela acontecidas no período de 1902 a 1906, promovidas pelo prefeito Pereira Passos. Nesse processo de reforma, 1.300 edificações foram demolidas, mais de metade delas na Avenida Central, deixando 14 mil pessoas desalojadas, população constituída basicamente de negros que, quando da abolição da escravidão, poucos anos antes, representavam 50% da população. Esse movimento ficou conhecido como Rio do bota-abaixo, trazendo consequências que se tornaram características marcantes da cidade carioca, como: ocupação e residências nos morros, sub-habitações e expulsão da classe trabalhadora para as regiões mais distantes do Centro (FERNANDES, 2019).

Na região portuária do Rio de Janeiro e na região da Cidade Nova, em virtude da grande concentração da população afrodescendente, transformaram-se no que o compositor Heitor dos Prazeres denominaria como a Pequena África. Foi ali que nasceu o samba, entre a população apartada no processo urbanístico do início do século XX. A separação também ficou evidente nas manifestações carnavalescas, pois a elite brincava nas grandes sociedades, nos corsos, nas batalhas de confete e nos bailes de teatro e clubes. A pequena burguesia era representada nos ranchos, e à população mais pobre, negros e imigrantes, cabia o espaço da rua, nos cordões e nos blocos. As escolas de samba, surgidas na década de 1920, na mesma cidade, conectariam em sua forma de festejar elementos originários dos ranchos, cordões, blocos e bailes da elite (CAVALCANTI; GONÇALVES, 2009; FERNANDES, 2019).

O Carnaval de rua surgiu como uma forma de resistência antropofágica da população brasileira às imposições externas, especialmente quanto ao ideário modernista, como colocado por Oswald de Andrade (1928): “Nunca fomos catequizados. Fizemos foi o Carnaval”. Em meio a essa acepção, a cidade carioca assumiu a folia carnavalesca como algo verdadeiramente seu e tendo diversos intelectuais brasileiros como apoiadores. O Carnaval tornou-se um produto originário da combinação

de muitas diferenças ao congregar a pluralidade da nação em uma festa multifacetada. Ao longo dos anos, evoluiu e demonstrou seu amadurecimento por meio da junção das tradições e dos costumes regionais do povo brasileiro em suas festividades. Assim, não existia mais uma festa específica em sua forma de festejar no país inteiro, mas uma junção de diferentes ritmos e formas. O Carnaval tornou-se a expressão cultural e da tradição do povo brasileiro em um processo da união da intelectualidade brasileira e do povo com a função de articulação das diferenças nacionais. Esse movimento iniciou-se no Rio de Janeiro, mas espalhou-se pelo país, culminando, por exemplo, no surgimento do frevo, no Recife, e do afoxé, em Salvador (FERREIRA, 2004; FERNANDES, 2019).

Dos anos 1960 ao início dos 1980, um período marcado pela Ditadura Militar, houve um declínio no Carnaval de rua, especialmente dos blocos, pelas restrições impostas às liberdades individuais e suas expressões públicas e urbanas. Paralelamente, os carnavais de clube e desfiles de escolas de samba se fortaleciam, em meio obrigatoriedade de uso de fantasias e regras de participação que, de certa forma, domesticavam a festa. O mesmo acontecia em relação aos desfiles de escolas de samba, envoltos em um modelo disciplinado, homogêneo e lucrativo, que surgiram como espetáculo para os foliões para, em seguida, instaurarem-se como produto turístico. Findo o período ditatorial, em meados dos anos 1980, houve a retomada do Carnaval de rua, como coloca Fernandes (2019). A mobilização carnavalesca foi reinstaurada reunindo características caóticas, críticas e populares aliadas à informalidade e ao jeito dos antigos blocos de sujo. Esse movimento, nos anos 2000, já reunia cerca de 500 blocos no Rio de Janeiro, fenômeno repetido nas ruas de outras cidades do país em meio ao processo de redemocratização.

Para Fernandes (2019, p. 82), “as celebrações e as festas começavam a ocupar um lugar importante na cidade, traduzindo a vontade compartilhada de recuperar o espaço público, que tivera por tanto tempo seu acesso restrito”. A mesma autora apresenta características semelhantes encontradas nos blocos de rua criados nos anos 1980 e 1990, que permitem entender o resgate do Carnaval de rua como um movimento em grupo e temporal:

- É livre à participação de qualquer indivíduo, sem a imposição de inscrições, ingressos, pagamentos, alas, fantasias, camisetas, abadás ou do uso de cordões, cordas, carros ou áreas reservadas que venham a impossibilitar o livre arbítrio do folião de ir e vir;
- Há uma ligação direta e intrínseca com seu território de origem e, dessa forma, seus desfiles só fazem sentido nesses lugares, sem uma rota pré-concebida pelo poder público;
- Entoam e cantam as histórias da cidade, da região, do país, em sambas autorais frequentemente marcados pelas críticas políticas ou sociais ou por temas vinculados à própria história do bloco. Os sambas são inéditos e criados para o ano do desfile em questão, portanto os temas são atuais. São escolhidos por concurso ou criado pelos fundadores ou amigos do grupo carnavalesco;

- Todos os anos são criadas camisetas ilustradas por chargistas, cartunistas ou artistas com temas vinculados a crítica social ou política. O uso da camiseta não é obrigatório e tem como função o senso de pertencimento, não de exclusão;
- O conjunto musical é formado por instrumentos de percussão comandados por mestres de bateria. Esse formato é semelhante ao realizado pelas escolas de samba. No ritmo musical distanciam-se dos cordões que tocam marchinhas de Carnaval e sambas variados e das fanfarras que são formadas por instrumentos de sopro. Ambas não possuem samba autoral;
- No cortejo os ritmistas seguem no chão, enquanto os músicos e cantores seguem o fluxo sendo transportados nos trios elétricos entoando o samba-enredo do bloco.

Ainda que essas características possam ser vistas em outros grupos carnavalescos de rua nos primeiros anos do século XXI, esse modelo se fragmentará em uma diversidade de estilos, sonoridades e modos de festejar, não encontrando seu lugar nas definições já explanadas anteriormente. Contudo a primeira característica é comum a todos — o livre arbítrio na participação. Os blocos de rua emergentes nos anos 2000 agregam diferentes características, tendo como única regra a livre participação das pessoas, constituindo-se uma manifestação para construção de identidades, formação de grupos e de dinâmicas sociais particulares e culminando com as trocas sociais, simbólicas e humanas. Assim, o Carnaval configura-se como um local de convívio e construção de conexões essenciais para que os foliões se sintam confortáveis para se divertir. As redes de relacionamentos e suas conexões e a apropriação do espaço urbano como uso para encontros foram alguns dos pontos que eclodiram no ressurgimento do Carnaval de rua (FERNANDES, 2019).

O desenho sociocultural de Caxias do Sul, como já apresentado, ainda marcado por certa ruralidade e religiosidade herdadas da imigração e por uma economia industrial com jornadas de trabalho exaustivas, apresentou comemorações carnavalescas mais discretas, geralmente vinculadas aos clubes ou às festas particulares, que não incluíam as classes populares. Isso fica evidente, por exemplo, no fato de, na cidade, a terça-feira de Carnaval não ser feriado, tendo as indústrias e os serviços funcionando normalmente. Conforme Pereira (2020), o bloco de Carnaval de rua caxiense, pioneiro, nasceu em 1918, intitulado Bloco dos Ciganos. Outros blocos carnavalescos, como Os Filhos Dele, Protegidos da Princesa e Bola Preta, surgiram nas décadas de 1930 a 1960, cresceram e tornaram-se escolas de samba em festas envolvendo os segmentos populares e, por tal, com certo apagamento na cidade como um todo. Nos anos 2000 a presença de blocos nas áreas centrais e incluindo segmentos de classe média encaminhou um novo momento do Carnaval na cidade, no qual o Bloco da Ovelha foi significativo.

Bloco da Ovelha

Para realizar a grande festa de Carnaval do Bloco da Ovelha, atuam 97 pessoas, sendo 17 profissionais vinculados à operação e 80 à área artística. Essas pessoas são

contratadas como microempreendedores individuais ou profissionais autônomos. Na área artística encontram-se profissionais como bailarinos, coreógrafo, atores, maquiadores, *designers* de moda, consultores de estilo, músicos, cantores, ritmistas, fotógrafos, entre outros. Grande parte desses foram duramente afetados em virtude da pandemia. Além disso, cerca de 30 profissionais, entre artistas e músicos, fazem parte do grupo fixo que participa de *shows*, promovidos ou não pelo bloco, como formaturas, festas comemorativas ou, ainda, festas privadas. No período entre agosto e dezembro de 2019, o Bloco da Ovelha realizou mais de 20 apresentações, com pagamento de cachê para todos os profissionais. Durante a entrevista, Leonardo Pellizzari de Matos diz que “há potencial para a realização de mais shows, pois não houve uma divulgação, sendo o marketing mais no boca-a-boca. Estivemos em festa de formatura, de empresa e como atração em festas e bares”.

O Bloco da Ovelha se caracteriza por ser o único a realizar o cortejo pelas ruas da cidade. Reúne características de bloco de rua, trios elétricos e escola de samba, como tema, samba-enredo, abadá, fantasias, adereços, alas e a escolha da Ovelheza (funciona como rainha do bloco). A escolha da Ovelheza está atrelada à diversidade e à representatividade das minorias. Em 2020, o cargo foi destinado a Danielle Oss Corrêa, que tem síndrome de Down e ama Carnaval e dança. Todo ano o Carnaval está associado a um tema que norteia o samba-enredo, a cenografia e o figurino. Esse tema é geralmente ligado às artes, à cultura e à cidade e conectado com a atualidade. Os figurinos são desenhados por *designers* de moda e confeccionados pensando sempre no maior reaproveitamento possível. O bloco ainda possui figuras importantes do Carnaval, como a porta-bandeira e a porta-estandarte.

Com relação aos planos para o Carnaval 2021, o entrevistado relatou que “não era otimista sobre a realização do Carnaval de rua como aconteceu em 2020”. Mais ainda, acrescentou que, mesmo com vacina, não vislumbrava a possibilidade de uma realização da festa sem comprometer a saúde dos foliões. Diante disso, a equipe de planejamento do Bloco da Ovelha se debruçou em planejar o Carnaval 2022 com a premissa de estar próximo ao público e levando alegria e diversão. Para isso, conversaram com os artistas, músicos, patrocinadores e foliões sobre expectativas, importância do Carnaval e superação do distanciamento social. A partir dessa pesquisa de forma empírica, eles olharam para as habilidades dos integrantes do Bloco da Ovelha e perceberam um potencial a ser explorado. Nas palavras de Mattos, “precisamos planejar o pós-pandemia porque as pessoas estarão com muita vontade de ir para a rua, se divertir”.

As estratégias desenvolvidas têm como objetivo aproximar o bloco dos foliões, gerando renda para os profissionais e ainda oportunizando às pessoas desenvolverem alguma habilidade ou algum talento. Um ponto a ser destacado é que a realização das atividades está diretamente ligada ao andamento da pandemia. Para 2021 buscou-se realizar atividades *on-line* no período de Carnaval para manter-se próximo aos foliões, de alguma forma suprimindo a falta da festa. Após o Carnaval, era proposto ofertar oficinas de percussão, dança e moda e artesanato, abrangendo diferentes públicos e diversidade de saberes e fazeres artísticos.

Em outros anos, o bloco já realizou oficinas de percussão. Para melhor atender às pessoas respeitando o distanciamento, o espaço para as oficinas foi ampliado. Pela experiência passada, o bloco optou por iniciar a oferta de oficinas em formato presencial, pela de percussão. Na entrevista, foram colocadas as oficinas de dança, moda e artesanato como possíveis ações a serem planejadas para 2021. A ideia era começar com uma oficina e, aos poucos, ir ampliando a oferta. O receio do entrevistado dizia respeito a uma possível segunda onda da pandemia, portanto o bloco preferia ir com cautela. Leonardo ressalta que “as atividades virtuais são uma forma de aproximar as pessoas do carnaval e levar leveza e diversão para seu dia a dia em meio ao distanciamento social”.

A segunda onda da pandemia se concretizou e, com isso, as oficinas não aconteceram, pois houve uma preocupação ainda maior com a saúde das pessoas e o risco de transmissão do vírus, especialmente em razão das ondas recorrentes de aumento de infecção. Após tímidas iniciativas *on-line*, o bloco voltou seu olhar para 2022, realizando as reestruturações necessárias para um Carnaval, respeitando as limitações sanitárias e de público, como a ampliação do espaço destinado à realização de oficinas. Em virtude da segunda onda da pandemia, o bloco decidiu não realizar as oficinas, mas iniciou outras atividades, visando à geração de renda para o bloco e seus integrantes, como a feijoada no mês de agosto de 2021 e a realização de ensaios abertos no Bar da Paralela, na sua sede, com a cobrança de ingressos. Essas iniciativas buscaram gerar renda para os trabalhadores antes remunerados do bloco, duramente impactados pela pandemia, especialmente porque a maioria também era vinculada a outras atividades na área cultural.

Ao analisar a cadeia produtiva da festa do Bloco da Ovelha e suas etapas de pré-produção, produção, distribuição, comercialização e consumo e relacioná-las com as atividades realizadas pelo bloco durante o período de fevereiro a dezembro de 2021, fica evidente o impacto econômico na área cultural. Na cadeia produtiva, a etapa de pré-produção, que corresponde às indústrias de manufatura e suprimentos de matéria-prima, apresentou complexidade de mapeamento no período da pesquisa. A etapa de produção, que contempla o maior número de profissionais da área artística e cultural, totalizando 80 pessoas, foi amplamente afetada, pois durante a pandemia não houve nenhum evento nem festividades em que houvesse o envolvimento dos 80 profissionais.

A partir de agosto de 2021, com a feijoada, houve um reinício das atividades presenciais geradoras de renda, contudo com contratação reduzida a cerca de 20 profissionais. A etapa de distribuição, que contemplava a contratação de assessoria de imprensa, teve sua função incorporada por um dos diretores do bloco. Ainda, a etapa de comercialização e consumo foi afetada ao deixar de contratar profissionais para realizar as atividades atinentes. No dia da grande festa de Carnaval do bloco e seu cortejo pelas ruas, eram 18 os profissionais na comercialização e no consumo; já nos festejos de 2021, essa equipe foi reduzida a dois ou três profissionais, variando conforme a demanda.

Os números indicam o tamanho do impacto econômico da pandemia sobre os profissionais da área cultural e artística do bloco. As estratégias realizadas em 2021 amenizaram o cenário ao gerar renda para seus profissionais e possibilitar a elevação da autoestima e motivação para uma retomada das festividades de Carnaval em 2022.

Em tempo normais, as atividades oferecidas pelo Bloco da Ovelha fomentam uma importante cadeia produtiva, incluído o turismo, e proporcionam a sustentabilidade da agremiação. As atividades possibilitam à equipe e aos participantes desenvolverem habilidades, contribuindo para sua realização pessoal e profissional. Tendo como base os critérios do turismo criativo estabelecidos por Molina (2016), as oficinas contemplam esses critérios como: criatividade, inovação tecnológica, participação ativa dos atores locais, inclusão social, solidariedade, sustentabilidade, excelência, compromisso, responsabilidade, convergência de visões, aceleração de processos e influência.

O Bloco da Ovelha apresenta atributos já descritos por Fernandes (2019) como sendo característicos desse tipo de manifestação carnavalesca. Os foliões podem participar livremente, sem o pagamento de ingressos e com livre arbítrio. O bloco possui uma ligação direta com seu território de origem, o que pode ser observado na criação de sambas com temas atuais e da cidade. Todos os anos são desenvolvidos abadás com ilustração de artista de Caxias do Sul, conectados ao tema. Não há obrigatoriedade para uso de camisetas, enaltecendo o senso de pertencimento. O conjunto musical é formado por instrumentos de percussão e o mestre de bateria, à semelhança das escolas de samba. Durante o cortejo, os ritmistas percorrem o trajeto no chão e o grupo de cantores os segue, sendo transportado pelo trio elétrico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou compreender as estratégias de recuperação de cadeia produtiva de negócios do Bloco da Ovelha, em Caxias do Sul, tendo em vista o período pandêmico. As estratégias traçadas pela equipe de planejamento do bloco contemplam atividades virtuais e oficinas ligadas ao tema Carnaval, promovendo o desenvolvimento de habilidades. A oferta das oficinas é uma forma de não deixar essa festividade passar em branco e está diretamente vinculada ao turismo criativo, fomentando a geração de renda para sua cadeia produtiva. A partir dos talentos dos profissionais artísticos, duramente afetados pela pandemia da COVID-19, buscou-se criar oficinas para serem realizadas de modo presencial e virtual. Dessa forma, o bloco valoriza os artistas, utilizando seu talento e sua criatividade para promover sua sustentabilidade e de sua cadeia produtiva.

Um dos caminhos traçados para plena retomada do turismo pós-pandemia foi o diálogo com o turismo local. Posto isso, oferecer oficinas de percussão, dança, moda e artesanato, como as planejadas pelo bloco, podem fomentar o turismo criativo e, ainda, possibilitar a maior aproximação com a comunidade local e regional. Além disso, essas oficinas valorizam os saberes e fazeres artísticos, a criatividade, a cultura e a memória e promovem uma maior aproximação entre visitante e visitado.

Para o planejamento de 2021, constava a realização das oficinas, contudo a segunda onda pandêmica veio e levou a equipe a repensar suas ações. A saúde de seus integrantes e dos participantes sempre esteve em primeiro lugar, o que demandou mudança de ações em naquele ano. Assim, já pensando no Carnaval de 2022, buscou-se a ampliação do espaço destinado às oficinas para melhor acomodar as pessoas e respeitar as regras de distanciamento social.

Conclui-se que, em um contexto pós-pandemia e de retomada plena da atividade econômica, é oportuno incentivar um turismo que fomente a sustentabilidade do bloco e sua cadeia produtiva. Além disso, que proporcione aos turistas o desenvolvimento de novas habilidades, vivência de saberes e fazeres artísticos e aproximação de sua comunidade enquanto aguardam os próximos Carnavais.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, O. de. O manifesto antropófago. **Revista de Antropofagia**, v. 1, n. 1, 1928. Disponível: https://pib.socioambiental.org/files/manifesto_antropofago.pdf. Acesso em: 28 jan. 2022.
- CARVALHO, R. M. F.; COSTA, C. M.; FERREIRA, A. M. A. Review of the theoretical underpinnings in the creative tourism research field. **Tourism and Management Studies**, v. 15, n. 1, p. 11-22, 2019. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.15S102>
- CAVALCANTI, M. L.; GONÇALVES, R. (org.). **Carnaval em múltiplos planos**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2009.
- FERNANDES, R. **Meu bloco na rua: a retomada do carnaval de rua do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.
- FERREIRA, F. **O livro de ouro do carnaval brasileiro**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.
- GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- KRAJNOVIC, A.; GORTAN-CARLIN, I. Possibilities of music heritage tourist valorization: An example of istria. **Tourism and Hospitality Management**, v. 13, n. 2, p. 469-482, 2007. <https://doi.org/10.20867/thm.13.2.3>
- LESSA, C.; AGUINAGA, R. O carnaval carioca: uma reestimativa do emprego e renda relacionados ao espetáculo. In: EARP, F. S. (org.). **Pão e circo: fronteiras e perspectivas da economia do entretenimento**. Rio de Janeiro: Palavra e Imagem, 2002. p. 143-163.
- MOLINA, S. Turismo criativo. **Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 6, n. esp., p. 170-173, 2016. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/2349/1794>. Acesso em: 26 jan. 2022.
- OHRIDSKA-OLSON, R. V.; IVANOV, S. H. Creative tourism business model and its application in Bulgaria. In: BLACK SEA TOURISM FORUM CULTURAL TOURISM – THE FUTURE OF BULGARIA, 2010. **Anais [...]**. 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228257477_Creative_Tourism_Business_Model_and_its_Application_in_Bulgaria. Acesso em: 26 nov. 2021.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). **Towards sustainable strategies for creative tourism**. Discussion report of the planning meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism. UNESCO, 2006. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811>. Acesso em: 28 jan. 2022.
- PEREIRA, D. F. **As memórias do carnaval de rua em Caxias do Sul (1999-2020)**. 145 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em História) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020.
- PRESTES FILHO, L. C. (coord.). **Cadeia produtiva da economia do carnaval**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.
- REIS, A. C. F. **Cidades criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo**. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

RICHARDS, G.; RAYMOND, C. Creative tourism. **Atlas News**, v. 23, p. 6-20, 2000. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/254822440_Creative_Tourism. Acesso em: 28 jan. 2022.

RICHARDS, G.; WILSON, J. Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture? **Tourism Management**, v. 27, n. 6, p. 1209-1223, 2006. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>

RICHARDS, G.; WILSON, J. (org.). **Tourism, creativity and development**. Londres: Routledge, 2007.

SOUSA, B. M. B.; VAREIRO, L. M. C.; COELHO, D. A. G.; MOTA, L. M. P. S.; SILVA, F. S. Criatividade no turismo e envolvimento do visitante: o estudo de caso de Loulé (Portugal). **Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 9, n. 1, p. 62-77, 2019. <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.129>

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

Sobre os autores

Vanessa Cristina Kukul: Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul.

Susana de Araújo Gastal: Professora Titular do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Bolsa Prosuc/Capes.

Contribuições dos autores: Kukul, V.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal e Escrita - Primeira Redação. Gastal, S.: Supervisão, Validação e Escrita - Revisão e Edição.



“Nos Passos da Poesia de São José do Egito” (Pernambuco/Brasil): o potencial da poesia para o turismo criativo²

“In the Footsteps of Poetry” of São José do Egito (Pernambuco/Brazil): the potential of poetry for creative tourism

Rebeca Pacheco Laranjeira¹ , Marcelo Vilela de Almeida¹ 

RESUMO

Em Pernambuco, a atividade turística concentra-se no litoral sul do estado, com foco no turismo de sol e mar. Apesar da diversidade cultural pernambucana, na maioria das cidades do interior o turismo ainda está se desenvolvendo. Visando a esse potencial da região interiorana e tendo como base a economia criativa, buscou-se analisar as possibilidades de desenvolvimento do turismo criativo, mais especificamente na cidade de São José do Egito, Sertão do Pajeú (Pernambuco), onde surgiu o projeto audiovisual “Nos Passos da Poesia de São José do Egito”. Neste trabalho, apresenta-se uma análise dos discursos das e dos poetisas que participaram como entrevistadas(os) do referido projeto, para entender as relações da poesia com a cidade e da cidade com a poesia e as oportunidades para o desenvolvimento turístico a partir de tais relações.

Palavras-chave: Turismo. Turismo criativo. Poesia. São José do Egito. Pernambuco.

ABSTRACT

In Pernambuco, tourism is concentrated on the southern coast of the state, focusing on sun and sea tourism. Despite the cultural diversity of Pernambuco, in most cities within the state, tourism is still developing. Aiming at this potential of the countryside region and based on Creative Economy, it was sought to analyze the possibilities of development of Creative Tourism, more specifically in the city of São José do Egito, Sertão do Pajeú (Pernambuco), where the audiovisual project “In the Footsteps of Poetry of São José do Egito” took place. This paper presents an analysis of the discourses of the poets who participated as interviewees, to understand the relations of the poetry with the city and of the city with the poetry, as well as opportunities for tourism development from such relationships.

Keywords: Tourism. Creative tourism. Poetry. São José do Egito. Pernambuco (State).

¹ Uma versão ampliada deste trabalho foi apresentada no V Simpósio Internacional de Cultura e Comunicação na América Latina (SICCAL), em novembro de 2021, disponível em: <http://celacc.eca.usp.br/?-q=pt-br/noticias/programacao-v-siccal>. Acesso em: 15 mar. 2022.

¹Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades – São Paulo (SP), Brasil.
E-mails: bealaranjeiraa@gmail.com, marcelovilela@usp.br
Recebido em: 16/11/2021. Aceito em: 07/04/2022

INTRODUÇÃO

Com a pandemia do novo coronavírus (SARS-CoV-2), o setor turístico sentiu um enorme impacto, visto que duas das principais medidas de segurança foram o isolamento e o distanciamento social e, nos momentos mais críticos, o *lockdown* — medida imposta pelo Estado, de caráter mais severo e generalizado, com o objetivo de limitar a circulação de pessoas por meio do fechamento de vias e de locais públicos e privados (DASA, 2021). Tais medidas afetaram diretamente a atividade turística, impedindo o deslocamento de pessoas entre cidades e países.

Apesar da incerteza sobre o futuro do turismo, alguns pesquisadores têm questionado a volta à normalidade, sugerindo que o momento atual é uma oportunidade para rever a forma como a atividade vinha se desenvolvendo. Antes da pandemia, já se discutia, por exemplo, a noção de *overtourism*: Milano (2018) observa que essa palavra (que, em espanhol, poderia ser traduzida por sobreturismo) diria respeito a situações em que ocorresse a exploração excessiva de recursos e bens comuns em uma área turística. “Porém, cabe especificar que, no cenário turístico, não se trata somente de esgotar os recursos, mas também da ruptura das condições necessárias para que a atividade turística seja satisfatória para todos os atores envolvidos” (MILANO, 2018, p. 553).

O setor de viagens e turismo é um dos mais significativos da economia global; portanto, é importante enquanto construtos de uma nova ordem internacional. O turismo depende de uma sociedade equilibrada e justa para se desenvolver plenamente. Outro tipo de turismo será possível apenas em uma sociedade mais participativa. Capital e conhecimento são importantes nessa construção, mas a revalorização do humanismo é fundamental para que a vida seja preservada e dignificada. A vida humana, a vida animal e vegetal e o próprio planeta, que sustenta todas essas vidas, são os nossos maiores valores. O restante, ou seja, o dinheiro e a capacidade intelectual, devem estar subordinados à vida da maioria, conforme todas as religiões e filosofias simbióticas preconizam há milênios (PANOSSO NETTO; TRIGO, 2009, p. 85).

Assim, ao refletir sobre as alternativas para o futuro do turismo em um cenário pós-pandêmico e suas possibilidades de conexão com a economia criativa que o projeto cultural *Nos passos da poesia de São José do Egito* começou a surgir, não com o objetivo de propor ou elaborar roteiros, mas, sim, de propor uma abordagem diferenciada da de outros trabalhos audiovisuais frequentemente realizados na cidade, trazendo um novo olhar para São José do Egito, assemelhando-se a um guia turístico audiovisual, no qual os poetas e as poesias aparecessem apresentando os locais.

Trata-se, assim, de se pensar no aproveitamento turístico das características culturais do município — afinal, no portal de entrada da cidade, lê-se que “Aqui se respira poesia”. O município tem 72 poetas² em seu cadastro cultural, conforme a Secretaria de Turismo e Cultura do Município (2021), dado que foi possível obter após a promulgação da Lei nº 14.017, de 29 de junho de 2020 (Lei Aldir Blanc), pois uma de suas exigências era a elaboração dos cadastros culturais municipais (BRASIL, 2020).

2 Utiliza-se, aqui, o termo “poeta” tanto para mulheres como para homens.

Por meio dessa lei, diversas ações culturais aconteceram no país, entre elas o projeto pernambucano citado anteriormente: *Nos passos da poesia de São José do Egito*, idealizado por Rebeca Laranjeira (2021). O projeto é composto de dez episódios que tinham uma poesia como fio condutor dos “passeios” realizados pela cidade e, para isso, o/a autor/autora das poesias trazia seu ponto de vista sobre o município. Em caso de poesias *in memoriam*, convidou-se um familiar do(a) poeta. O projeto exibiu a localidade por meio de uma nova perspectiva, sob o olhar poético dos fazedores de cultura, colocando-os como agentes e anfitriões da cidade.

O estado de Pernambuco está dividido em quatro macrorregiões — que, por sua vez, subdividem-se em várias microrregiões. Na macrorregião do Sertão³ encontra-se o território do Pajeú, culturalmente conhecido por sua produção poética, composto de 17 municípios, entre eles São José do Egito.

O presente texto busca, assim, analisar o discurso presente nas falas (registradas em vídeo) de cada participante, visando identificar a paisagem retratada pela poesia, o olhar dos entrevistados sobre a cidade, a forma pela qual a poética movimenta São José do Egito e seu potencial para o desenvolvimento do turismo sob a ótica da economia criativa.

METODOLOGIA

A pesquisa que deu origem a este texto é de natureza exploratória, que tem por objetivo possibilitar estudos posteriores por meio da identificação e da construção de hipóteses, segundo Costa (2001). Para Dencker (2007, p. 151), “a pesquisa exploratória procura aprimorar ideias ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível, envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares”.

De fato, a pesquisa bibliográfica (consulta a livros, artigos científicos e material disponível em *websites*) constituiu-se na primeira etapa deste estudo. Dencker (2007, p. 152) aponta:

Embora existam pesquisas apenas bibliográficas, toda pesquisa requer uma fase preliminar de levantamento e revisão da literatura existente para elaboração conceitual e definição dos marcos teóricos. A pesquisa bibliográfica permite grau de amplitude maior, economia de tempo e possibilita o levantamento de dados históricos (DENCKER, 2007, p. 152).

Neste caso específico, a pesquisa bibliográfica se centrou no estudo dos seguintes temas: efeitos da pandemia de COVID-19 sobre o turismo, *overtourism*, turismo criativo e economia criativa, além de levantamento de dados sobre o território em questão.

Outro ponto levantado por meio da pesquisa bibliográfica foi a divergência entre o “popular” e o “erudito” no âmbito da cultura. Entretanto tal discussão não será feita aqui, uma vez que tal abordagem pode levar a uma interpretação equivocada

3 O Governo do Estado de Pernambuco publicou um interessante guia sobre as cidades e as atrações da região (PERNAMBUCO, 2019).

que põe a cultura popular em um patamar inferior ao erudito. Logo, nesta pesquisa, a poesia será tratada de forma genérica, sem considerar tal “classificação”.

Utilizou-se, assim, a pesquisa bibliográfica, a fim de compreender em quais pontos a cultura local pode ser entendida como passível de inserção na economia criativa e no turismo criativo.

Foi realizada, posteriormente, uma análise dos discursos, de acordo com a metodologia proposta por Gomes (2007), dos entrevistados do projeto cultural *Nos Passos da Poesia de São José do Egito* — registro audiovisual dos/das poetas do município — com o intuito de entender em que aspectos esses discursos convergem e divergem entre si. Para isso, foram feitas as transcrições das falas de todos os participantes, ainda que Gomes (2007, p. 79-80) afirme que

esse estudo do material não precisa abranger a totalidade das falas e expressões dos interlocutores porque, em geral, a dimensão sociocultural das opiniões e representações de um grupo que tem as mesmas características costumam ter muitos pontos em comum ao mesmo tempo que apresentam singularidades próprias da biografia de cada interlocutor. Por outro lado, também devemos considerar que sempre haverá diversidade de opiniões e crenças dentro de um mesmo segmento social e a análise qualitativa deve dar conta dessa diferenciação interna aos grupos. (GASKELL, 2002; GOMES *et al.*, 2005 *apud* GOMES, 2007, p. 79-80).

Assim, buscou-se identificar, por meio dos depoimentos, não só os traços comuns, singulares e divergentes, mas encontrar nessas falas se haveria possibilidades de desenvolvimento do turismo criativo, ou seja, de um turismo no contexto da chamada economia criativa. Para reforçar o potencial da cena literária como produção criativa e passível de aproveitamento para o desenvolvimento turístico, foi feito contato com a Secretaria de Cultura, Turismo e Esportes do Município, a fim de obter um levantamento sobre os poetas presentes na cidade. Por fim, foram realizadas entrevistas com agentes culturais da poesia.

Finalmente, pode-se entender, pelo percurso metodológico descrito, que se trata de uma pesquisa qualitativa — a qual, segundo Costa (2001), fundamenta-se na experiência e na sensibilidade do pesquisador. Para o autor, na pesquisa qualitativa,

a *intensidade* e a *dimensão* das variáveis captadas pela *observação* passam necessariamente pelo *juízo* do pesquisador. Inevitavelmente, as variáveis sofrem, no *processo de avaliação*, *contaminações* decorrentes de juízos de valor que o pesquisador projeta sobre elas (COSTA, 2001, p. 39, grifos do original).

Ainda, segundo o autor, a pesquisa qualitativa tem por objetivos:

- Descrever uma situação, um fenômeno ou um grupo de itens (pessoas ou coisas);
- Gerar hipóteses de trabalho [...];
- Contribuir para a geração de teorias a respeito da questão sob exame (COSTA, 2001, p. 39-40).

Costa (2001) associa a pesquisa qualitativa ao método indutivo (do particular para o geral), no qual “o pesquisador colhe informações, examina cada caso

separadamente e tenta construir um quadro geral da situação. É um exercício de ir juntando as peças, como num quebra-cabeça, até o entendimento global do problema” (COSTA, 2001, p. 41).

Isto posto, resulta evidente que a pesquisa qualitativa (pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo das entrevistas registradas em vídeo) representa a opção metodológica mais adequada em função do objetivo do presente estudo (ainda em andamento) e do tipo de dado coletado.

TURISMO CRIATIVO E ECONOMIA CRIATIVA

Para que seja possível pensar na viabilidade de um turismo criativo em São José do Egito, faz-se necessário abordar tal conceito e compreendê-lo à luz de outro conceito mais amplo, o da economia criativa.

Reis (2009) vai além, na verdade, ao lembrar que a expressão indústrias criativas surgiu em 1994, tomou visibilidade crescente a partir de 1997 no Reino Unido e se disseminou globalmente na primeira década do século XI.

Entendido como o conjunto de setores que têm por centro a criatividade humana, via de regra as Indústrias Criativas abrangem arte, artesanato, indústrias culturais e ainda os setores econômicos que bebem criatividade e cultura para devolver funcionalidade, a exemplo de moda, design, arquitetura, propaganda, software e mídias digitais (REIS, 2009, p. 238).

Segundo a autora, “a discussão sobre Indústrias Criativas evolui para a da Economia Criativa, que abrange não só as primeiras, como também seus impactos nos demais setores da economia” (REIS, 2009, p. 238) — é exemplo dessa evolução a dinamização que a moda e a arquitetura, por exemplo, proporcionam à cadeia têxtil e de confecções e à construção civil, respectivamente.

Moraes (2018) aponta que a definição de economia criativa da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (em inglês: United Nations Conference on Trade and Development — UNCTAD) é a mais empregada pela literatura na atualidade:

A Economia Criativa é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico. Ela pode estimular a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano. Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo. É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral. É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial. No centro da Economia Criativa, localizam-se as Indústrias Criativas (UNCTAD, 2010, p. 10 *apud* MORAES, 2018, p. 28).

Reis (2009), a partir da noção de economia criativa, propõe, ainda, a definição de cidade criativa, “aqui entendida como uma cidade capaz de transformar continuamente sua estrutura socioeconômica, com base na criatividade de seus habitantes

e em uma aliança entre suas singularidades culturais e suas vocações econômicas” (REIS, 2009, p. 239). Trata-se, sem dúvida, de uma interessante visão para orientar a análise do município aqui estudado.

Na mesma linha, Marinho (2009, p. 252) defende que “as Cidades Criativas ampliam oportunidades de ofertas culturais; utilizam elementos simbólicos para a geração de produtos, serviços e negócios; criam novos mercados para um consumo supostamente responsável”. A autora faz, ainda, uma conexão com o tema deste estudo ao afirmar que uma cidade criativa “estimula o setor de serviços e lazer, a exemplo do turismo, da moda, dos centros tecnológicos, das mídias e do entretenimento” (MARINHO, 2009, p. 252).

Cabe destacar que, atento ao tema, o governo brasileiro lançou, em 2011, por meio do Ministério da Cultura, o Plano da Secretaria da Economia Criativa, com políticas, diretrizes e ações para o período 2011 a 2014 (BRASIL, 2011), no qual o turismo aparece com relativo destaque ao longo de todo o documento.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) é o órgão responsável por identificar e intitular as cidades criativas ao redor do mundo. A instituição criou, em 2004, a Rede de Cidades Criativas (UNESCO *Creative Cities Network* — UCCN) “para promover a cooperação com e entre cidades que identificaram a criatividade como um fator estratégico para o desenvolvimento urbano sustentável” (UNESCO, 2022) e se propõe a servir como uma “plataforma internacional de intercâmbio e colaboração entre cidades para a implementação dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 das Nações Unidas, notadamente o Objetivo 11 sobre cidades e comunidades sustentáveis” (UNESCO, 2022).

O incentivo ao desenvolvimento de cidades criativas embasado nas ações propostas pela UNESCO fez com que o Brasil iniciasse o processo para criar sua própria rede de cidades criativas, a fim de que os municípios troquem experiências e se desenvolvam de forma colaborativa (BRASIL, 2021).

Segundo informação disponível no *website* do Ministério do Turismo (MTur), a pasta vem incentivando cidades brasileiras a desenvolverem seus potenciais criativos, estimulando a economia criativa nos municípios (COSTA, 2020):

O Ministério do Turismo vai criar um grupo de trabalho para discutir e estimular a Economia Criativa, por meio do turismo e cultura, nos municípios brasileiros. O objetivo é estimular as cidades a usarem o seu capital criativo e inovador para promoção do desenvolvimento econômico local através de práticas como gastronomia e música, por exemplo.

Esse tipo de ação do MTur, se efetivamente levado a cabo, pode ser oportuno diante do momento que o mundo atravessa. Até pouco tempo atrás, a maioria das fronteiras internacionais estavam fechadas para os turistas brasileiros em razão das necessidades sanitárias, mas, também, em decorrência das medidas tardias e/ou das declarações irresponsáveis oriundas do Governo Federal. Com isso, o turismo doméstico revelou-se uma importante alternativa para o consumidor nacional.

Segundo Alexandre Moshe, diretor geral da operadora turística Decolar, em matéria de Fernandes (2020), as viagens curtas para locais sem aglomeração, como interior e praias, e experiências ao ar livre que possibilitem o contato com a natureza têm sido as principais buscas dos turistas na plataforma. O sertão de Pernambuco, por estar ainda se desenvolvendo turisticamente, pode atender aos requisitos procurados atualmente pelos viajantes. A economia criativa pode se revelar uma alternativa interessante e coerente para o estímulo do turismo em São José do Egito, sobretudo se desenvolver-se de acordo com a visão de Moraes (2018, p. 31-32):

A EC [Economia Criativa], ao promover ações integradas de turismo, de revitalização do patrimônio, de áreas urbanas e rurais, de promoção das industriais criativas e culturais locais teria a capacidade de incentivar a criação de empregos, a geração de renda e o desenvolvimento local.

Tal intersecção deu origem à noção de turismo criativo — tema ainda pouco abordado no Brasil⁴, mas muito presente em Portugal, por exemplo, onde se verifica uma considerável produção acadêmica. Um exemplo dessa produção é o artigo de Cabral *et al.* (2017), que apresenta diversas fontes sobre o tema, como a definição de turismo criativo da UNESCO: “Algo que implica uma interação mais expressiva entre o turista e a comunidade local, por intermédio de um envolvimento profundo a nível emocional, educacional e social entre ambas as partes” (UNESCO, 2006 *apud* CABRAL *et al.*, 2017, p. 14).

Na mesma linha, Filipe (2009 *apud* EMMENDOERFER; MORAES; FRAGA, 2016)

defende que ao TC [Turismo Criativo] compete a existência de turistas que desejam conhecer aspectos culturais específicos dos destinos que visitam, experimentando e interagindo com a comunidade local, expressando e desenvolvendo as suas competências criativas.

Richards (2012) traz o que busca o turista criativo e a importância do segmento para a atividade turística.

O crescente número de turistas em grandes localidades e em pequenas comunidades levantou questionamentos sobre a sustentabilidade dessas novas formas de turismo de massa. Em particular, tornou-se mais difícil para os destinos que tem a cultura como perfil entre suas possibilidades de oferta, desesperados para reivindicar sua singularidade. Há um número crescente de lugares à procura de novas formas de articulação entre cultura e turismo que possa ajudar a fortalecer, ao invés de diluir a cultura local, o que pode aumentar o valor agregado às comunidades locais e melhorar a conexão entre criatividade local e turismo (RICHARDS, 2012, p. 9-10, tradução nossa).

Da mesma forma, para Emmendoerfer, Moraes e Fraga (2016), o princípio norteador do turismo criativo é

4 Merece destaque, no Brasil, a produção de Magnus Luiz Emmendoerfer, autor de diversos textos sobre turismo criativo e, possivelmente, a principal referência no país sobre o tema.

O envolvimento do turista nas experiências culturais e comunitárias que a atividade possa lhe proporcionar. O subsídio criativo lhe é fornecido, e, a este agente compete construir sua experiência de acordo com sua subjetividade. Sobre a relevância social do TC [Turismo Criativo], deve-se acompanhar o desenvolvimento autêntico das manifestações culturais e ambientais, de modo que a atividade turística não favoreça apenas as relações econômicas.

Sendo a sustentabilidade um dos parâmetros que norteiam o desenvolvimento do turismo criativo, busca-se, por meio dessa forma de se pensar e fazer o turismo, reduzir impactos negativos ainda muito presentes na atividade. E uma das maneiras de se alcançar isso é a sensibilização dos visitantes sobre o contexto ambiental e sociocultural que irá ser ou que está sendo visitado — no caso do Pajeú: a caatinga e a cultura da poesia.

Acredita-se que o turismo criativo possa ser uma alternativa importante para se alcançar tal condição, pois envolve diretamente os moradores como agentes locais, proporcionando uma interação entre estes e os visitantes, trazendo o turista para participar diretamente do processo de cuidado e conservação desses ambientes.

NOS PASSOS DA POESIA DE SÃO JOSÉ DO EGITO

O projeto audiovisual *Nos passos da poesia de São José do Egito* teve por objetivo apresentar a cidade pela ótica da poesia e dos poetas. Buscaram-se poesias que falassem do município e que fossem de autoria de poetas da nova e da antiga geração, vivos ou já falecidos — para falar sobre as poesias dos poetas já falecidos, foram também convidados familiares que tivessem ligação direta com a poesia, fosse como escritor(a), fosse na promoção dela. As gravações ocorreram em janeiro de 2021.

Para conduzir o diálogo, foram elaboradas quatro perguntas sobre São José do Egito:

- O que São José do Egito significa para você?;
- Como a poesia surgiu na sua vida?;
- Para você, qual o local mais representativo de São José do Egito?;
- O que o inspirou a escrever esta poesia?

Ao final de cada entrevista, os poetas declamaram a poesia que intitulava o episódio. Todos os vídeos iniciam com uma fala de Islan (nome artístico), poeta e apresentador do projeto, sobre fatos e curiosidades do município.

Indagados sobre o significado da cidade, todos os entrevistados associam o local à poesia, por vezes trazendo-a como um elemento sagrado, divino, que torna São José do Egito um ponto de partida e retorno para quem tem lá suas origens. É possível perceber a forte ligação que há com a terra e a importância da poesia nessa construção. A fala da poetisa Isabelly Moreira (2021 *apud* LARANJEIRA, 2021) sintetiza tal aspecto.

São José do Egito pra mim é um lugar que se propõe a ser um lugar de poesia. É um lugar no mundo onde a poesia se movimenta, onde a poesia acontece

e, como tem outros lugares no mundo, que se propõem a ter os seus portais com outras coisas, com outras movimentações, e isso acontece pelo povo, pela movimentação de São José. Então a gente acorda e se propõe a fazer poesia. São José, pra mim, é isso, é o lugar que eu volto e que eu sou, é isso que é o movimento que acontece, é um lugar de ser, é o lugar onde eu sou.

A fala da poetisa expressa o olhar sensível e intenso que há nessa simbiose entre o lugar, sua paisagem, a poesia e o seu povo. Isabelly define bem essa relação, salientando a importância da poética no cotidiano egípcio, que não se restringe ao fazer poesia, mas também ao lidar com ela diariamente de forma mais ampla. A poesia em São José do Egito é reconhecida, respeitada e valorizada para além daqueles e daquelas que a faz, mas, principalmente, por aqueles que por ela se nutre, identificando-se com o seu lugar.

Cada um contou que a poesia surgiu de forma muito natural, por tradição familiar, para aqueles que trazem a influência dos familiares, por ouvir poesia dentro de casa, nas rádios, por terem amigos, vizinhos poetas.

Todos dizem que a poesia chegou a suas vidas organicamente, no cotidiano, pelo convívio com poetas, vendo e ouvindo poesia em casa e em vários locais da cidade, sendo frequente a realização de cantorias na rua em que morava ou até em suas casas ou de familiares e amigos. Por isso, a ligação com essa arte traz consigo questões emocionais, afetivas, que fortalecem o sentimento de pertença e de cuidado e faz com que a poesia seja preservada e disseminada, fazendo dela a principal identidade de São José do Egito.

O poeta Lucas Rafael (2021 *apud* LARANJEIRA, 2021) descreve como foi o seu primeiro contato com a poesia; os demais entrevistados se assemelham a ele quando relatam ter sido no seio familiar.

Olha, a poesia surgiu na minha vida através do meu avô, né. Foi a primeira pessoa que me passou um conteúdo poético, assim, tradicional né, ou seja, a poesia dos violeiros, dos repentistas, né. Ele era da geração de Lourival, de Otacílio, de Zé Catota, de Pedro Amorim [...]. Então quando eu nasci, eu sou o neto mais novo dele, ele já é falecido, quando eu nasci, ele... ele declamava muito pra mim, sabe, a gente, ele na rede, que ele tinha uma rede em casa, eu deitado no chão e ele declamava. Às vezes ele declamava nem exatamente pra mim, ele declamava por declamar, porque gostava de ficar na rede cantando, aí declamava um verso, declamava outro e eu ficava prestando atenção nisso, aí eu fui decorando também, e eu acho que isso aconteceu até antes de eu aprender a ler, ele já declamava antes de eu aprender a ler, então eu comecei a decorar poesia, a entender de poesia, antes de aprender a ler poesia e de fazer poesia, né, que só veio bem um tempo depois [...]. Então eu acho que foi um primeiro contato bastante forte pra mim, por isso que se intensificou ao passar do tempo, né.

Sobre os lugares mais representativos da cidade, as respostas foram diversas e mais pessoais, evidenciando o papel da cidade para suas poesias e o papel da poesia para desenvolver um olhar mais afetivo com a cidade.

O poeta Vinícius Gregório (*apud* LARANJEIRA, 2021) descreveu que, para ele, é a vista de São José do Egito, da estrada no sentido Patos⁵ – São José do

⁵ Cidade do estado da Paraíba próxima a São José do Egito.

Egito. Arlindo Lopes trouxe suas memórias das duas principais ruas da cidade: Rua da Baixa (forma pela qual é popularmente conhecida a Rua Presidente João Pessoa) e Rua do Arranco (forma pela qual é popularmente conhecida a Rua Joaquim Nabuco), por se tratarem de espaços onde frequentemente os poetas se reúnem por serem locais importantes na construção da história do município. João Vinícius, neto do poeta Zezé Lulu, tem a Serrinha como o local mais representativo, sítio da zona rural de São José, local onde seu avô nasceu e onde, conta-se, a poesia surge e flui de forma muito natural. Para João, falar de poesia egipciense e não falar da Serrinha é insuficiente: “Todas as pessoas da Serrinha conseguem desenvolver uma habilidade ou uma sensibilidade poética de uma forma que muitas vezes a gente não sabe explicar ao certo”. A poetisa Luzia Batista (*apud* LARANJEIRA, 2021) falou da importância dos eventos culturais como lugar onde a poesia acontece e representa a cidade por reunir poetas e pessoas para contemplar a poesia; também citou a Igreja Matriz de São José do Egito por sua ligação religiosa e por ser a principal do município. A escritora Maria Helena (*apud* LARANJEIRA, 2021), filha do poeta Lourival Batista, também citou a Igreja da Matriz, porém sob outra perspectiva: por lembranças das serestas que aconteciam na praça, no coreto da igreja quando ainda não havia energia elétrica na cidade, além da praça. Helena citou a casa dos seus pais e a Rua Domingos Siqueira onde a residência está localizada, rua que abriga o principal evento de poesia da Região do Pajeú: a Festa de Louro. O poeta Andrade Lima (*apud* LARANJEIRA, 2021), assim como Arlindo Lopes, também citou a Rua da Baixa, mais especificamente a banca de revista que lá existe e reúne poetas diariamente, mas outro ponto abordado por ele foi o Beco de Laura (Figura 1), famoso por ter diversas poesias pintadas nas paredes, homenageando os poetas



Fonte: autora (2021).

Figura 1. Beco de Laura.

locais. Lucas Rafael (*apud* LARANJEIRA, 2021) citou o quintal de sua casa por se tratar de um local onde ele consegue se conectar com a natureza, desconectar-se deste plano e se conectar com o divino, o cosmos. O professor Fábio Renato (*apud* LARANJEIRA, 2021) também trouxe o Beco de Laura como ponto mais significativo, mas sob a perspectiva histórica do local, por ali ser como o Marco Zero da cidade, onde acontecia a antiga feira e abrigava os eventos culturais. O poeta Antônio Marinho (*apud* LARANJEIRA, 2021) cita a importância das casas dos/das poetas, por se tratarem do patrimônio material que abrigou a criação da maior parte do patrimônio imaterial da cidade: a poesia. Marinho aponta que cada parte de São José é importante por já ter sido palco para criação de poesia. Isabelly Moreira (*apud* LARANJEIRA, 2021) diz que o Monte⁶ é o local mais representativo, por ser possível contemplar toda a cidade do alto, ser um espaço, apesar de não estar no centro, presente no cotidiano da população para vários fins, inclusive o de se conectar com a cidade, sua população, a natureza.

Do ponto de vista turístico, é fácil perceber que todos esses relatos estão repletos de elementos que podem ter um aproveitamento para a visita — há, aqui, diversos elementos materiais e imateriais que certamente atrairiam a atenção dos visitantes interessados nesse tipo de atração. Ao mesmo tempo, verifica-se quão diferentes tais aspectos da oferta turística do município em questão são (em comparação a outros destinos urbanos e/ou litorâneos), evidenciando as possibilidades de desenvolvimento de um turismo criativo na localidade, que em nada se parece com a oferta tradicionalmente encontrada nas capitais nordestinas, por exemplo.

A quarta e última pergunta foi sobre a motivação para a criação de cada poesia, o que gerou respostas muito pessoais, mas que compartilham do interesse e da ligação com a cidade, abordando temas como: a saudade; os/as poetas locais; a cidade em seus aspectos gerais, como ponto de partida e retorno; cantoria; a vida; a família; as influências; inspiração; cotidiano.

Entre as respostas, dois poetas, Lucas Rafael e Andrade Lima, fizeram uma glosa⁷ sobre o mote “Nos Passos da Poesia de São José do Egito”, em homenagem ao projeto.

O Projeto que germina frutificou a semente
Eu sinto o verso na mente dessa arte que me ensina
A cultura nordestina são poemas no infinito
Cada verso é um bem dito, presente em meu dia a dia
NOS PASSOS DA POESIA
DE SÃO JOSÉ DO EGITO⁸
(LIMA, 2021 *apud* LARANJEIRA, 2021).

6 O Monte fica localizado na zona rural, próximo ao centro de São José do Egito. Abriga a Capela de Nossa Senhora dos Remédios. É preciso subir uma escadaria com aproximadamente 200 degraus para se chegar até lá, de onde é possível contemplar toda a cidade.

7 Segundo Sautchuk (2009, p. 85), “a glosa é o improviso poético declamado, sem canto ou acompanhamento musical”.

8 Sempre que os poetas fazem os versos de improviso em cima de um mote (que nesse caso é o título do projeto), o mote aparece no final para dar sentido às rimas e fechar a estrofe. O mote sempre aparece exatamente dessa forma, em caixa alta para destacar.

Terra onde Lourival ganhava o seu ganha pão
Onde o verso e o baião ainda fazem festival
São José que é sem igual na propagação do mito
Onde o verso é como um grito nas noites de cantoria
NOS PASSOS DA POESIA
DE SÃO JOSÉ DO EGITO
(RAFAEL, 2021 *apud* LARANJEIRA, 2021).

Com os depoimentos, é possível perceber a forte ligação que há entre a cidade de São José do Egito e a poesia. A poesia falada, de improviso, serviu como ferramenta para repasse de estórias, “causos” e histórias da cidade, pois nela não havia (nem há) distinção entre os letrados ou não: grandes nomes da poesia local, como Zezé Lulu, fizeram sua poesia e repassaram seus saberes apenas de forma oral. A poética, a cantoria, o cordel, o livreto, o livro, fazem parte da representação artístico-cultural de São José. É importante informar que na grade curricular das escolas egipcenses há a disciplina de Poesia Popular, demonstrando o cuidado em preservar, fomentar e repassar esse saber.

Apesar da característica latente da poesia e de São José do Egito sempre receber visitantes, produtores culturais e pesquisadores que buscam essa arte, o município ainda dá os seus primeiros passos para estruturar a atividade turística local. Esse é o caso da criação e produção do primeiro Guia Turístico de São José do Egito, fortalecendo a ideia de que também há o interesse, por parte do poder público, de organizar e desenvolver a atividade turística local e tem como o principal foco e atrativo a poesia egipcense.

O Guia, que está em processo final de produção, apresentará espaços e monumentos em homenagem à poesia e aos/as poetas locais, como: Beco de Laura (Figura 1); Beco de Pecutia (Figura 2); Monumento ao Poeta (Figura 3); Escadaria



Fonte: autora (2021).

Figura 2. Beco de Pecutia.

do Bairro Antônio Marinho (Figura 4); Busto do Poeta Antônio Marinho (Figura 5); Portal de Entrada de São José do Egito (Figura 6).



Fonte: autora (2021).
Figura 3. Monumento ao Poeta.



Fonte: autora (2021).
Figura 4. Escadaria do Bairro Antônio Marinho.



Fonte: autora (2021).

Figura 5. Busto do Poeta Antônio Marinho.



Fonte: autora (2021).

Figura 6. Portal de Entrada de São José do Egito.

O Beco de Laura é conhecido por ser ornamentado por poesias pintadas nas paredes e pela xilogravura do painel principal da foto anteriormente apresentada. O local é mantido pela prefeitura da cidade e recebe manutenção regularmente. É estabelecido o período de renovação dos versos, as paredes são pintadas e recebem novas poesias, de modo a prestigiar a maior quantidade de poetas possível. Atrativo turístico do município, o Beco de Laura reforça a crença existente no imaginário da população que diz que em São José do Egito todo mundo é poeta.

Esse Beco é mais recente que o de Laura. Após a revitalização do espaço, suas paredes apresentam estrofes de poetas e poetisas egípcieses com até 16 anos.

O monumento está localizado na principal rua da cidade, popularmente conhecida como Rua da Baixa. A escultura tem a viola cravada no chão como raiz e enfatizando o ofício de poeta.

O bairro, que já leva o nome de um dos principais poetas responsáveis por disseminar a poesia de São José do Egito, possui uma escadaria colorida que se transformou em atrativo turístico por apresentar uma amostra da poesia local.

O poeta que dá nome a um bairro do município era também conhecido como o Águia do Sertão e ganhou esse nome em razão de sua rapidez no improviso poético. Seu busto está entre duas das principais ruas da cidade: Rua Presidente João Pessoa e Rua Joaquim Nabuco (a primeira rua de São José do Egito, mais conhecida como Rua do Arranco), também em frente a um dos principais edifícios do município, o Paço Municipal.

São José do Egito possui algumas vias de acesso, mas a principal está localizada na BR-110. Em seu portal de entrada está escrito “Aqui se respira poesia”, e nele há o braço de uma viola no *design* de sua estrutura. A alusão à cantoria e à poesia por meio da presença da viola existe desde que o portal foi criado. Apesar de ter passado por algumas modificações, os dizeres e a viola em alusão à poesia local estão sempre presentes.

Aqui, mais uma vez, pretendeu-se apresentar elementos da oferta turística — tanto de ordem material como imaterial — que evidenciam a atratividade de São José do Egito para o turismo criativo (e, conseqüentemente, para o fortalecimento da economia criativa). Há que se ressaltar que tais elementos atraem um público específico, interessado em aspectos que dificilmente seriam encontrados em outros destinos. Trata-se, certamente, de um turismo de pequena escala, compatível com as reivindicações por um turismo mais controlado e menos agressivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É nítido, tanto nas ações nacionais quanto internacionais, que atualmente a economia criativa é uma alternativa para o desenvolvimento consciente de cidades com alto potencial criativo e a cultura e o turismo são vertentes em evidência dentro deste novo modelo econômico.

Considerando o desenvolvimento turístico mundial, as buscas por experiências autênticas⁹ — cada vez mais raras nos moldes do turismo de massa —, o incentivo para o desenvolvimento de cidades criativas no Brasil e as previsões dos cenários do turismo após a pandemia de COVID-19, São José do Egito demonstra condições diferenciadas para se desenvolver turisticamente sob a perspectiva da economia criativa.

As falas dos poetas no projeto *Nos passos da poesia de São José do Egito* evidenciam que a paisagem poética da cidade está diretamente ligada ao cotidiano egípcio, tornando o município singular em sua cultura e vivência.

A construção de espaços voltados à poesia, um calendário festivo em que essa manifestação artística está sempre presente, o envolvimento e repasse desse conhecimento aos jovens, tudo isso potencializa a possibilidade de progresso, caso haja um planejamento em consonância com as políticas públicas de turismo que levem em consideração os pressupostos da sustentabilidade por meio do diálogo entre fazedores de cultura, *trade* turístico e poder público.

Entende-se que, ao abordar os conceitos da economia criativa aplicados ao turismo, é possível o aproveitamento das estruturas (turísticas, de entretenimento e cultura) já existentes na cidade, somado ao conhecimento dos poetas para receber visitantes. A ideia é que São José do Egito seja reconhecida como cidade criativa da poesia e isso possibilite a ampliação da geração de renda por meio da sua cultura, um desenvolvimento sustentável da atividade turística, respeitando as características culturais e ambientais, além da ampliação desse olhar turístico sobre o Sertão, normalmente muito carregado de desinformação e preconceito.

Parece evidente a existência de condições para o desenvolvimento de São José do Egito como uma cidade criativa; mas, em se tratando da atividade turística, ainda há poucos estudos sobre o município. Pensando nisso, é fundamental salientar que o presente trabalho não busca concluir a abordagem sobre turismo e poesia na cidade, mas instigar novos desdobramentos e pesquisas, dada a grandiosidade do movimento poético no município e seu potencial cultural para a atração de visitantes.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 14.017, de 29 de junho de 2020. Dispõe sobre ações emergenciais destinadas ao setor cultural a serem adotadas durante o estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020. Brasília, 2020. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/L14017.htm. Acesso em: 1º jun. 2021.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações** 2011-2014. 2. ed. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. 154 p. Disponível em: https://docente.ifrn.edu.br/narapessoa/disciplinas/configuracoes-culturais/plano-da-secretaria-da-economia-criativa-politicas-diretrizes-e-acoes-2011-a-2014/at_download/file. Acesso em: 6 abr. 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **MTur e Unesco selecionam instituição para subsidiar a criação da Rede Brasileira de Cidades Criativas**. Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/mtur-e-unesco-selecionam-instituicao-para-subsidiar-a-criacao-da-rede-brasileira-de-cidades-criativas>. Acesso em: 6 abr. 2022.

CABRAL, M.; MOURA, A. F.; MIRA, M. do R.; CABRAL, A. R. Turismo criativo para todos: uma base para o planejamento sustentável de destinos. **DEDiCA**, n. 12, p. 11-32, set. 2017.

9 Por mais controverso que possa ser o uso deste termo nos estudos turísticos.

Disponível em: <https://revistaseug.ugr.es/index.php/dedica/article/view/6773/pdf>. Acesso em: 6 abr. 2022.

COSTA, A. **MTur cria comissão para estimular a economia criativa nos municípios**. Brasília: Ministério do Turismo, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/mtur-cria-comissao-para-estimular-a-economia-criativa-nos-municipios-brasileiros>. Acesso em: 14 nov. 2021.

COSTA, S. **Método científico**: os caminhos da investigação. São Paulo: Harbra, 2001. 103 p.

DASA. **Lockdown durante a pandemia do coronavírus**: o que é e quais países adotaram. 2021. Disponível em: <https://dasa.com.br/blog/coronavirus/lockdown-coronavirus-significado/>. Acesso em: 14 nov. 2021.

DENCKER, A. de F. M. **Pesquisa em turismo**: planejamento, métodos e técnicas. 9. ed. São Paulo: Futura, 2007. 335 p.

EMMENDOERFER, M. L.; MORAES, W. V.; FRAGA, B. O. Turismo criativo e turismo de base comunitária: congruências e peculiaridades. **El periplo sustentable**, Toluca, n. 31, 00002, dez. 2016. Disponível em: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200002&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 6 abr. 2022.

FERNANDES, V. Turismo doméstico será fundamental para economias locais. **Panrotas**, 2020. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2020/08/turismodomestico-sera-fundamental-para-economias-locais_175591.html. Acesso em: 12 maio 2021.

GOMES, R. Análise e interpretação de dados de pesquisa qualitativa. In: MINAYO, M. C. de S.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. (org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 26. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007. p. 79-108. (Coleção Temas Sociais.)

LARANJEIRA, R. P. **Nos passos da poesia de São José do Egito**. 2021. Disponível em: www.youtube.com/c/nospassosdapoesiadesaojosedoegito. Acesso em: 12 jun. 2021.

MARINHO, H. Cidades criativas, turismo e revitalização urbana. In: REIS, A. C. F.; MARCO, K. **Economia da cultura**: ideias e vivências. Rio de Janeiro: Publit, 2009. p. 251-260. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/nossos-trabalhos/economia-da-cultura-ideias-e-vivencias-3/>. Acesso em: 6 abr. 2022.

MILANO, C. Overtourism, malestar social y turismofobia: un debate controvertido. **Pasos**, Santa Cruz de Tenerife, v. 16, n. 3, p. 551-564, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.041>. Acesso em: 1º jun. 2021.

MORAES, I. A. Economia criativa e desenvolvimento sustentável na América Latina: potencialidades e desafios. **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 9, p. 22-43, set./dez. 2018. Disponível em: <http://diálogo.espm.br/index.php/revistadcec-rj/article/view/159>. Acesso em: 6 abr. 2022. <https://doi.org/10.22398/2525-2828.3922-43>

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). **Cidades criativas mobilizadas contra a COVID-19**. UNESCO, 2022. Disponível em: <https://pt.unesco.org/covid19/cultureresponse>. Acesso em: 6 abr. 2022.

PANOSSO NETTO, A.; TRIGO, L. G. G. **Cenários do turismo brasileiro**. São Paulo: Aleph, 2009. 214 p. (Série Turismo.)

PERNAMBUCO. Secretaria de Turismo e Lazer. **Bora Pernambucar**: Agreste e Sertão. Recife: Folha de Pernambuco, 2019. Disponível em: <https://meuestinoebrazil.s3.sa-east-1.amazonaws.com/pernambuco/Guia.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2021.

REIS, A. C. F. Cidades criativas, turismo cultural e regeneração urbana. In: REIS, A. C. F.; MARCO, K. de. **Economia da cultura**: ideias e vivências. Rio de Janeiro: Publit, 2009. p. 235-248. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/nossos-trabalhos/economia-da-cultura-ideias-e-vivencias-3/>. Acesso em: 6 abr. 2022.

RICHARDS, G. Tourism development trajectories: from culture to creativity? In: RICHARDS, G.; SMITH, M. **The Routledge handbook of cultural tourism**. Oxon: Routledge, 2012. p. 297-303.

SAUTCHUK, J. M. M. **A poética do improviso**: prática e habilidade no repente nordestino. 214f. Tese (Doutorado em Antropologia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/5091>. Acesso em: 30 jun. 2021.

Sobre os autores

Rebeca Pacheco Laranjeira: Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mudança Social e Participação Política da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (USP).

Marcelo Vilela de Almeida: Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Docente do Programa de Pós-Graduação em Mudança Social e Participação Política da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

Contribuições dos autores: Laranjeira, R.: Conceituação, Curadoria de Dados, Metodologia, Administração do Projeto, Recursos, Escrita — Primeira Redação. Almeida, M.: Conceituação, Supervisão, Escrita — Revisão e Edição.



Cultura e desenvolvimento: a participação da mulher no artesanato em Igrejinha (RS)

Culture and development: the participation of women in handicrafts in Igrejinha (RS)

Sandra Andréa da Costa¹ , Mary Sandra Guerra Ashton¹ 

RESUMO

Igrejinha é uma cidade localizada no Rio Grande do Sul e colonizada por alemães que mantêm as tradições e influências culturais dos imigrantes nos seus hábitos e costumes cotidianos. De maneira especial, na Oktoberfest, no Kerbfest e no Igrejinha Mix, festejos que atraem milhares de turistas nacionais e internacionais, as manifestações culturais germânicas são ressaltadas por meio da oferta de produtos e serviços originados nos saberes e fazeres tradicionais e característicos dos colonizadores, como é o caso do artesanato desenvolvido em sua maioria por mulheres. O objetivo deste estudo foi analisar as ações empreendedoras das mulheres de Igrejinha no campo do artesanato e a geração de desenvolvimento socioeconômico para as artesãs. Para tanto, utilizou-se o método exploratório descritivo, numa pesquisa de estudo aplicado. O total de participantes foi de 23 mulheres artesãs entrevistadas de forma direta (presencial), entre os dias 11 de março e 26 de maio de 2021. O roteiro foi estruturado em duas partes: perfil das entrevistadas e questões específicas — divididas entre 13 questões objetivas de múltipla escolha e quatro questões dissertativas. Os dados coletados receberam tratamento qualitativo com análise de conteúdo conforme Bardin (2008). Entre os resultados mais significativos, identificou-se que as ações empreendedoras das artesãs são geradoras de desenvolvimento social, ressaltando o empoderamento feminino nesse campo de atuação, porém, em relação ao desenvolvimento econômico das artesãs, compreendeu-se a necessidade de ações coletivas específicas e de políticas públicas municipais.

Palavras-chave: Artesanato. Turismo. Cultura alemã. Empreendedorismo feminino. Igrejinha/RS.

ABSTRACT

Igrejinha is a city located in Rio Grande do Sul, colonized by Germans and that maintains the traditions and cultural influences of immigrants in their daily habits and customs. In particular, at Oktoberfest, Kerbfest, and Igrejinha Mix, festivities that attract thousands of national and international tourists, German cultural manifestations are highlighted through the offer of products and services originated in traditional and characteristic knowledge and practices of the colonizers, such as the handicraft developed mostly by women. The objective of this study was to analyze the entrepreneurial actions of the women of Igrejinha in the field of crafts and the generation of socioeconomic development for the artisans. For that, the descriptive exploratory method was used, in an applied study research. The total number of participants was 23 artisan women interviewed in person, between March 11 and May 26, 2021. The script was structured in two parts: profile of the interviewees and specific questions — divided into thirteen multiple-choice objective questions and four essay questions. The collected data received qualitative treatment with content analysis according to Bardin (2008). Among the most significant results, it was identified that the entrepreneurial actions of the artisans generate social development, highlighting the female empowerment in this field of action. However, in relation to the economic development of the artisans, the need for specific collective actions and municipal public policies was understood.

Keywords: Handicrafts. Tourism. German culture. Female Entrepreneurship. Igrejinha/RS.

¹Universidade Feevale – Novo Hamburgo (RS), Brasil. E-mails: sandradacosta232@gmail.com, marysga@feevale.br
Recebido em: 23/11/2021. Aceito em: 12/04/2022

INTRODUÇÃO

Este estudo traz uma pesquisa sobre a cultura e o desenvolvimento no campo do artesanato enquanto atividade empreendedora desempenhada pelas mulheres no município de Igrejinha, Rio Grande do Sul. Vê-se que a cultura germânica está presente na vida da população de Igrejinha por meio da preservação das tradições alemãs nas atividades sociais e econômicas observadas na cidade. Entre elas, o artesanato como atividade empreendedora feminina é um tema atual, bem como a sua interface com a cultura e o turismo na geração de desenvolvimento socioeconômico das mulheres envolvidas nessa atividade.

Desse modo, vale ressaltar a importância do turismo como matriz econômica por sua geração de emprego, renda e desenvolvimento econômico dos municípios destinos. Isso se dá pela produção e pelo consumo turístico, ou seja, pela comercialização dos atrativos turísticos. Entre eles, o consumo do artesanato destaca-se em Igrejinha.

Igrejinha está localizada na região metropolitana de Porto Alegre e na microrregião de Gramado-Canela, mais precisamente no Vale do Paranhama. Sua população, de acordo com o Censo 2019 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018), é de 36.899 habitantes, e sua economia baseia-se na produção industrial, principalmente de calçados e confecções em couro e bebidas (*apud* PREFEITURA DE IGREJINHA, 2020). O produto interno bruto (PIB) *per capita* é de R\$ 9.798,73, conforme dados do IBGE (2018).

O município foi colonizado por alemães no século XIX e mantém vivas a cultura e as tradições germânicas, por meio das expressões culturais que são representadas nos eventos municipais e nos festejos locais como a Oktoberfest, entre outras. Esses espaços são terreno fértil de comercialização para as artesãs.

De acordo com Casavogue (2020), as mulheres que empreendem no artesanato representam 77% do total de artesãos no Brasil. Portanto, justifica-se a relevância dessa temática em pesquisa científica, pois gera subsídios importantes para potencializar as ações empreendedoras das mulheres artesãs (NATIVIDADE, 2009). Do ponto de vista econômico, a participação da mulher no empreendedorismo mostra-se relevante, conforme informações do Casavogue (2020): 26 milhões de mulheres praticam a atividade. Além disso, as mulheres estão à frente na abertura de empresas no ofício, principalmente de pequeno porte, e estas contribuem para o desenvolvimento da economia local e para a geração de novos empregos (FRANCO, 2014).

Vale ressaltar que a mulher vem se destacando no que tange ao comportamento e perfil empreendedor também como forma de inclusão, de participação e até de sobrevivência, por conta da sua dupla jornada, pois seus saberes e fazeres, além de aumentar a renda familiar, também colaboram para o aumento da autoestima, a conquista da sua liberdade, a realização pessoal e profissional, refletindo no empoderamento feminino (NATIVIDADE, 2009). Mediante a atuação empreendedora feminina, observa-se a geração dos seus próprios empregos, bem como de empregos para seus familiares, contribuindo assim para o desenvolvimento socioeconômico do município.

Nesse contexto, a problemática principal deste estudo foi: de que modo as ações empreendedoras das mulheres de Igrejinha no campo do artesanato contribuem para a geração de desenvolvimento socioeconômico para as artesãs? Assim, foi ressaltado o protagonismo das mulheres empreendedoras no campo do artesanato em Igrejinha, e impôs-se como objetivo geral analisar as ações empreendedoras das mulheres nessa atividade e a geração de desenvolvimento socioeconômico para as artesãs. Para tanto, foi utilizado o método exploratório descritivo, numa pesquisa de estudo aplicado. Participaram da pesquisa 23 mulheres artesãs, que forneceram informações, obtidas por meio de aplicação de roteiro semiestruturado de entrevista, de forma direta (presencial), entre os dias 11 de março e 26 de maio de 2021.

O texto está estruturado em partes. Inicialmente, há a metodologia, seguida da contextualização dos termos-chave, tais como artesanato e empreendedorismo feminino. Depois se tem a caracterização de Igrejinha, Oktoberfest, Kerbfest e Igrejinha Mix, seguida do estudo sobre o artesanato local desenvolvido por mulheres e o empreendedorismo. Na sequência são apresentados a pesquisa de campo, os resultados e a análise dos dados, finalizando-se com as conclusões.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste estudo se utilizou a pesquisa exploratória descritiva com estudo aplicado. Conforme Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa exploratória tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto em investigação, o que possibilita a sua definição e o seu delineamento, facilitando a compressão da temática sob diversos ângulos e aspectos e proporcionando maior aprofundamento. No que diz respeito à abordagem qualitativa da pesquisa, considera-se uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo subjetivo indissociável que não pode ser traduzido em números (PRODANOV; FREITAS, 2013). Não se trata de dados estatísticos, e sim de interpretação de fatos, histórias, acontecimentos, tendo o ambiente natural direto para coleta de dados e o pesquisador como instrumento-chave (ZANELLA, 2011).

Foram realizados levantamento bibliográfico para a compreensão dos termos-chave, análise documental em *sites* oficiais para as informações sobre Igrejinha e os eventos Oktoberfest, Kerbfest e Igrejinha Mix e pesquisa de campo com aplicação de entrevistas. O processo de coleta de dados teve início pelo mapeamento das possíveis mulheres envolvidas com o campo do artesanato em Igrejinha. Dessa forma, fez-se contato com instituições e pessoas envolvidas com as artesãs no município, com a finalidade de identificar o público-alvo deste estudo, entre elas a diretora artístico-cultural da Associação de Amigos da Oktoberfest de Igrejinha (Amifest), a coordenadora da Secretaria de Administração e Desenvolvimento (Emater) do município e a coordenadora do Programa Gaúcho de Artesanato, entidade vinculada à Fundação Gaúcha do Trabalho e Ação Social. Assim, chegou-se ao número de 189 artesãos cadastrados no município, entre homens e mulheres, entretanto nem todos com sua carteira de artesão vigente, conforme informações do Programa Gaúcho de Artesanato.

Desse modo, a amostra desta pesquisa foi composta de 23 mulheres artesãs, e houve a aplicação de roteiro semiestruturado de entrevista, de maneira direta (presencial), entre os dias 11 de março e 26 de maio de 2021. O roteiro foi estruturado em duas partes: perfil das entrevistadas; e questões específicas, divididas entre 13 questões objetivas de múltipla escolha e quatro questões dissertativas. Foram salientadas e transcritas algumas respostas das participantes na forma de relatos, por causa da sua relevância para este estudo.

As questões específicas versavam sobre como surgiu o interesse pelo artesanato, com quem aprendeu a arte, quais materiais utiliza, que tipo de objetos produz, se tem relação com a cultura, quando e como começou a empreender nesse campo, quais são os pontos de comercialização, se há incentivo do poder público, além de questões a respeito de renda e desenvolvimento social e econômico, entre outras, apresentadas nas discussões e resultados.

Os gestores das entidades contatadas forneceram nome e contato (telefone e/ou e-mail) das 23 artesãs. Assim, procedeu-se ao agendamento das entrevistas conforme a disponibilidade das entrevistadas. No que tange ao local das entrevistas, tudo ocorreu de acordo com a vontade das participantes (no local de trabalho, na casa da participante ou nas entidades consultadas).

Os dados coletados receberam tratamento qualitativo com análise de conteúdo de acordo com Bardin (2008), por meio de triangulação de dados que possibilitaram as conclusões e os resultados da pesquisa.

O ARTESANATO EM ÂMBITO CONCEITUAL

De acordo com a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2019), o artesanato faz parte do setor de expressões culturais no mapa das indústrias criativas e, juntamente com patrimônio e artes, música e artes cênicas, constitui o setor da cultura. A cultura é agente potencial de transformação da realidade, em que a desigualdade social acontece em todas as cidades do Brasil (IPEA, 2018), e sua importância também é enfatizada sob a ótica feminina, por meio da Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (*apud* IPEA, 2018), pois se entende o seu potencial para a melhoria da condição da mulher e de seu papel na sociedade. Assim, torna-se relevante para este estudo compreender os conceitos que envolvem a atividade do artesanato como uma das representações culturais de uma sociedade.

O artesanato ultrapassa a barreira de simples objetos produzidos com as mãos e reúne valores culturais, fazendo parte do repertório individual ou coletivo das pessoas (OLIVEIRA, 2018). Conforme Oliveira (2018), trata-se do patrimônio cultural de um povo formado pelos saberes e fazeres que traduzem a história e a sua memória coletiva. Dessa forma, é fruto de conhecimentos que passaram por gerações e representam a cultura de determinado povo. Os saberes e fazeres são referências intangíveis que abarcam os costumes e as crenças das pessoas, como é o caso do artesanato, que tem sua natureza como um bem cultural imaterial, por caracterizar-se pelas práticas do conhecimento do indivíduo (OLIVEIRA, 2018).

Para Keller (2015), o trabalho do artesão vai além do uso das mãos, e não se reduz ao simples trabalho manual. O artesão assume as capacidades de projetar e de criar objetos por meio de elementos da cultura, envolvendo um processo produtivo e criativo.

Entre o tempo sem tempo do museu e o tempo acelerado da técnica, o artesanato é a palpitação do tempo humano. É um objeto útil, mas também belo; um objeto que dura, mas que acaba e se resigna a acabar; um objeto parecido, mas não idêntico. O artesanato nos ensina a morrer e, assim, nos ensina a viver (PAZ, 1991, p. 57).

Conforme a Base Conceitual do Artesanato Brasileiro (BCAB) (PROGRAMA DO ARTESANATO BRASILEIRO, 2012), o artesanato é uma atividade desenvolvida de forma manual, unindo técnicas e habilidades e transformando matérias-primas e objetos que traduzem valores culturais. Compreende toda a produção resultante da transformação das matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural (possui valor simbólico e identidade cultural), podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios.

O Programa do Artesanato Brasileiro integra a programação do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços e tem o objetivo de promover o desenvolvimento integrado do setor artesanal e a valorização do artesão, elevando o seu nível cultural, profissional, social e econômico. O programa traz a classificação da produção artesanal, a partir de sua origem, conforme especificado abaixo (BRASIL, 2020)

- Artesanato tradicional: é o conjunto de artefatos mais expressivos da cultura de determinado grupo, representativo de suas tradições, porém incorporado na sua vida cotidiana;
- Arte popular: caracteriza-se pelo trabalho individual do artista popular, artesão autodidata, reconhecido pelo valor histórico e/ou artístico e/ou cultural, trabalhado em harmonia com um tema, uma realidade e uma matéria, expressando aspectos identitários da comunidade ou do imaginário do artista;
- Artesanato indígena: é resultado do trabalho produzido por membros de etnias indígenas, no qual se identificam o valor de uso, a relação social e a cultural da comunidade;
- Artesanato quilombola: consiste no resultado do trabalho produzido coletivamente por membros remanescentes dos quilombos, de acordo com a divisão do trabalho quilombola, no qual se identificam o valor de uso e a relação social e cultural da comunidade;
- Artesanato de referência cultural: produção artesanal decorrente do resgate ou da releitura de elementos culturais tradicionais nacionais ou estrangeiros assimilados, podendo dar-se por meio da utilização da iconografia (símbolos e imagens);
- Artesanato contemporâneo-conceitual: produção artesanal, predominantemente urbana, resultante da inovação de materiais e processos e da incorporação de elementos criativos.

A BCAB (PROGRAMA DO ARTESANATO BRASILEIRO, 2012, p. 14) traz um conceito que contém as características do trabalho manual, que por sua vez diferenciam este do artesanato, pois o trabalho manual segue moldes e padrões predefinidos difundidos por matrizes comercializadas e publicações dedicadas exclusivamente a ele, conforme segue:

- Apresenta uma produção assistemática e não prescinde de um processo criativo e efetivo;
- Utiliza matérias e técnicas de domínio público;
- Produtos são baseados em cópia, sem valor cultural que identifique sua região de origem ou o artesão que o produziu;
- Normalmente utiliza matéria-prima industrializada ou semi-industrializada.

O artesanato tem importante participação no cenário econômico nacional, estando presente em 67% dos municípios do país, movimentando em torno de 50 bilhões de reais ao ano e empregando 10 milhões de pessoas, conforme dados do SEBRAE (2019). O estado do Rio Grande do Sul possui cerca de 90 mil artesãos entre ativos e inativos, responsáveis por 2,5% do PIB na economia, como aponta a coordenadora do Colegiado Setorial do Artesanato RS e presidente da Federação das Entidades de Artesãos do Estado do Rio Grande do Sul Rejane Beatriz Verardo (*apud* REINHOLZ, 2020), além de fomentar o turismo, gerar trabalho e renda e difundir a cultura local.

O artesanato brasileiro que pode ser encontrado em todo o território nacional é produzido em sua grande maioria coletivamente em grupos de família e vizinhos, por exemplo, e não pode ser reproduzido em série (BORGES, 2011). Concebendo a realidade de um grupo familiar que desenvolve determinada atividade artesanal, torna-se compreensível o conceito do artesanato como um saber fazer passado de geração em geração. Consoante Oliveira (2018), entende-se o artesanato como patrimônio cultural de um povo que traduz a história e a sua memória coletiva.

Em meio à produção industrializada, é pela pluralidade de significados que o artesanato se mantém vivo e encontra seu espaço atualmente mostrando a importância de sua existência. Bourdieu (1996) destaca que o trabalho artesanal enquanto trabalho humano integra arte e técnica, materialidade e imaterialidade e possui dupla dimensão: cultural e econômica.

Nesse contexto, o artesanato é trabalho manual, portanto peças únicas, e possui vínculos culturais com os elementos locais, com os meios familiar e social e com o cotidiano vivenciado pelo artesão que o cria. A cultura agrega valor ao artesanato e, desse modo, confere identidade a ele.

O EMPREENDEDORISMO FEMININO

São diversas as circunstâncias pertinentes à inserção feminina no espaço de trabalho, bem como o seu desenvolvimento e trajetória nesse mercado. Assim, vale ressaltar que esta pesquisa é focada no empreendedorismo como forma de inserção

e alternativa de trabalho para as mulheres e leva em conta as motivações e razões que as levam a empreender no campo do artesanato, sendo as mais significativas as proposições de Machado *et al.* (2003). Para os autores, existem duas tipologias com relação às motivações para o empreendedorismo feminino. A primeira é a circunstancial, quando as mulheres se tornam empreendedoras por acaso, por algum *hobby* que já praticavam ou por questões de perda do cônjuge e da ajuda financeira vinda dele, iniciando assim um negócio. A segunda determina-se pela vontade pessoal de abrir uma empresa para crescer, o que pode estar associado a alguns fatores, como por exemplo a dificuldade que as mulheres enfrentam em ascender nas suas profissões/carreiras, a necessidade de autonomia profissional e a frustração que sofreram no trabalho (MACHADO *et al.*, 2003).

Conforme Anderson e Woodcock (1996), existem alguns fatores que evidenciam a motivação da mulher em empreender. Em primeiro lugar, por necessidade de sobrevivência; em segundo, por insatisfação com a liderança masculina; terceiro, pela descoberta de um nicho de mercado a ser explorado; em quarto, pela satisfação em tomar as próprias decisões; e em último lugar, pela associação entre percepção de desafio, prazer e contentamento — fator que, segundo os autores, se torna o principal. A combinação desses três últimos fatores revela a forte ligação da mulher empreendedora com sentimentos de bem-estar, felicidade e vitória. Nesse sentido, Jonathan (2005; 2011) afirma que as mulheres buscam autorrealização no empreendedorismo, e as experiências como empreendedoras geram satisfação, liberdade para desenvolver novas ideias com autonomia, conforme o Quadro 1.

Quadro 1. Motivações para o empreendedorismo feminino.

Autores	Motivações
Anderson e Woodcock (1996)	- Necessidade; - Sobrevivência; - Descoberta de um nicho de mercado; - Desafio e satisfação
Machado <i>et al.</i> (2003)	- Circunstancial/acaso: 1. Algo que gostam de fazer, <i>hobby</i>; 2. Perda de suporte financeiro; - Voluntária: 1. Desenvolvimento/Crescimento; 2. Autonomia
Jonathan (2005; 2011)	- Autorrealização; - Liberdade para desenvolver ideias

Em relação às motivações, vale salientar a compreensão do empoderamento feminino como aspecto impulsionador ao empreendedorismo.

Com o objetivo de colaborar com o empoderamento das mulheres para que possam atuar nas atividades econômicas, a Entidade das Nações Unidas para a

Igualdade de Gênero e o Empoderamento das Mulheres (ONU Mulheres) desenvolveu a cartilha Princípios de Empoderamento das Mulheres:

Empoderar as mulheres para que participem integralmente de todos os setores da economia e em todos os níveis de atividade econômica é essencial para: Construir economias fortes; • Estabelecer sociedades mais estáveis e justas; • Atingir os objetivos de desenvolvimento, sustentabilidade e direitos humanos internacionalmente reconhecidos; • Melhorar a qualidade de vida para as mulheres, homens, famílias e comunidades; e Impulsionar as operações e as metas dos negócios (ONU MULHERES, 2016, p. 4).

As mulheres empoderadas tornam-se seguras e confiantes para participar mais ativamente na sociedade, seja nas atividades econômicas, seja proporcionando equilíbrio na sociedade, mostrando que sua participação mais ativa promove maior senso de justiça e igualdade. Apoio e incentivo às mulheres podem ajudar a criar e desenvolver atividades geradoras de renda e emprego sustentável, aumentar poupanças e investimentos familiares, melhorar o bem-estar social e econômico, levando em consideração a necessidade de eliminar todas as formas de discriminação e contribuir para um desenvolvimento humano sustentável (SAMUEL, 2014).

Nesse contexto, compreende-se a força da mulher empreendedora, entretanto muitos são os desafios enfrentados por ela para gerir os seus negócios. Machado, Barros e Palhano (2003) entendem como dificuldades encontradas pelas empreendedoras no exercício de suas atividades a questão de conciliar trabalho e família, a falta de tempo, a falta de acesso à informação e a dificuldade para obter financiamento. Assim, segundo os autores, as empreendedoras buscam ajuda da família e dos amigos e, especialmente, do companheiro.

Gomes (2004) vê que uma das principais motivações para a mulher ter o seu próprio negócio é a flexibilidade de horários, pois considera conciliar as demandas trabalho, família e filhos. Mesmo assim, muitos são os fatores que interferem no desenvolvimento e no desempenho dos negócios de mulheres. Strobino e Teixeira (2014) tratam o conflito trabalho-família pensando em três dimensões: o tempo dedicado ao trabalho é muitas vezes maior do que o tempo que dedicava anteriormente à empresa em que trabalhava; a tensão ocasionada pelos problemas gerados na dedicação ao negócio; e o comportamento resultante da carga elevada de trabalho e responsabilidade com a família. Conforme os autores, são os conflitos mais comumente encontrados em pequenas empresas, em que o limite entre trabalho, vida pessoal e família não estão bem definidos.

Para Jonathan e Silva (2007) e Singh e Belwal (2008), os problemas enfrentados vão desde dificuldades financeiras, falta de capacitação empreendedora e gerencial, restrições de mercado e distribuição, limitação de oportunidades e de participação em redes, baixo apoio governamental e institucional, ausência de *know-how* e de mecanismos de integração até dificuldades para equilibrar as demandas profissionais, pessoais e familiares. Também se apresentam dificuldades decorrentes da falta de experiência como empreendedor, medo do risco

financeiro e da dívida, falta de modelos e baixo nível de assistência (MCGOWAN *et al.*, 2012).

No campo dos conflitos enfrentados pelas mulheres empreendedoras, McGowan *et al.* (2012) trazem a visão de que, para muitas mulheres, o prazer experimentado no gerenciamento de sua própria empresa, resultante da maior liberdade e flexibilidade, é temperado por descontentamento, em função das demandas de tempo entre a necessidade de equilibrar as exigências do negócio e os interesses dos filhos e outros dependentes.

Além disso, a mulher empreendedora também enfrenta barreiras nas instituições financeiras quando necessita de aporte financeiro, tendo em vista que normalmente elas são dependentes de outros, como maridos ou outras figuras masculinas, carecendo do aval deles para viabilizar o financiamento (ALPERSTEDT; FERREIRA; SERAFIM, 2014), conforme sintetizado no Quadro 2.

Quadro 2. Desafios e dificuldades das mulheres empreenderem.

Autores	Desafios e dificuldades
Machado, Barros e Palhano (2003)	- Conciliar o tempo entre trabalho e família; - Acesso à informação; - Acesso a financiamentos.
Jonathan e Silva (2007)	- Falta de capacitação empresarial; - Limitação de oportunidades para mulheres; - Carência de políticas públicas e apoio governamental; - Dificuldade de participação em redes.
Singh e Belwal (2008)	- Capacidade gerencial e financeira; - Restrições de mercado e distribuição; - Equilíbrio entre as demandas familiares e profissionais.
Gomes (2004)	- Tempo: filhos e negócios.
McGowan <i>et al.</i> (2012)	- Falta de experiência como empreendedoras; - Medo de assumir risco financeiro e dívidas; - Falta de modelos; - Baixo nível de assistência.
Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014)	- Dependência para financiamentos; - Barreiras para mulheres.
Strobino e Teixeira (2014)	- Dedicção de tempo maior ao trabalho.

Jonathan (2011) ressalta que a mulher tem capacidade para a multiplicidade de papéis, podendo administrar a casa, cuidar da família e ter atividades fora do lar. As empreendedoras inovam o tempo todo, criando arranjos alternativos para os conflitos que as desafiam. Segundo Shelton (2006), as mulheres que vivem esse conflito preferiram, em vez de eliminar ou acumular algum papel,

optar pela divisão, permitindo que haja otimização de sua função tanto no trabalho quanto na família.

IGREJINHA E A TRADIÇÃO GERMÂNICA

O município de Igrejinha está localizado na região metropolitana de Porto Alegre e na microrregião de Gramado-Canela, mais precisamente no Vale do Paranhana. O principal acesso à cidade é pela rodovia ERS 115, embora também seja possível acessá-la pela ERS 020. Sua população, de acordo com a estimativa do censo 2019 do IBGE (2018), é de 36.899 habitantes, para a área de 136.816 km². Igrejinha tem sua economia baseada na produção industrial, principalmente de calçados e confecções em couro e bebidas, preenchendo mais de 50% da economia. Comércio e serviços somam 48%, e o restante diz respeito a atividades agrícolas (PREFEITURA DE IGREJINHA, 2020).

O município teve sua colonização iniciada em 1824, com a chegada de imigrantes alemães. No ano de 1847, Tristão Monteiro desbravou os caminhos desde o Vale do Rio dos Sinos para instalar a recém-fundada Fazenda do Mundo Novo (PORTAL DA CIDADE, 2020). Depois, ainda no mesmo ano, fundou-se o núcleo da Casa de Pedra. O povoado, a princípio denominado de Santa Maria do Mundo Novo, virou ponto de referência em razão da forte influência em toda a região da Igreja, cujos ensinamentos cristãos davam o apoio necessário aos recém-chegados imigrantes (PORTAL DA CIDADE, 2020).

A cultura alemã mantém-se preservada no município por meio das iniciativas empreendedoras das indústrias do setor coureiro calçadista e da Oktoberfest, tradicional festa que ocorre desde 1988 no município, no mês de outubro. Uma forma de homenagear os antepassados e ressaltar valores culturais dos imigrantes alemães que colonizaram a região, a festa recebe milhares de turistas todos os anos e é considerada um dos maiores eventos populares do Rio Grande do Sul, tendo conquistado o seu espaço no cenário turístico-cultural, além de ser reconhecida como patrimônio cultural do estado. Trata-se de um importante momento de comemoração, união e diversão, com comidas típicas, danças, folclore, cerveja (OKTOBERFEST, 2020b). Também é possível compreender a festa mediante a geração de oportunidades sociais e econômicas para a comunidade local, sendo o artesanato uma das atividades com grande representatividade no evento.

O artesanato de Igrejinha é representado pela Associação dos Artesãos e Artistas Plásticos de Igrejinha (AAAPI), que conta com oito integrantes mulheres e está vinculada à Fundação Cultural de Igrejinha, conforme informação da presidente da associação, Marlene Arent (2019). A instituição comercializa seus produtos na loja do artesanato, localizada na Praça Dona Luiza, e também em eventos como o Igrejinha Mix, multifeira que ocorre anualmente no mês de junho, em comemoração ao aniversário do município, e também na Oktoberfest. Na loja especificamente, comercializam-se em torno de 20 a 30 peças ao mês, podendo esse número aumentar em datas especiais, como Dia das Mães, Páscoa e Natal (ARENT, 2019). A Oktoberfest é um evento muito esperado pelas artesãs para a comercialização dos produtos, pois

é um momento de venda significativo, sobretudo dos produtos relacionados à festa propriamente dita (ARENT, 2019).

As expressões culturais representadas pelo artesanato, em conjunto com a gastronomia e o folclore, contribuem para a comunidade local gerando possibilidades de empreendedorismo que são potencializadas com a Oktoberfest, evento que tem papel social fundamental no município, levando-se em consideração o engajamento da população que atua como voluntária durante a festa. São três mil voluntários, cerca de 10% da população do município, que se dedicam nos dois fins de semana de festa com o objetivo de promover a cultura germânica e muita alegria (OKTOBERFEST, 2020b). Por intermédio da Amifest, são distribuídos os recursos da festa às entidades locais e da região, contribuindo com mais saúde, educação e segurança (OKTOBERFEST, 2020b). O Quadro 3 apresenta os principais eventos do município.

Quadro 3. Principais eventos do município de Igrejinha.

Evento	Data	Local	Descrição
Oktoberfest	Dois últimos fins de semana de outubro	Parque de Eventos Almiro Grings	Festa de outubro que tem como objetivo homenagear os antepassados resgatando valores culturais dos imigrantes alemães que colonizaram a região.
Igrejinha Mix	No mês de junho. Dura três dias (sexta, sábado e domingo)	Parque de Eventos Almiro Grings	Evento em comemoração ao aniversário do município, conta com uma multifeira de empreendedores locais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos com as respostas das 23 artesãs que participaram desta pesquisa traduzem suas vivências e experiências com a atividade profissional do artesanato. Todas elas, sem exceção, demonstraram nutrir sentimentos como paixão, amor e carinho pela atividade, além da questão econômica.

Os nomes das participantes foram omitidos e aqui demonstrados como EA1, EA2, EA3 etc. Durante as entrevistas, foi possível observar que os produtos desenvolvidos pelas artesãs possuem finalidade vinculada à classificação de funcionalidade do artesanato definida pela BCAB (PROGRAMA DO ARTESANATO BRASILEIRO, 2012). Os produtos ora são adornos ou acessórios e adereços, como por exemplo brincos produzidos com a técnica do crochê por EA10, ora decorativos, como as grirlandas produzidas em MDF e tecido por EA7, ora utilitários, como os sapatinhos de tricô para bebês produzidos por EA3, ora lúdicos, como por exemplo os brinquedos em MDF de EA12.

Os produtos desenvolvidos pelas artesãs entrevistadas resultam da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por meio do domínio de

técnicas, porém distanciam-se de valor com identidade cultural e do patrimônio cultural de um povo, conforme cita Oliveira (2018). O município de Igrejinha foi colonizado por descendentes alemães e, dessa forma, carrega em sua história e tradição traços dessa cultura, no entanto os produtos desenvolvidos pelas entrevistadas não estão alinhados com a representação dessa cultura.

Logo, é possível compreender que a atividade desenvolvida pelas entrevistadas se assemelha significativamente ao trabalho manual, definido pela BCAB (PROGRAMA DO ARTESANATO BRASILEIRO, 2012) haja vista as seguintes características: seguem moldes e padrões predefinidos difundidos por matrizes comercializadas e publicações dedicadas exclusivamente a trabalhos manuais; apresentam produção assistemática e não prescindem de um processo criativo e efetivo; utilizam matérias e técnicas de domínio público; são baseados em cópia, sem valor cultural que identifique sua região de origem ou o artesão que os produziu; e normalmente usam matéria-prima industrializada ou semi-industrializada.

Com relação à aprendizagem da atividade, 48% das artesãs desenvolvem seus produtos por terem aprendido sua confecção com a família. Ou seja, seus produtos carregam a bagagem da tradição passada de geração em geração, conforme dizem EA5, EA8, EA9 e EA13: *"Por incentivo da mãe, aos 12 anos fiz meu primeiro curso de artesanato e nunca mais parei"* (EA5); *"Despertei o interesse pelo ofício através da minha mãe. Desde criança, pequena pegavas agulha escondida para fazer tricô e crochê. Comprava revistas, muitas revistas, fui aprendendo, nunca fiz cursos específicos"* (EA8); *"Meu interesse pelo artesanato, pelo feito à mão, vem de família. Sempre presenciei minhas tias bordando, costurando, tricotando. Não tínhamos o hábito de comprar coisas prontas. O que era necessário se fazia em casa"* (EA9); *"Minha vontade e interesse vieram em ver minha vó, bisavó e mãe fazendo crochê e tricô, ponto cruz. Trabalhava em fábrica de calçado e fazia para mim crochê, e os familiares, amigos, colegas de trabalho gostaram e as encomendas começaram"* (EA13).

Quando questionadas sobre a comercialização dos produtos, todas as entrevistadas afirmaram que produzem e vendem seus produtos durante todo o ano. Em datas especiais e comemorativas, como Natal, Páscoa, Dia das Mães e Oktoberfest, as vendas aumentam. As feiras, eventos e festas do município também colaboram significativamente no incremento das vendas, contribuindo para a potencialização econômica da atividade, conforme mencionaram as entrevistadas quando citaram a Oktoberfest e o Igrejinha Mix como os eventos de maior força potencial econômica para atividade.

A Oktoberfest e a Igrejinha Mix são os maiores e mais expressivos eventos do município, pois mobilizam o poder público e a comunidade e recebem uma grande quantidade de visitantes. Nesse contexto, é possível destacar que as opções *muito e nunca* receberam pontuação muito próximas, significando que o percentual das entrevistadas que usufruem os eventos com propósito econômico ainda tem potencial para melhorar muito.

Com relação a empreendedorismo, essa ideia não foi necessariamente uma decisão planejada nem estruturada, tendo em vista que a grande maioria das

mulheres entrevistadas relatou que desenvolvia a atividade sem o objetivo da venda; produzia as peças para uso pessoal, para a família ou para presentear amigos e parentes em datas comemorativas. Por isso, as pessoas começaram a conhecer os produtos e, então, iniciou-se a venda propriamente dita. Essa resposta alinha-se ao que dizem Machado *et al.* (2003) quando compreendem que há duas tipologias acerca das motivações para o empreender feminino, sendo uma delas a circunstancial, ou seja, quando as mulheres se tornam empreendedoras por acaso, por meio de algum *hobby* que já praticavam.

Sobre as oportunidades e os benefícios de empreender no artesanato, destacam-se as respostas de que a atividade proporciona bem-estar, satisfação, autoestima, realização pessoal, alinhando-se ao conceito de Anderson e Woodcock (1996), que compreendem como fator motivacional do empreendedorismo feminino a forte ligação da mulher empreendedora com sentimentos de bem-estar e felicidade. Jonathan (2011) também afirma que as mulheres buscam autorrealização no empreendedorismo.

Durante as entrevistas, foram muito fortes e perceptíveis os sentimentos de realização, felicidade e bem-estar que as participantes demonstravam durante as conversas, de poder desenvolver uma atividade pela qual nutrem tanto amor. Assim, EA3, EA9, EA10 e EA14 manifestaram seus sentimentos em relação à prática da atividade: *"Uma sensação de bem-estar, como um remédio pra ficar bem e não entrar em depressão"* (EA3); *"É como uma realização pessoal, reconhecimento por parte das pessoas que comprar meus produtos"* (EA9); *"Benefício de saúde mental. Satisfação de as pessoas procurarem pelo meu trabalho"* (EA10); *"Ocupar a mente, sentimento de bem-estar"* (EA14).

A atividade artesanal tem baixa contribuição no desenvolvimento econômico das praticantes, tendo em vista que nenhuma relatou que consegue seu sustento próprio. Durante as entrevistas e tendo a possibilidade de conhecer os produtos desenvolvidos, ficou visível que estes não se encaixavam na classificação de artesanato de referência cultural, conforme classificação da BCAB (PROGRAMA DO ARTESANATO BRASILEIRO, 2012), não possuindo riqueza de significados, carga cultural, valor único nem, consequentemente valor agregado, requisitos importantes para o produto artesanal ter participação significativa no desenvolvimento econômico de uma região, conforme Keller (2015).

A mulher empreendedora enfrenta muitos desafios e dificuldades para empreender. Nesse sentido, a pesquisa procurou compreender as barreiras encontradas pelas participantes em empreender na atividade do artesanato. A dificuldade em comprar matéria-prima no município foi o item que mais recebeu pontuação, juntamente com as restrições de mercado e os problemas financeiros. A falta de valorização por parte das pessoas do artesanato e a falta de valorização do que é feito à mão também foram citadas como obstáculos.

No tocante às facilidades para empreender, a pesquisa apontou que 76% das participantes se sentem seguras em empreender na atividade de artesanato, pois possuem qualificação para tal. Do restante, 16% optou por *outros* e 8% respondeu

ter muitas oportunidades de vender/distribuir o produto. A opção *outros* diz respeito a duas respostas sobre a flexibilidade de horários, que, conforme afirmam Machado *et al.* (2003), é uma motivação que leva as mulheres a empreender. Nesse contexto, a flexibilidade de horários, mais do que uma motivação, consiste em uma necessidade, pois é por causa dela que as mulheres conseguem conciliar trabalho e família e, dessa forma, a mulher empreendedora consegue organizar sua vida (GOMES, 2004). As outras duas respostas estão relacionadas ao avanço tecnológico, que permite fazer muitas vendas pela internet e pelas redes sociais.

Na última questão, as empreendedoras tiveram a oportunidade de expressar de forma dissertativa suas sugestões de ações e estratégias de iniciativas públicas municipais que colaborariam com o desenvolvimento da atividade do artesanato, conforme apresentado no Quadro 4. Entre as diversas sugestões, destaca-se a solicitação de mais feiras, de mais oportunidades para mostrarem e venderem seus artesanatos, feiras livres em que todas as praticantes da atividade, independentemente de participarem ou não de uma associação, pudessem ter a oportunidade de expor e vender seus produtos.

Quadro 4. Sugestões e/ou estratégias de iniciativas públicas municipais.

Entrevistada	Sugestões e/ou estratégias de iniciativas públicas municipais para contribuir de forma significativa com o desenvolvimento de sua atividade no município
EA1	Oficinas para incentivar, ensinar. A prefeitura já me procurou para iniciar projeto nesse sentido...
EA2	Apoio maior, espaço para expor, feira aberta.
EA3	Falta valorização do artesanato. Na Oktoberfest, por exemplo, estamos escondidos. Poderíamos ter um espaço melhor, maior visibilidade.
EA4	A prefeitura já faz muito por nós.
EA5	Lugar apropriado onde os artesãos pudessem fazer suas feiras e expor seus produtos. Feirinhas em datas comemorativas sempre são legais. Cursinhos gratuitos talvez, para agregar ainda mais o artesão e seu trabalho e até mesmo aqueles que não têm dinheiro para gastar com curso. Promover cursos de capacitação, facilitar o acesso a serviços financeiros, estimular a cooperação entre as empresas, organizar feiras e rodadas de negócios e incentivar o desenvolvimento de atividades que contribuem para a geração de emprego e renda. Nosso grupo favorece e fortalece o trabalho de muitos artesãos/empreendedores de nosso município. Penso que uma sugestão de ação pública municipal seria podermos participar de eventos municipais sem precisarmos pertencer a nenhuma associação.
EA6	Não tenho sugestões, recém estou começando na atividade e não sei muito bem o que está sendo feito por parte da prefeitura.
EA7	Um lugar para vender, expor o nosso artesanato, onde o turismo para a serra tenha acesso.
EA8	Feira livre para todos os artesãos, a rua coberta poderia ser mais bem aproveitada nesse sentido. Maior divulgação do nosso trabalho. Falta reconhecimento pelas coisas da nossa cidade.
EA9	Feira livre para todos os artesãos, mesmo os que não participam de associação.
EA10	Aproveitar fluxo de turistas que vão para Gramado.
EA11	Existem oportunidades por parte do município... Já recebi convite para participar da loja do artesanato na praça, mas falta tempo para mim.

Continue...

Quadro 4. Continuação.

Entrevistada	Sugestões e/ou estratégias de iniciativas públicas municipais para contribuir de forma significativa com o desenvolvimento de sua atividade no município
EA12	Considero muito bom, município ajuda muito, estão sempre prontos ajudar.
EA13	Espaço democrático para todos os artesãos mostrarem seus trabalhos.
EA14	Falta valorização da população por nosso trabalho, não querem pagar o valor justo.
EA15	O próprio cidadão dar valor àquilo que é feito pelo outro!
EA16	Não respondeu.
EA17	A população valorizar mais o que é feito aqui.
EA18	Mais feiras, oportunidades para vender nosso artesanato.
EA19	Não tenho sugestão.
EA20	Uma forma de trazer os turistas que estão indo para a serra, entrar em nosso município.
EA21	Feiras na rua coberta, quando não tiver mais pandemia.
EA22	Maior valorização do artesanato, algo feito com muito amor e com demanda de tempo.
EA23	Está bom como está, não tenho sugestão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa proporcionou conhecimento valioso acerca dos termos de referência que envolvem as expressões culturais no campo do artesanato, bem como sobre o empreendedorismo feminino em Igrejinha e a geração de desenvolvimento social e econômico para as mulheres artesãs.

Assim, conhecer um pouco mais da história e das dificuldades que as mulheres enfrentam e investigar essa temática trouxeram novas possibilidades de contribuir com a valorização da atividade profissional das mulheres e com a sua vinculação com a cultura em Igrejinha. A tradição alemã vivenciada no cotidiano dos moradores de Igrejinha e celebrada na Oktoberfest, na Kerbfest e na Igrejinha Mix cumpre seu papel em âmbitos social e cultural, na medida em que tais eventos são festividades que reúnem ícones da tradição alemã por meio do artesanato. Em relação ao empreendedorismo, observou-se que o grupo de mulheres participantes desta pesquisa serve de incentivo para outras mulheres empreenderem, bem como contribui com a geração de empregos, ainda que seus empreendimentos não proporcionem a empregabilidade de muitas pessoas.

O artesanato desenvolvido em Igrejinha possui bagagem cultural importante para a preservação de tradições e costumes germânicos originados na colonização do município, porém necessita de ações que elevem seu potencial cultural e econômico. Dessa forma, seguem algumas possibilidades:

- Cursos, oficinas, palestras, seminários, eventos de forma geral que possam unir a atividade do artesanato com a cultura local, possibilitando o desenvolvimento de produtos de artesanato com referência cultural e, consequentemente, valor agregado maior;

- Oportunidade de comercialização para toda a classe artesã, por meio de feiras livres organizadas ou eventos específicos que valorizem e envolvam toda a classe artesã, e não somente as artesãs vinculadas a alguma associação;
- A estrutura do espaço atualmente utilizado como loja do artesanato pela AAAPL necessita de revitalização, de forma que fique mais atrativa e convidativa.

O Quadro 5 traz uma síntese dos principais achados/resultados obtidos com a pesquisa.

Quadro 5. Síntese de resultados.

	Artesanato
Aprendizado da atividade	Prática aprendida no vínculo familiar e que se inicia como <i>hobby</i> .
Atividade empreendedora	Torna-se atividade empreendedora por acaso.
Produtos	De baixo apelo cultural e, logo, de baixo valor agregado.
Comercialização dos produtos	Dificuldades em vender o produto, restrições de mercado, falta de oportunidades no município para a comercialização, com exceção dos festejos que atraem turistas (consumidores).
Oktoberfest e Igrejinha Mix	Os principais eventos do município são importantes oportunidades de comercialização para turistas.
Inclusão social e econômica	Proporciona baixa oportunidade de inclusão econômica, autonomia financeira e profissional.
Poder público municipal	Apoio do poder municipal restrito, o que não contribui para o desenvolvimento econômico das participantes.
Benefícios em empreender	Os benefícios em empreender são em geral de natureza psicológica, como: autorrealização, bem-estar, melhora na autoestima, felicidade, terapia, realização pessoal.
Sugestões de ações	Poder público necessita ser mais atuante, com mais ações específicas que abranjam de forma igualitária o artesanato para o desenvolvimento econômico e social.

Assim, observa-se a necessidade de adoção de planejamento, de estratégias e de um novo olhar para o empreendedorismo feminino em Igrejinha, de maneira especial no campo do artesanato. Pois, conforme os resultados deste estudo, o artesanato possui potencial econômico e social com identidade cultural, além de ser produto turístico.

Entre as limitações deste estudo, vale mencionar a pandemia causada pela Covid-19 e as medidas de isolamento e distanciamento social impostas pelas autoridades como os maiores impeditivos das entrevistas, visto que os participantes não demonstraram interesse em participar da investigação no modo *online*. Trata-se de um público-alvo diferenciado nesse aspecto e que aceitou participar mediante a presencialidade. O contato presencial conferiu maior riqueza nas respostas. Lembranças e relatos de envolvimento emocional no desenvolvimento do artesanato e no empreendedorismo vieram à tona, e os vínculos familiares

foram valorizados — pais que ensinaram o ofício. Assim, considera-se a continuidade desta pesquisa por sua relevância econômica, social e cultural, de modo a ampliar e aprofundar a obtenção de subsídios úteis ao desenvolvimento do empreendedorismo feminino também em outros campos das expressões culturais e das indústrias criativas.

Por fim, pondera-se levar ao conhecimento do poder público de Igrejinha as informações obtidas com esta pesquisa, bem como divulgá-las entre as demais entidades que contribuíram com dados, para que possam pensar e implementar ações específicas e direcionadas ao desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

- ALPERSTEDT, G. D.; FERREIRA, J. B.; SERAFIM, M. C. Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. *Revista de Ciências da Administração*, Florianópolis, v. 16, n. 40, p. 221-234, 2014. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2014v16n40p221>
- ANDERSON, A. H.; WOODCOCK, P. *Effective entrepreneurship: a skills and activity based approach*. Oxford/Cambridge: Blackwell, 1996.
- ARENT, M. **Marlene Arent**: entrevista [2019]. 2019.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BORGES, A. *Design + artesanato: o caminho brasileiro*. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.
- BOURDIEU, P. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BRASIL. Empresas & Negócios. **Programa do Artesanato Brasileiro**. Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/artesanato/conheca-o-pab/programa-do-artesanato-brasileiro-pab-1>. Acesso em: 2 maio 2022.
- CASAVOGUE. A presença das mulheres no artesanato brasileiro. *Casavogue*, 2020. Disponível em: <https://casavogue.globo.com/Colunas/noticia/2020/10/presenca-das-mulheres-no-artesanato-brasileiro.html>. Acesso em: 29 abr. 2022.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2019. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2020.
- FRANCO, M. M. S. *Empreendedorismo feminino: características empreendedoras das mulheres na gestão das micro e pequenas empresas*. Goiás: Egepe, 2014.
- GOMES, A. F. O perfil empreendedor de mulheres que conduzem seu próprio negócio: um estudo na cidade de Vitória da Conquista. *Alcance*, Itajaí, v. 11, n. 2, p. 207-226, maio/ago. 2004.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Cidades e estados*. IBGE, 2018. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/igrejinha.html>. Acesso em: 8 maio 2021.
- INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **10% mais ricos contribuem para mais da metade do índice de desigualdade no país**. Brasil: IPEA, 2018. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=34236. Acesso em: 15 maio 2021.
- JONATHAN, E. G. Mulheres empreendedoras: medos, conquistas e qualidade de vida. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 10, n. 3, p. 373-382, 2005. <https://doi.org/10.1590/S1413-73722005000300005>
- JONATHAN, E. G. *Mulheres empreendedoras: o desafio da escola do empreendedorismo e o exercício do poder*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2011.
- JONATHAN, E. G.; SILVA, T. M. R. Empreendedorismo feminino: tecendo a trama de demandas conflitantes. *Psicologia & Sociedade*, v. 19, n. 1, p. 77-84, 2007. <https://doi.org/10.1590/S0102-71822007000100011>

KELLER, P. F. O artesão e a economia do artesanato na sociedade contemporânea. **Revista de Ciências Sociais**, v. 2, n. 41, p. 323-347, 2015.

MACHADO, H. V.; BARROS, G. V.; PALHANO, D. Y. M. Conhecendo a empreendedora norte-paranaense: perfil, porte das empresas e dificuldades de gerenciamento. *In*: ENCONTRO DE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 3., 2003. **Anais [...]**. Brasília, 2003. p. 171-197.

MACHADO, H. V.; ST-CYR, L.; MIONIE A.; ALVES, M. C. M. **O processo de criação de empresas por mulheres**. Montreal: Universidade de Montreal, 2003.

MCGOWAN, P.; REDEKER, C. L.; COOPER, S. Y.; GREENAN, K. F. Female entrepreneurship and the management of business and domestic roles: Motivations, expectations and realities. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 24, n. 1-2, p. 53-72, 2012. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.637351>

NATIVIDADE, D. R. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 43, n. 1, p. 231-256, jan./fev. 2009. <https://doi.org/10.1590/S0034-76122009000100011>

OKTOBERFEST. **Galeria**. Oktoberfest. Disponível em: <https://www.oktoberfest.org.br/galeria>. Acesso em: 26 nov. 2020a.

OKTOBERFEST. **História da Oktoberfest**. Oktoberfest. Disponível em: <https://www.oktoberfest.net/historia-da-oktoberfest/>. Acesso em: 10 dez. 2020b.

OKTOBERFEST. **Igrejinha: vivendo a cultura**. Oktoberfest. Disponível em: <https://www.oktoberfest.org.br/vivendo-a-cultura>. Acesso em: 10 dez. 2020c.

OLIVEIRA, L. de C. C. **Garimpo Artes Artesanais RS Saberes & Fazeres**. 2018. Disponível em: <https://vdocuments.com.br/garimpo-das-artes-artesanaais-do-rs.html?page=1>. Acesso em: 22 nov. 2020.

ONU MULHERES. **Empresas**. ONU Mulheres, 2016. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/referencias/principios-de-empoderamento-das-mulheres/>. Acesso em: 18 maio 2021.

PAZ, Octavio. **Convergências: ensaios sobre arte e literatura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.

PORTAL DA CIDADE. **História de Igrejinha-RS**. Portal da Cidade. Disponível em: <https://igrejinha.portaldacidade.com/historia-de-igrejinha-rs>. Acesso em: 10 dez. 2020.

PREFEITURA DE IGREJINHA. **Informações gerais**. Igrejinha: Prefeitura de Igrejinha. Disponível em: <https://www.igrejinha.rs.gov.br/p.asp?i=8&c=Cidade>. Acesso em: 3 dez. 2020.

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

PROGRAMA DO ARTESANATO BRASILEIRO. **Base conceitual do artesanato brasileiro**. Brasília, 2012. Disponível em: <https://manosdeartesano.files.wordpress.com/2013/06/base-conceptual-del-artesano-brasileiro.pdf>. Acesso em: 16 maio 2020.

REINHOLZ, F. Com a pandemia, situação dos artesãos gaúchos está no limite. **Brasil de Fato**, 2020. Disponível em: <https://www.brasildefatores.com.br/2020/05/18/com-a-pandemia-situacao-dos-artesaos-gauchos-esta-no-limite>. Acesso em: 7 nov. 2020.

SAMUEL, L. O contributo do empreendedorismo feminino no empoderamento socioeconómico da mulher, estudo de caso (Pemba, Moçambique). **Revista Electrónica de Investigación e Desenvolvimento**, n. 2, p. 1-17, 2014. Disponível em: <http://reid.ucm.ac.mz/index.php/reid/article/view/26>. Acesso em: 25 jan. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Relatório especial empreendedorismo feminino no Brasil**. Sebrae, 2019. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Empreendedorismo%20Feminino%20no%20Brasil%202019_v5.pdf. Acesso em: 1º maio 2022.

SHELTON, L. M. Female entrepreneurs, work: family conflict, and venture performance. **Journal of Small Business Management**, Morgantown, v. 44, n. 2, p. 285-297, 2006. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2006.00168.x>

SINGH, G.; BELWAL, R. Entrepreneurship and SMEs in Ethiopia. **Gender in Management**, Bradford, v. 23, n. 2, p. 120-136, 2008. <https://doi.org/10.1108/17542410810858321>

STROBINO, M. R. C.; TEIXEIRA, R. M. **O empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família: estudo de caso no setor da construção civil da cidade de Curitiba.** Curitiba: Empreendedorismo e Estratégia de Empresas de Pequeno Porte, 2014.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de pesquisa.** Florianópolis: UFSC, 2011.

Sobre os autores

Sandra Andréa da Costa: Mestre em Indústria Criativa pela Universidade Feevale.

Mary Sandra Guerra Ashton: Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Pesquisadora e docente no Mestrado em Indústria Criativa, no curso de Turismo e no de Gastronomia, na Universidade Feevale.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

Contribuições dos autores: Costa, S. A.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação, Administração do Projeto, Escrita – Primeira Redação. Ashton, M. S. G.: Acompanhamento do Projeto, Análise dos Dados e Resultados, Metodologia, Validação, Revisão e Edição.



The experience of UNESCO Creative Cities in the context of COVID-19: a case study of Brazilian cities

A experiência das cidades criativas da Unesco no contexto da COVID-19: o caso de cidades brasileiras

Ana Flávia Machado¹ , Alice Demattos Guimarães¹ , Rodrigo Cavalcante Michel¹ , Gabriel Vaz de Melo¹ , Julia Papini Bittencourt¹ 

ABSTRACT

This paper aimed to follow the unfoldings of being labeled a UNESCO Creative City by studying the first two labeled ones in Brazil, Curitiba and Florianópolis. The objective was to comprehend the extension of the UNESCO label in promoting the chosen modality (in the case, design and gastronomy, respectively) and related sectors. Also, given the current global pandemic, the work goes on drawing the cities response to COVID-19, especially when it comes to the tourism enterprise strongly connected to the creative sector. For that, we use secondary data as well as primary data to deal with both cities case studies. Our secondary sources tackle labor market data and tourism flow contextualized to the two territories, exploring the UNESCO Creative Cities Network's potential, achievements and challenges after the label granting, added up the pandemic setting.

Keywords: Creative cities. UNESCO. Tourism. Brazil. COVID-19.

RESUMO

Este artigo buscou analisar o selo UNESCO das duas cidades criativas brasileiras mais antigas, Curitiba e Florianópolis. O objetivo foi compreender a extensão do selo UNESCO em promover as modalidades selecionadas (respectivamente, Design e Gastronomia) e setores relacionados. Ademais, dado a pandemia global, o trabalho pretende descrever as ações das cidades em resposta à COVID-19, especialmente no setor de turismo fortemente conectado à modalidade do selo. Para tanto, utilizam-se de dados primários e secundários referentes às duas cidades estudadas. Nossas fontes secundárias abordam dados do mercado de trabalho e fluxo de turismo contextualizado para os dois territórios, explorando o potencial, conquistas e desafios da Rede de Cidades Criativas da UNESCO após a concessão do selo, somado ao cenário pandêmico.

Palavras-chave: Cidades criativas, UNESCO, Turismo, Brasil, COVID-19.

¹Universidade Federal de Minas Gerais – Belo Horizonte (MG), Brazil. E-mails: afmachad@cedeplar.ufmg.br; demattos.guimaraes.alice@hvl.no; rod.cmichel@gmail.com; gabrielvazdemelo@gmail.com; julia.papini.b@gmail.com
Received on: 11/18/ 2021. Accepted on: 03/16/2022

INTRODUCTION

The concept of *creative cities*, first introduced in Landry's work in 1995 (2009), gave to the creative economy a central role in urban planning and development. Either because it can foster local development through culture-artistic sector and creativity, also including scientific-innovative production. Or because it may have the potential to regenerate "obsolete" and degraded spaces in large urban centers, improving the residents' quality of life, and attracting both qualified labor and tourism.

The brand of a creative city, essentially, should favor its residents, but it certainly offers an incentive to tourism activities. According to Richards (2018), tourist spots, cultural events, and attractions form local amenities that increase the attractiveness of a territory, making cultural tourism an important source of income and occupation.

On this account and in order to promote cultural exchange and sustainable development in urban areas, in 2004, the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) created the UNESCO Creative Cities Network (UCCN). This Network focuses on promoting collaboration between cities that have the creative economy¹ as an anchor for their development. The creative economy is responsible for handling three quarters of economic activity, as stated in UNESCO (2019). The UCCN considers the following modalities: Crafts and Folk Arts, Design, Cinema, Gastronomy, Literature, Digital Arts, and Music. Considering them all, in 2019, the Network had 246 cities credited with the label worldwide.

In Brazil, ten cities are part of the Network: Belém, Belo Horizonte, Florianópolis, and Paraty in the modality of gastronomy; Brasília, Fortaleza, and Curitiba in design; Salvador for music; and João Pessoa for handicrafts and folk arts. Florianópolis and Curitiba were the first to receive the label, in 2014. Florianópolis is a creative city in gastronomy and the islander environment highlighting seafood innovation as well cultural and ecological tourism. Curitiba is granted in design, category that has strengthened its urban development strategy by powering the local creative industries. Curitiba's architecture and urban planning are a highlight in the national scene and motivation for tourism.

The present paper proposes to track the unfolds of being labeled a UNESCO Creative City by observing the two first ones in Brazil. The aim is to comprehend to what extent the labeling process has contributed to the cities' urban practices and regional development strategies interconnected to the entitled modality and related sectors. More specifically, given the current global pandemic, this study also draws on the responses to COVID-19, mainly regarding the tourism enterprise.

Like most of the territories affected by the (beyond) health crisis, creative cities have suffered with the illness of their population, social distancing, and the

1 Creative Economy is understood here as a set of economic sectors which uses as an input or to an end artistic and cultural production, involving handicrafts, popular events and festivals, museums, music, performing arts, visual arts, literature, book publishing, radio and tv, cinema, digital games, fashion, gastronomy, architecture, among others.

sudden stop of several economic activities, which had led to the reduction of jobs and income. Within the scope of the economic sectors, the most impacted ones are those related to agglomerations such as tourism and cultural (re)production, both of which are highly associated with the Creative City label. For this reason, UNESCO launched an e-book called “UNESCO Creative Cities’ response to COVID-19”, which intends to assess and outline strategies to ease the harmful effects of COVID-19.

In this e-book, UCCN presents initiatives and solutions provided by 66 of the 246 creative cities. The book contains descriptions and images that reveal more the symbolic value of the brand than an evaluation of the perverse effects of the pandemic on the activities of the respective modality or mechanisms to mitigate the damages in the territory. In general, the report points out that the internet favored the migration of the creative and cultural sector to the virtual space, expanding and diversifying the audience, especially among young people. In addition, the sectors have contributed to the dissemination of information and protocols related to the COVID-19 confrontation. These outcomes, however, are not directly articulated by the Network, rather facilitated by the paradigm of digitization. Support for workers in the cultural-creative sector is reported in the document, but, again, it may come from assistance policies for the population as a whole, rather than being the result of pressure from the label managers. Anyhow, through the report, UCCN has promoted inter-municipal collaboration during the global pandemic.

In the Brazilian case, the situation has been worsened not only given the country’s historical and structural inequalities, the complexity of high population and extensional territory, but also by the current negationist behavior of its main leaders. As the focus of this paper is the Creative City, our efforts, with regard to the pandemic, were restricted to analyzing measures and actions that have aimed to mitigate its effects in sectors related to the label and tourism.

For an essentially descriptive analysis, secondary and primary data are used to deal with case studies from both cities. Our secondary sources tackle labor market data and tourism flow, contextualized to the two territories, exploring the Network’s potential, achievements, and challenges after the label granting added to the pandemic setting. For primary data, we conducted interviews with managers responsible for the label, attempting to identify the history of the labeling activity, types of products, interaction with economic segments related to other modalities, mainly tourism, promotion of innovation, integration with other cities in the UCCN, forms of financing, promotion of local artists, maintenance of cultural spaces, revitalization of public places observing the given modality, and orchestration of the label’s governance.

The paper is organized into five sections, including this introduction. The following section brings a literature review on creative territories and tourism. In the third, the cities are contextualized within their experience as part of the UCCN. The fourth section describes the pre- and post-pandemic setting in terms of labor market on the designated category and related activities, as of tourism flow. Final considerations are posted to conclude our discussion.

BRIEF LITERATURE REVIEW: CREATIVE TERRITORIES, TOURISM, AND THE GLOBAL PANDEMIC

The concept of creative cities has evolved in recent years. From different approaches, analyzing various territories and their potentials, scholars have been emphasizing the possibility and capacity of creative activities to generate income and wealth in urban areas through resignifying economic production and consumption as well as tourism.

According to Warren and Dinnie (2018), cities become an expression of people's mobility, flow and daily practices, in an image building process. Sofield, Guia and Specht (2017) further argues that the image is associated with a key element: the brand. In this sense, itineraries, events, and schedules are organized to ratify this brand to be marketed and commercialized, especially within tourists. Moreover, it is possible to relate the title of a creative city as an instrument that strengthens the city's brand, thus attracting tourists to the city (SOFIELD; GUIA; SPECHT, 2017).

In this context, culture has become an increasingly relevant matter. Cultural tourism, until the advent of the pandemic, was one of the fastest growing segments when considering the tourism sector as a whole. In the words of Richards and Wilson (2006, p. 1209):

Tourism and culture both play an important role in image creation processes, providing a major rationale for the aestheticization of landscapes (Morgan & Pritchard, 1998), as well as in shaping the environment to meet the needs of consumers. Indeed, the growth of cultural consumption (of art, food, fashion, music, tourism) and the industries that cater to it has fueled the 'symbolic economy' of cities and regions (Ray, 1998; Zukin, 1995). The image of a city or region becomes based both on physical assets, and a series of experiences built around those assets, generally extending to the 'living culture' and the atmosphere of places.

Being awarded an UNESCO Creative City brings duties and possibilities in order to maintain and develop the creative economy in the territory. The cities are encouraged to elaborate mutual relationships and cooperation for sharing knowledge, experiences, and opportunities. Rosi (2014) discusses the aspects of sharing experiences in the network and the advantages of branding the city through the label. There is a tendency to use the label for branding purposes in order to attract more investments and touristic flow.

Concerning this aspect, the cities are invited to collaborate with each other in order to develop the creative and touristic sector. This strategy enables an exchange of knowledge and development practices and experiences. Besides, the creative cities network can be used as an additional instrument to create touristic routes and marketing between the different national citizens. Thus, in addition to embracing the label for marketing purposes, the cities have the opportunity to use the network for different purposes (ROSI, 2014).

The UCCN label reinforces and can contribute to the cultural urban branding in multiple cities. The imagery and the brand of cities are worked and developed aiming to gain global competitiveness (JENSEN, 2007). The emergence of a creative

class and activities and the role of culture and media amid society has increased significantly and, consequently, the cultural (city) branding can bring consistent results for investments and touristic attractiveness (JENSEN, 2007).

Aligned still with the relation between culture, urbanity, and tourism, Sasaki (2013) highlights that the conception of creative cities emerged in response to the formation of clusters of cultural and creative nature. This cultural-creative clustering is a result of the evident transition in the socioeconomic system and the ensuing need to formulate public policies which suit both the growth of these cultural-creative sectors and new urban formations. In the reconstruction or even construction of (new) urban spaces, tourism tends to contribute through new businesses, cultural effervescence, the reframing of public spaces as well as investment in adequate infrastructure for their enjoyment (KIM; BRAMWELL, 2019). No less importantly, improving the quality of life of city dwellers, notably to those seeking the title of creative cities.

However, measuring the benefits from the UNESCO Creative City label as also the cultural tourism has not been an easy task. The measurement of cultural and creative activities in cities serves different purposes following the stage of their life cycle. Most of the studies attempting to build indicators to measure the creative and cultural capacity of cities and their impact on local and regional development are based on Florida's (2002) three Ts (talent, technology, and tolerance). Many of such studies advance in including new variables which reflect the multidimensionality of creativity and development. Yet, directly or indirectly, the inspiration of Florida's work is noticeable.

Some authors have proposed to relate the label or the creative capacity of a territory to aspects of tourism, even though the latter is measured only by means of variables connected to the activity itself. Figueiredo *et al.* (2019) advance in the purpose of portraying the creative capacity in cities by including other dimensions. Using secondary data, they include variables of quality of basic education, proportion of people with higher education, proportion of employed in creative activities, proportion of national and international migrant residents, Human Development Index (HDI), urban mobility, passengers in air traffic *per capita*, proportion of creative companies, mass of wages in the creative economy, registered patents, number of museums and public expenditure in culture *per capita*. All variables endeavoring to represent the diverse dimensions discussed so far.

San Miguel and Herrero-Prieto (2020), in a study for countries in the European Union, work on demonstrating the place that creative and cultural industries have in the territory. Networks, in their *modus operandi* of cooperation, create synergies from the best use of economies of agglomeration by the creative classes, fostering local development. Therefore, considering the multidimensionality of both creativity and development, the authors build indicators for the creative potential of EU countries, accordingly to the dimensions: "talent", "openness and tolerance", "culture", "technology and innovation", "cultural and creative industries", and "livability". With the Principal Component Method (PCA) and Data Envelopment Analysis (DEA),

they present the inequality in the potential for creative development in the region, with different regional patterns and polarization between Central and Northern Europe, on the one hand, and the East and the South, on the other. Furthermore, they show that creativity is a new source of disparities on the continent.

Guimarães, Ribeiro e Machado (2021) focus on two European cities that, unlike previous studies, are already part of the UCCN, Glasgow and Barcelona. The authors identify the absence of information as a restriction on the analysis of impact of the UNESCO label. In a context of parsimony of indicators, using the dimensions "talent", "attractiveness and connectivity", and "cultural environment and creative entrepreneurship" proposed by Figueiredo *et al.* (2019), the conclusion is that Barcelona, compared to Glasgow, achieved better results after joining the Network, highlighting the improvement in human capital and employment in the creative sector (talent), international attractiveness, urban mobility and air traffic (attractiveness and connectivity), and in *per capita* public spending on culture (cultural environment and creative entrepreneurship).

Exceptionally for Guimarães, Ribeiro and Machado (2021), there was no intention of measuring the impact of the creative city label on the works cited in this literature review. Likewise, the sources are organized in secondary data, often not covering the purpose of addressing the creative city dimensions in a wide periodicity (decennial, for example). As well as the remaining inability of the used data to express the diverse, comprehensive and spontaneous character of the cultural and creative expressions in the urban space and its relation with tourism.

When it comes to the concept of networks, there is a need of information concerning the dimension of organizational capacity and articulation between actors which, in the case of creative cities, account for interinstitutional, intra-cities, and between creative cities relations, all playing a significant role in the networking processes (POWELL, 1990; COHENDET; GRANDADAM; SIMON, 2010; ROSI, 2014). Alongside, information for monitoring an indicator system would require the history of the label activity axis, types of products, interaction of economic segments related to the specific modality among others, e.g.: promotion of innovation and local artists, forms of financing, training, and encouragement for young artists, sharing of knowledge, deepening of local population identity, maintenance of cultural spaces, revitalization of public places, impacts on tourism activities, and challenges encountered before and during the designation process. Unquestionably, the nature of this information demands the organization of a specific primary database.

In the case of the UCCN, a system of indicators has not yet been organized. This practice would alleviate the fragmentation of the Network, improving not only communication strategies for image building and cities branding, but primarily creating assessment tools of specific and complementary policies linked to the development and success of the goals proposed for the labeling. This would also make possible to measure the direct and indirect effects of the label on other economic sectors, including tourism, as well as stronger cooperation between members.

Notably, such a system could have a relevant role to guide managers in atypical (and challenging) contexts as the COVID-19 outbreak. As pointed out in the introduction, due to lockdowns and/or social distance measures, activities related to the experiences embedded in agglomerations have suffered a significant impact on revenue/income and job maintenance. Within the scope of the UCCN seven modalities (Crafts and Folk Arts, Design, Film, Gastronomy, Literature, Media Arts and Music), the pandemic effects can be considered even harder for those who depend on events, as Crafts and Folk Arts, Gastronomy, and Music. However, the absence of organized and consolidated information does not allow this statement to be proven actual. Still, institutional literature came out trying to navigate how to address such an upheaval moment.

As this study aims to assess the setting within COVID-19 outbreak, delving into two Brazilian (creative) cities, the cases description covers primary and secondary information by interviewing managers and consulting data about the activity granted as complementary ones, like the case of tourism. As recognized in this brief literature review, the local and labeling context are of great applicability when attempting to comprehend the creative territories. Therefore, the two creative cities are described in the next section.

CONTEXTUALIZATION OF CREATIVE CITIES IN THEIR FIELDS SINCE INTEGRATION INTO THE UCCN

This section provides a brief description of the creative cities taken as case study: Curitiba and Florianópolis. The spotlight is on the UNESCO label management performance respectively in the field of design and gastronomy, as mentioned in the introduction.

Designated as a Creative City in Design by UNESCO in 2014, Curitiba, capital of the state of Paraná, located in the south of Brazil, has a population of almost two million inhabitants. At first, according to the managers, the intention was to insert the city into a cooperation network. Subsequently, with the engagement of different groups, the label has stimulated exchange between the creative sectors and validation of public policies to promote the creative economy sector in the city.

During these years as a Creative City, Curitiba has hosted some important events for local and international creative communities. Among them, we highlight “Design and the New Cities”, which took place in 2016, “Design for a Better World” and “Smart City Expo Curitiba”, in 2018, which were attended by representatives of cities that are members of the Network as Helsinki, Puebla, Buenos Aires, and Brasília. Additionally, it was the first Brazilian city that hosted a HUB 2030² for the implementation of the Sustainable Development Goals (SDGs)³. In 2014 and 2015, the “International Forum

2 “The Impact Hub coworking is a global community that was born in London with the initiative of creating a collaborative workspace for people interested in promoting great transformations in the world. Since then, this idea has only been spreading and today it is present in more than 110 locations and consists of more than 16,000 members on 5 continents” (IMPACT HUB CURITIBA, 2022).

3 “The 2030 Agenda for Sustainable Development,, adopted by all United Nations Member States in 2015, provides a shared blueprint for peace and prosperity for people and the planet, now and into the future. At its heart are the 17 Sustainable Development Goals (SDGs), which are an urgent call for action by all countries — developed and developing — in a global partnership. “Available at: <https://sdgs.un.org/goals>.

Design Friendly Cities” took place in the city, with the presence of design experts from other Creative Cities, such as Shanghai and Cape Town.

According to the UCCN Monitoring Report, published in 2018, until then, the city had not hosted any annual meetings of the Network, nor had participated in other meetings due to financial restrictions. However, it has promoted bilateral meetings with Brasília, Buenos Aires, Mexico City and Puebla, Creative Cities of Design, and Santos, Creative City of Cinema. Moreover, still in 2018, Curitiba presented its experience with urban design at the Brazilian Creative Industries Market (MicBR) and, invited by the Mexican embassy, represented Brazil with an exhibition on good practices and urban design in the 10th edition of the “Friendly Cultures Fair”.

In Figueiredo *et al.* (2019), among the 27 Brazilian capitals, Curitiba was in the fifth position in the “talent” dimension (proportion of the population with higher education; proportion of people in cultural and creative occupations; proficiency in basic education); and sixth in both “attractiveness and connectivity” (proportion of national and international migrant residents, HDI, proportion of urbanized roads, passengers in air traffic *per capita*), and “cultural and creative entrepreneurship environment” (proportion of creative companies, mass of wages in the creative economy, registered patents, number of museums and *per capita* public cultural expenditure).

Florianópolis is the case study in the category of gastronomy. Also located in the southern region of Brazil, Florianópolis is the capital of the state of Santa Catarina and has just over 500 thousand inhabitants. It is well known for tourism mainly for the beaches in its islands and mainland. The city, recognized as the Brazilian capital of quality of life, the best city in the country for entrepreneurship, and the capital of oyster, joined the UCCN in 2014. In Figueiredo *et al.* (2019), Florianópolis was the capital city with best results in the proposed indicator of creative potential, in the three dimensions, “talent”, “attractiveness and connectivity”, and “in cultural and creative entrepreneurship”.

According to the *FloripaAmanhã* Association, the entity that coordinates the label governance, Florianópolis has always been a spotlight, either for its beaches and natural beauty or gastronomy. Specialized magazines have long been distinguishing it as a tourist destination chosen by people from all over Brazil and increasingly from abroad. The option for Gastronomy seeks to enhance qualified tourism, considering:

- the largest maritime nursery in the country;
- tradition and diversity characterizing the local gastronomy;
- qualified offer of professionals in all segments related to gastronomy;
- gastronomic itineraries established and supported by sectoral institutions as the Brazilian Micro and Small Business Support Service (*Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas — SEBRAE*), the Brazilian Association of Bars and Restaurants (*Associação Brasileira de Bares e Restaurantes — ABRASEL*), among others;
- offering technical and higher courses within the gastronomy field;

- gastronomic festivals and fairs, as the annual Oyster fair (*Feira Nacional da Ostra e da Cultura Açoriana – FENAOISTRA*);
- several initiatives of small gastronomic festivals.

Yu and Sun (2019, p. 258) report the experience of Macau as a Creative City of Gastronomy through Instagram, reflecting that gastronomic tourism is not only about food, but a combination of experience, culture, and landscape. Gastronomic tourism in Florianópolis combines all these characteristics.

The label governance is shared with a Strategic and a Tactical Group. The Strategic Group is responsible for defining the Program's guidelines, ensuring shared governance with the *FloripAmanhã* Association, the *Instituto Federal de Santa Catarina* (IFSC), the National Commercial Learning Service of Santa Catarina (*Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial de Santa Catarina — SENAC-SC*), SEBRAE-SC, and Florianópolis City Hall through the Municipal Secretariat for Tourism, Technology, and Economic Development. As to the Tactical Group, its responsibility is the construction and execution of the projects. Adding to the entities of the Strategic Group is the Union of Hotels, Restaurants, Bars, and Similars of Florianópolis (*Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis — SHRBS*), ABRASEL-SC, *Faculdade Estácio de Florianópolis* (ESTÁCIO), Arts Center of the State University of Santa Catarina (*Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina — CEART-UDESC*), *Universidade do Sul de Santa Catarina* (UNISUL), *Universidade Federal de Santa Catarina* (UFSC), Federation of Commerce of the State of Santa Catarina (*Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina — FECOMÉRCIO-SC*), Social Service of Commerce of Santa Catarina (*Serviço Social do Comércio de Santa Catarina — SESC-SC*), Florianópolis and Region Convention & Visitors Bureau and Chamber of Shopkeepers of Florianópolis (*Câmara de Dirigentes Lojistas de Florianópolis — CDL Florianópolis*).

The participation of the entities that are part of the governance — representatives of the governmental spheres, academia, and productive sector — are relevant to the program, as it is through them that they enhance the label's performance. Since joining the network, Florianópolis has also had an active participation in several international events, as well as promoting local actions focused on gastronomy. The city participated in international forums in Portugal, China, Poland, Turkey, and Norway, and nationally for instance, the *Folia Gastronômica* in Paraty, the International Creative Economy Fair in João Pessoa, and the first edition of MicBR, in São Paulo, which aimed to boost the internationalization of Brazilian cultural production and the exchange between countries, particularly within South America.

In 2019, representatives from Florianópolis joined the international forum in Macau, the "Gastronomic Made in Italy" Contest, in Parma (Italy), and, invited by the Jiangsu Province government, in the second edition of "China (Huai'an) International Food Expo". It has also participated in the UNESCO/Mazatlán International Meeting "Creativity and cultural tourism for sustainable development" in Mazatlán (Mexico), as well as other conferences related to the topic in Italy, Turkey, and China. Moreover,

FloripAmanhã supports the Fenaostra intending to strengthen local gastronomy and culture. The 19th edition of Fenaostra, in 2018, was attended by 72 thousand people and 180 thousand oysters were consumed in 10 days of the event. Florianópolis is responsible for the production of 90% of oysters in the country.

The description of actions taken by the two UNESCO Creative Cities in the two modalities suggests engagement of their label managers in the support and boosting the granted creative activity. Indeed, the focus is on promoting national and international events. This emphasis is probably due to the fact that Brazilian cities are still little known worldwide and invest in tourism as an important income source.

SITUATION OF CREATIVE CITIES DURING THE COVID-19 PANDEMIC: LABOR MARKET AND TOURISM FLOW

This section mixes information given by the label managers⁴ from the two cities with socioeconomic information available about each in the pre- and post-pandemic outbreak. As secondary data sources have a different nature and methodological structure, they serve to situate the difficulties arising due to the COVID-19 rather than to properly measure its impacts.

In the questionnaire to the managers, one of the main issues addressed was the situation of the project before the pandemic, focusing on 2019 as a milestone. It was asked: “Until December 2019, what has been accomplished within the scope of the project? (If possible, briefly list the actions taken). Were all these results foreseen in the application portfolio? What went beyond? And what was not possible to do and why?”.

In the case of Curitiba, the manager answered that 2019 was a milestone for the label governance, since a municipal decree was enacted formalizing the shared management between public, private, and educational institutions. This has allowed for an exchange and construction of synergies in actions related to stimulate the accreditation. In 2020, a mapping was carried out to add up to the formulation of a policy to promote the city within its creative economy. After March 2020, when the pandemic started in Brazil, actions were taken to raise awareness of the disease and prevention forms. To illustrate, a task force of designers has created, produced, and delivered supplies to the health sector. The design community produced protective masks in a coordinated manner, distributing them to health facilities around the city.

As design functions transversally, taking part in diverse economic sectors, the effects of the pandemic were differentiated according to the impact of social isolation in the final delivery of its production. In a way, the data on occupation show that the differentiated effect did not alter the sector’s participation in job creation during the pandemic in Curitiba. According to the IBGE⁵ National Household Sample Survey (*Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios — PNAD*), since the designation

4 Script of the questionnaire was sent to each of the managers at the end of 2020. Two answered in 2020 and two others in March 2021.

5 Brazilian Institute of Geography and Statistics (*Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*).

of the label, there has been an expansion in the sector. In 2019, participation had increased to 0.9% with 8,751 workers. In 2020, the number of employed persons has, though, decreased to 8,464, but the participation in the total employment remained stable (0.9%). Although the results of informality⁶ indicate a rising from 2014 to 2020, there is a reduction in the informality rate from 15.6 to 9.3% from 2019 to 2020. This might indicate that the self-employed and unregistered workers were the ones most affected, while those with ties to companies, especially in remote work or in establishments, maintained their positions (Table 1).

Table 1. Labor market indicators for Design and Tourism sectors, Curitiba, 2014 and 2020 (third quarter).

Sector	Workers 2014	Workers 2020	(%) employed people 2014	(%) employed people 2020	Informality 2014 (%)	Informality 2020 (%)	Share of the wage mass 2014	Share of the wage mass 2020
Design	6,093	8,464	0.6	0.9	5.4	9.3	1	1
Tourism	4,039	2,976	0.4	0.3	8.6	17.4	1.3	1.8

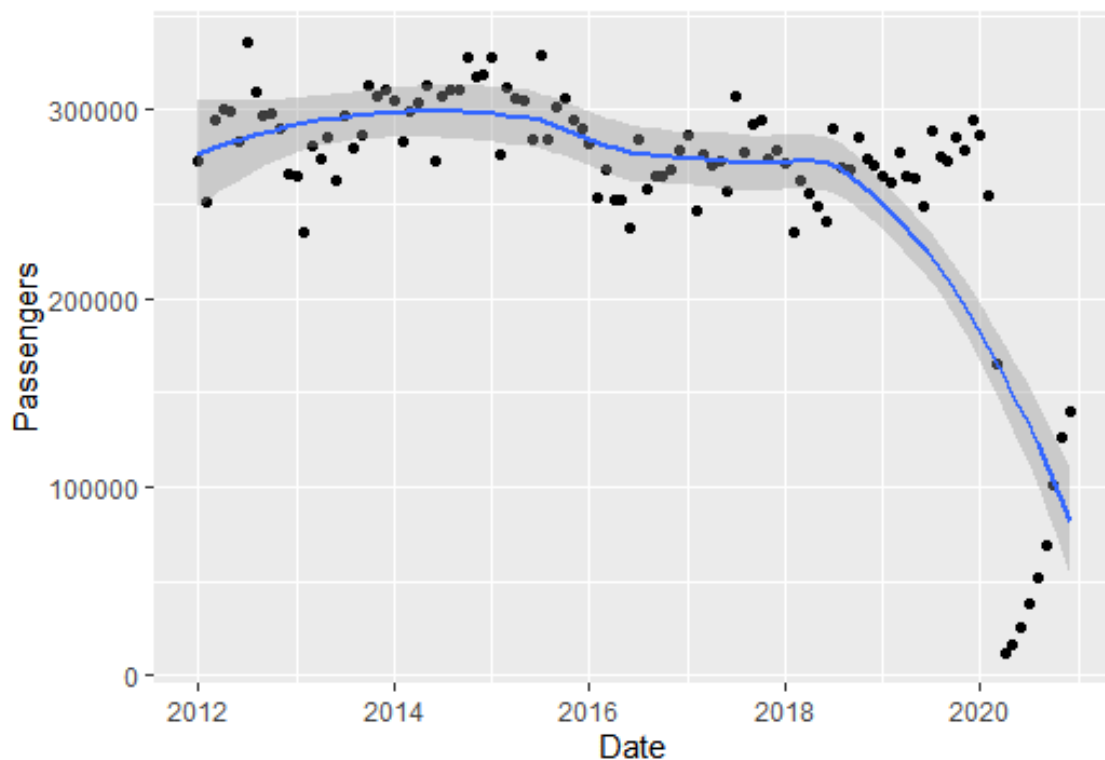
Source: Continuous PNAD (IBGE, 2021).

Related to the income of workers in the design sector, there have been no major changes over the years. In 2014 and 2020, the sector's share of the wage mass (over the total wage mass of employed workers) remains approximately the same. These results again might indicate a better sectorial response to the impacts of the COVID-19 effects.

On the other hand, in the tourism sector, the results were not so positive. The sector participation of workers in total economy had a slight reduction in 2020 compared to 2014 (0.4 to 0.3%), but it represented an absolute drop of approximately 30% of workers (4,039 to 2,976). Informality increased considerably (8.6 to 17.4%) and the only positive result was the gain in participation of the sector's wage mass (1.3 to 1.8).

Concerning the tourism flow, data from the National Civil Aviation Agency of Brazil (*Agência Nacional de Aviação Civil* — ANAC) show a decrease in the number of passengers that arrive at the Curitiba Airport in 2020. In 2014, the number of passengers that arrived at the airport was 3,668,662, of which about 2% were international flights (70,292). It should be noted that this was an atypical year for tourism in some cities in Brazil, Curitiba included, since the country hosted the FIFA World Cup, tending to increase the statistics for passengers. In 2015, this flow was of 3,617,253 with 1.9% of international flights (69,549); in 2019, 3,275,390 passengers, with less than 1% of international flights (38,410); and in 2020 this number was 1,287,807 with 0.6% of international flights (8,282). Figure 1 brings the numbers trajectory.

⁶ In the Brazilian economy, the informality of work is significant and, therefore, it is necessary to always incorporate this concept in its analyzes. Some economic sectors are even more impacted by informal employment contracts, such as artistic and cultural activities, as well as some food service activities, among others.



Source: ANAC (2021).

Figure 1. Total Passengers flow at Curitiba Airport, monthly.

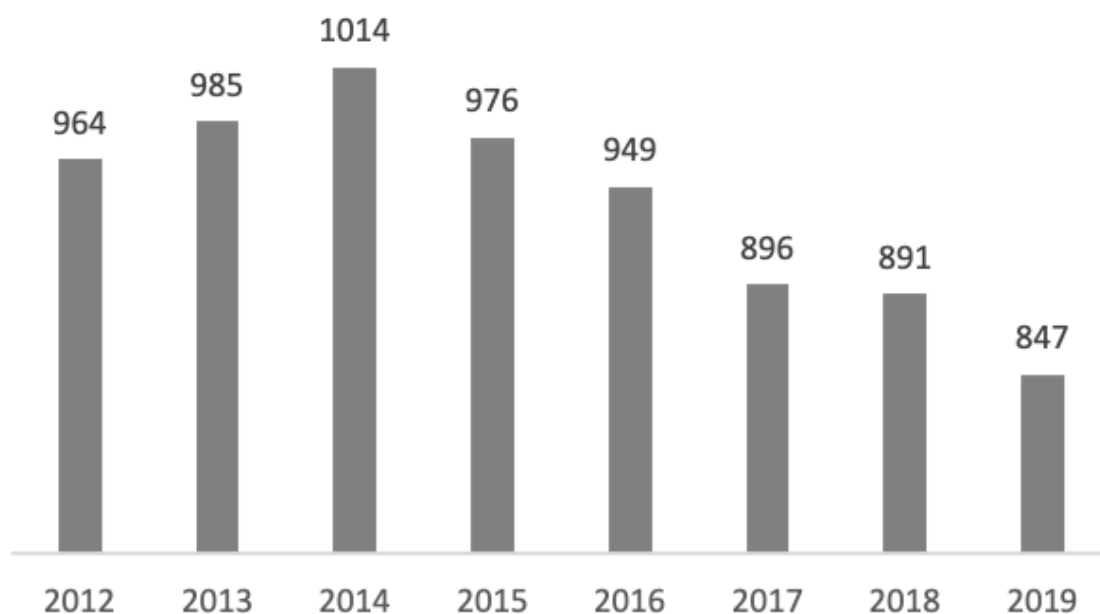
Brazil is an extensive country with different airports distributed throughout the territory. The flight paths, usually, comprehends scales in different cities. A passenger who comes to Curitiba from another country may, at first, disembark at another Brazilian airport and then fly to Curitiba. In this sense, the data presented here does not precisely reflect the total amount of international passengers that arrive in the city. It reflects only those who arrive from a direct flight. Figure 2 shows the data disaggregated between domestic and international flights from 2012 to 2020.



Source: ANAC (2021).

Figure 2. Domestic and International Flights to Curitiba Airport, monthly.

The number of enterprises related to tourism activity in Curitiba is presented in Figure 3. According to the Social Information Annual Relation (*Relação Anual de*



Source: RAIS (BRASIL, 2021).

Figure 3. Tourism enterprises in Curitiba, 2012-2019.

Informações Sociais – RAIS) in 2012 there were slightly less than one thousand business units acting. At 2014 (the year of the FIFA World Cup) this number increased to 1,014 units. After 2014, a consistent decrease was noticed in the tourism enterprises present in the city.

Florianópolis and its creative sector had some different trajectories from Curitiba in relation to the brand and the pandemic. As the manager states:

The first four years of the program's implementation were a lot of learning, searching for and building partnerships with different segments and cities in the Network and we realized that the areas of tourism, literature, architecture, design, and handicrafts have been enabling growth step by step, impacting the development, in particular, of vulnerable communities with an effective action based on the 2030 Agenda, which is a commitment of UNESCO (GESTOR DA CIDADE DE CURITIBA, 2021).

However, in 2020, the extent of the impact of the pandemic is significant, heavily damaging the gastronomic sector. About 93% of restaurants and bars were severely affected, some have closed, and others went bankrupt. For the manager: "The sector should take two to three years to recover, so expectations are not encouraging" (GESTOR DA CIDADE DE CURITIBA, 2021).

Actions to deal with the harmful conditions encompasses: campaign to collect food and personal hygiene items; fundraising campaign and purchase of tests for COVID-19; construction of the *Floripa Sustentável*, a socioeconomic recovery plan; organization of lives with other Brazilian and international cities to exchange good practices in coping with COVID-19 within the Gastronomy production chain; participation in international lives promoted by UNESCO with a focus on the impacts of COVID-19; and construction of a manual of good practices for home deliveries.

When analyzing the data on occupation in Florianópolis, in 2014, the gastronomic sector in the city had 10,189 workers (Continuous PNAD), which represented 4.3% of the employed population. In 2020, there was a sharp drop in these numbers, with the employed population over 3.3% (7,546 workers). In other words, apparently the impact of the pandemic in the sector was quite significant, reaching a level of participation lower than that of 2014. As for to the sector's informality rate, in 2014 it was 7.5%, rising to 31.2%, in 2020, even higher than 2019. Unlike Curitiba, the crisis generated by COVID-19 increased the participation of precarious work in gastronomy. The damaging impacts of the pandemic can also be seen in the income of the segment workers. In 2014, the share of wage mass was 2.4% but in 2020, it dropped to a level of participation less than 2014, with only 1.7% (Table 2).

Table 2. Labor market indicators for Gastronomy and Tourism sectors, Florianópolis, 2014 and 2020.

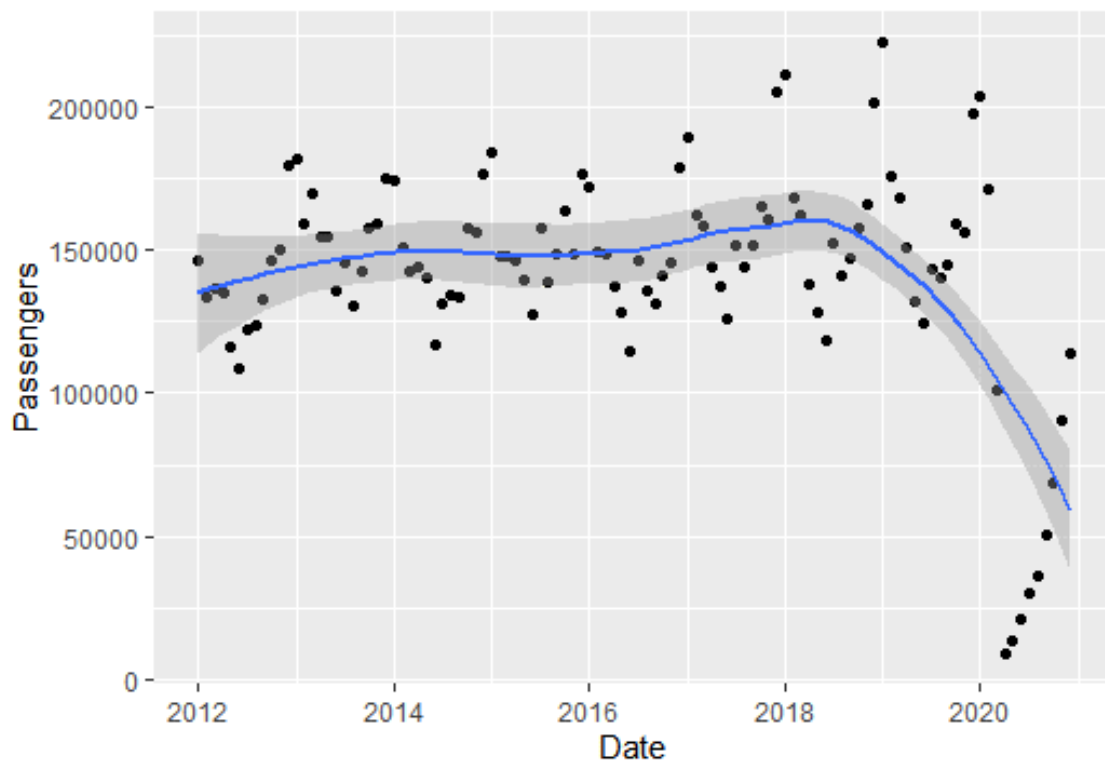
Sector	Workers 2014	Workers 2020	(%) employed people 2014	(%) employed people 2020	Informality 2014 (%)	Informality 2020 (%)	Share of the wage mass 2014	Share of the wage mass 2020
Gastronomy	10,189	7,546	4.3	3.3	7.5	31.2	2.4	1.7
Tourism	1,285	1,364	0.5	0.5	0	14	1.4	0.7

Source: Continuous PNAD (IBGE, 2021).

In Florianópolis, the tourism sector had a 0.5% share in 2014 with 1,285 workers. In 2020, the sector maintained its participation even with the slight increase of workers in absolute numbers to 1,364. In regard to informality, the sector went from practically none in 2014 to 14% in 2020. Again, unlike Curitiba, the negative impacts in this sector can also be seen in workers' earnings. The share of wage mass went from 1.4% in 2014 to only 0.7% in 2020, half of the participation observed in 2014.

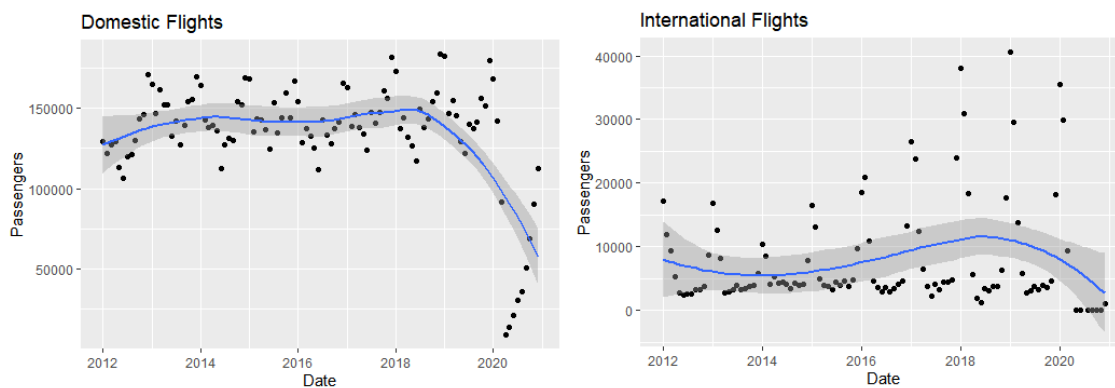
Concerning the tourism flow in the city, the ANAC data shows a negative impact on the number of passengers arriving at the Florianópolis airport. In 2014, 5,426,987 people arrived by plane, circa 2.5% came from international flights (134,662); in 2015 this number was 5,445,373 with 2.7% from international flights (146,161); in 2019, 5,192,644 passengers in total with an increase in the international flight participation reaching 3.3% (171,286 passengers). In 2020, the numbers as expected were significantly lower, with 2,198,296 total passengers and almost 4% from international flights (84,181). Figure 4 shows the number trajectory.

The international flights statistics was presenting a positive trajectory since 2015, but the pandemic significantly reduce this number, as shown in Figure 5. The city was experiencing a greater international tourist flow in the pre-pandemic period. As stated before, Florianópolis is known for its natural attractions, the famous beaches, so this number is not only specifically related to the creative economy, gastronomy or cultural activities.



Source: ANAC (2021).

Figure 4. Total Passengers flow at Florianópolis Airport, monthly.

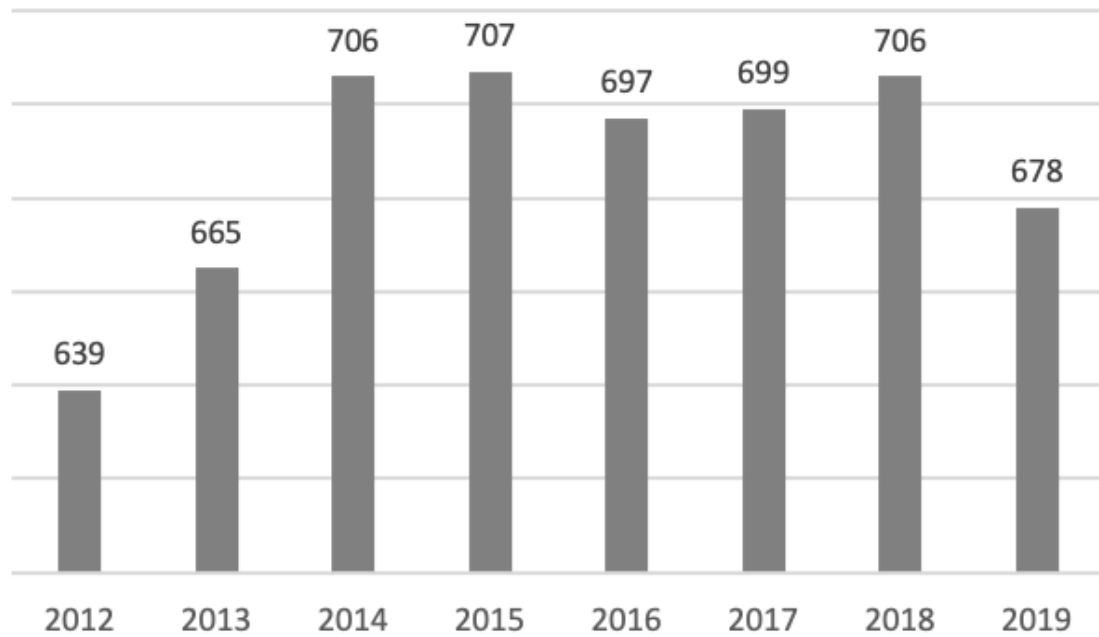


Source: ANAC (2021).

Figure 5. Domestic and International Flights to Florianópolis Airport, monthly.

Figure 6 presents the total number of enterprises related to tourism activity in Florianópolis. According to RAIS (BRASIL, 2021), in 2012 there were less than 650 business units related to tourism. In 2014, this number reached 706 units. The post-2014 trajectory is different from Curitiba, presenting a more stable tendency with a decrease in 2019. It is worth mentioning that Florianópolis was not a hosting city in the FIFA World Cup, therefore the distinct trajectory.

Inevitably, the pandemic has affected all sectors and people worldwide and in the two analyzed cities it was no different. In the case of the label, gastronomy was deeper impacted due to the activity characteristics involving agglomeration of local



Source: RAIS (BRASIL, 2021).

Figure 6. Tourism enterprises in Florianópolis, 2012-2019.

people as well as tourism. In a context of national inefficiency and incoordination of preventive policies for COVID-19, it is noteworthy the concern of the label management institutions in both cities to act in order to support initiatives within health and to vulnerable workers during the global shakeout. Outstandingly, Curitiba and Florianópolis have embraced digitalization to continue the sectors activities through the virtual environment, not only with events, but also promoting inter- and intrasectorial relationship and exchanges. Responsible bodies produced videos in both cities, although none of them have been directly connected to the modalities of the label, Design in Curitiba nor gastronomy in Florianópolis. Efforts have been made to provide a touristic experience by showing monuments, museums, and artistic collections.

FINAL CONSIDERATIONS

The objective of the article was to learn about practices and responses from two Brazilian creative cities, understanding the management of the UNESCO label and the handling of the COVID-19 pandemic in their territories, especially in the (co) related creative sectors. Both cities have suffered significant impacts in socioeconomic terms when analyzing the labor market of the creative category of reference (Gastronomy and Design). In the matters of tourism, there was an expressive reduction of jobs in Curitiba, accompanied by an increase of informality and participation in the mass wage, suggesting that either workers who are employed receive more or other economic sectors have had deeper reduction in remuneration. As to Florianópolis, the reduction regarding post-pandemic jobs was infamous, however the reduction in wage mass participation and an increased informality configures a more precarious working nature. It is important to emphasize that the informality

in the cultural, creative, and touristic sector increased in both cities. This directly causes significant losses in social rights and work benefits such as social protection and retirement grantees.

The economic challenges as well as the form of management and governance of actions and measures to mitigate the pandemic impacts have been unsatisfactory nationally, which has faced hardships in the beginning of 2021 with records in the numbers of deaths and cases. In this context, the creative sectors became a little helpless in terms of recovery and protective practices specific to the sector, which in its turn also present more concerns with safety and health of the Brazilian society, collaborating with policies to alleviate the effects in the country as a whole. It is noteworthy that an analysis of the granting process (from application to be nominated an UNESCO Creative City) could be pursued, but, as presented in the literature review, there is a great obstacle of actually keeping the track of the extend of the label's impact into a territorial context due to a lack of coordination of information, efforts and, surely, a multi-complex ecosystem. In this sense, this paper draws attention to the need of coordinating the creative practices *vis-à-vis* regional and urban development.

As the case might be, although not having the historical path of the label process and effects regarding the studied cases, the momentum pointed out to certain difference between the responses and impacts of the pandemic between the two different sectors that characterized the cities. Florianópolis, City of Gastronomy, has emphasized more the effects of restrictions and social distancing in their activities, evident in the indicators of social character and employment. In a way, this fact was already expected, since gastronomic activity involves crowds and shared consumption of food, a behavior that was completely discouraged by international health institutions. In contrast, the design sector in Curitiba proved to be less affected than the city's tourism, once it is not necessarily impacted by social distancing and, on the contrary, the number shows increasing number of workers in design in 2020.

Curitiba and Florianópolis, by integrating the UCCN, have joined a worldwide platform that promotes dialogue between the private and public spheres, as well as the third sector about the centrality of creative and cultural activities in the urban space. The main focus of the Network is the creation and strengthening of institutional relations between different cities fostering experiences exchange, shared contributions, and collaboration. Such initiatives are even more required at challenging times when various segments within the culture sector must reinvent themselves. Yet, there has not been an organization nor systematization of a database which can contribute to policies formulation and researches covering the monitoring of the label positive effects in the granted cities nor the upheaval of the pandemic. Thus, this study advances in highlighting that there is an already solidified structure of creative cities, ready to boost their socioeconomic features. Hence, or future agenda, advancing in reflecting on this organizational gap of information can contribute to the comprehension and improvement of creative territories within its multidimensionality in diverse cultural settings.

REFERENCES

- AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL (ANAC). **Portal de dados abertos**. Brasília: ANAC, 2021. Available at: <https://www.anac.gov.br/aceso-a-informacao/dados-abertos>. Accessed on: Apr 7, 2021.
- BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Programa de Disseminação das Estatísticas do Trabalho. **Relação Anual de Informações Sociais (RAIS)**. Brasília: Ministério do Trabalho e Emprego, 2021. Available at: <http://pdet.mte.gov.br/microdados-rais-e-caged>. Accessed on: Apr 5, 2021.
- COHENDET, P.; GRANDADAM, D.; SIMON, L. The anatomy of the creative city. **Industry and Innovation**, v. 17, n. 1, p. 91-111, 2010. <https://doi.org/10.1080/13662710903573869>
- FIGUEIREDO, J. L.; JESUS, D. S. V.; ROBAINA, D. T.; COURI, C. L. The development potential index of creative economy for Brazilian federal state capitals. **Creative Industries Journal**, v. 12, n. 2, p. 185-203, 2019. <https://doi.org/10.1080/17510694.2019.1610344>
- FLORIDA, R. **The rise of the creative class**. Nova York: Basic Books, 2002.
- GESTOR DA CIDADE DE CURITIBA. **Gestor da cidade de Curitiba**: entrevista [15 dez. 2020]. Curitiba, 2020.
- GUIMARÃES, A. D.; RIBEIRO, S. B.; MACHADO, A. F. Repercussion of the label in a comparative analysis of indicators. **Creative Industries Journal**, v. 14, n. 2, p. 152-68, 2021. <https://doi.org/10.1080/17510694.2020.1796461>
- IMPACT HUB CURITIBA. **Muito mais que um coworking**. Impact Hub Global. Available in: <https://impacthubcuritiba.com/impact-hub-curitiba/>. Accessed on: Feb 4, 2022.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad-Contínua)**. Brasil: IBGE. Available at: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/habitacao/17270-pnad-continua.html?=&t=microdados>. Accessed on: Apr 16, 2021.
- JENSEN, O. B. Culture stories: understanding cultural urban branding. **Planning Theory**, v. 6, n. 3, p. 211-236, 2007. <https://doi.org/10.1177%2F1473095207082032>
- KIM, S.; BRAMWELL, B. Boundaries and boundary crossing in tourism: A study of policy work for tourism and urban regeneration. **Tourism Management**, v. 75, p. 78-89, 2019.
- LANDRY, C. The creative city: the story of a concept. In: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (ed.). **Creative city perspectives**. Garimpo de Soluções & Creative City Productions, 2009.
- MIGUEL, B. S.; HERRERO-PINTO, L. C. Reliability of creative composite indicators with territorial specification in the EU. **Sustainability**, v. 12, n. 8, p. 3070, 2020. <https://doi.org/10.3390/su12083070>
- POWELL, W. Neither market nor hierarchy: network forms of organization. **Research in Organizational Behavior**, v. 12, p. 295-336, 1990.
- RICHARDS, G. Cultural tourism: a review of recent research and trends. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 36, p. 12-21, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- RICHARDS, G.; WILSON, J. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? **Tourism Management**, v. 27, n. 6, p. 1209-1223, 2006. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- ROSI, M. Branding or sharing?: the dialectics of labeling and cooperation in the UNESCO Creative Cities Network. **City, Culture and Society**, v. 5, n. 2, p. 107-110, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2014.05.002>
- SASAKI, M. Creative industries and creative city policy in Japan. In: LAZZERETTI, L. (ed.). **Creative industries and innovation in europe: concepts, measures and comparative case studies**. Londres e Nova York: Routledge, 2013.
- SOFIELD, T.; GUIA, J.; SPECHT, J. Organic “folkloric” community driven place-making and tourism. **Tourism Management**, v. 61, p. 1-22, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.002>
- UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO). **Why Creativity?** UNESCO, 2019. Available in: <https://en.unesco.org/creative-cities/content/why-creativity-why-cities>. Accessed on: Jan 23, 2021.

WARREN, G.; DINNIE, K. Cultural intermediaries in place branding: who are they and how do they construct legitimacy for their work and for themselves? **Tourism Management**, v. 66, p. 302-314, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.012>

YU, C.; SUN, R. The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: a case study of Macau. **Tourism Management**, v. 75, p. 257-268, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.011>

About the authors

Ana Flávia Machado: Professora titular da Universidade Federal de Minas Gerais.

Alice Demattos Guimarães: Doutoranda em Desenvolvimento Regional na Western Norway University of Applied Science.

Rodrigo Cavalcante Michel: Doutor em Economia pela Universidade Federal de Minas Gerais.

Gabriel Vaz de Melo: Mestre em Economia pela Universidade Federal de Minas Gerais.

Júlia Papini Bittencourt: Bacharela em Turismo pela Universidade Federal de Minas Gerais.

Conflict of interests: nothing to declare – **Funding:** none.

Authors' contributions: Machado, A. F.: Investigation, Writing – Review and Edition. Guimarães, A. D.: Investigation, Writing – Review and Edition. Michel, R. C.: Formal Analysis, Writing – Review and Edition. Melo, G. V.: Formal Analysis, Writing – Review and Edition; Bittencourt, J. P.: Investigation, Writing – Review and Edition.



Creative Districts and Creative Tourism: Greg Richards in conversation with Jorge Piqué

Distrito Criativos e Turismo Criativo: Greg Richards conversando com Jorge Piqué

Jorge Piqué^I , Greg Richards^{II} 

ABSTRACT

This interview presents a conversation between Greg Richards and Jorge Piqué on the development of creative districts and their links to creative tourism. The discussion ranged from the genesis of creative districts and creative tourism to contemporary challenges of creative place-making. It includes a consideration of the development of cultural tourism, and how creative tourism emerged as a separate field of analysis in the new Millennium. As places have sought to distinguish themselves in an increasingly competitive global market, they have turned to creativity as a source of inspiration. Tourists tired of standardized products and crowded cultural sites have sought out the more localized experiences provided by creative districts and creative tourism. Creative districts have therefore become a vital tool for placemaking, providing access to the “extraordinary everyday” and generating new models of creative tourism.

Keywords: Creative districts. Creative tourism. Creative placemaking. Cultural tourism. Sustainability.

RESUMO

Esta entrevista apresenta uma conversa entre Greg Richards e Jorge Piqué sobre o desenvolvimento de distritos criativos e suas relações com o turismo criativo. A discussão variou desde a gênese dos distritos criativos e do turismo criativo até os desafios contemporâneos do placemaking criativo. Inclui uma reflexão sobre o desenvolvimento do turismo cultural e como o turismo criativo surgiu como um campo separado de análise no novo milênio. À medida que os lugares procuram se diferenciar em um mercado global cada vez mais competitivo, eles se voltam para a criatividade como fonte de inspiração. Turistas cansados de produtos padronizados e locais culturais lotados buscaram as experiências mais localizadas, proporcionadas pelos distritos criativos e pelo turismo criativo. Os distritos criativos tornaram-se, portanto, uma ferramenta vital para o placemaking, proporcionando acesso ao “cotidiano extraordinário” e gerando novos modelos de turismo criativo.

Palavras-chave: Distritos criativos. Turismo criativo. Placemaking criativo. Turismo cultural. Sustentabilidade.

^IUrbsNova Agência de Inovação Social – Porto Alegre (RS), Brazil. E-mail: jorgepique@gmail.com

^{II}Tilburg University – Tilburg, Netherlands. E-mail: g.w.richards@tilburguniversity.edu

Received on: 01/14/2022. Accepted on: 03/16/2022

INTRODUCTION

In November 2020, Professor Clarissa Stefani Teixeira and Jorge Piqué organized the 1st Conference on Creative Territories for Sustainable Development, within the International Year of the Creative Economy for Sustainable Development, proposed by the United Nations and the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). On the one hand, UrbsNova Social Innovation (URBSNOVA SOCIAL INNOVATION, 2022) is the management company of Porto Alegre Creative District, the first and largest creative district in Brazil (PORTO ALEGRE CREATIVE DISTRICT, 2022). On the other hand, *Universidade Federal de Santa Catarina*, through the *Via Estação Conhecimento* group, has a tradition in research on the themes of innovation habitats, smart cities, creative cities, creative hubs, etc. (VIA ESTAÇÃO CONHECIMENTO, 2022).

Our main objective was to bring together three groups of people to promote a high-level debate: managers of creative territories, policymakers, and researchers on the subject. Among the researchers, we invited Professor Greg Richards, for his well-known research over many years, which brings together two important fields for sustainable development: Creative Districts and Creative Tourism. Greg Richards is a leading expert in the fields of cultural and creative tourism, events and place-making. His major works include *Cultural Tourism in Europe* (1996), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives* (2007), *Eventful Cities* (2010), *Reinventing the Local in Tourism* (2016), the *SAGE Handbook of New Urban Studies* (2017), *Small Cities with Big Dreams* (2019), and *Rethinking Cultural Tourism* (2021). On the other hand, Jorge Piqué created in 2013 the Porto Alegre Creative District, the first and largest creative district in Brazil, with around 90 participating entrepreneurs and which also develops creative tourism initiatives. Professor Richards' participation in the conference was in the form of a conversation, in which we sought to highlight the main points to understand his conception of these two themes and their relationships. The text below reflects this conversation more succinctly and has been refined in more detail by Professor Richards.

Jorge Piqué (JP): You have been researching tourism and leisure for many years. We'll talk about this later. But in 2014, you published, together with Lénia Marques, a set of case studies, called *Creative Districts around the World* (MARQUES; RICHARDS, 2014). What made you interested in creative districts? What was your view back then about creative districts and what is your general view today? Have there been changes?

Greg Richards (GR): Our work on Creative Districts relates to a long-standing interest in the relationship between the creative industries, tourism, and place. Our specific interest in creative districts stems from a course we were developing at Breda University of Applied Sciences on creative industries a few years ago. We didn't have any textbooks or papers that provided an overview of how Creative Districts were developing, so we decided to produce our own. At the same time, an opportunity

arose to get involved in producing a text related to the 500th anniversary of Bairro Alto, in Lisbon, one of the first creative districts in the world. My colleague Lénia Marques contacted a large number of colleagues in different countries to generate case studies, which became the book *Creative Districts Around the World*. We used this very interesting set of case studies for teaching as well as for our research. But that wasn't the first moment at which we became interested in the theme of creative districts. At the University of Tilburg, I conducted research on creative districts in Amsterdam and Rotterdam with Erik Hitters (HITTERS; RICHARDS, 2002) and worked with Hans Mommaas, who wrote one of the first analyses of cultural districts in a paper in *Urban Studies* in 2004 (MOMMAAS, 2004). Thus, our research activities go back 20 years or so. We started examining the contexts in which Creative Districts were emerging and, in particular, the policy agendas linked to them. In those days, the main drivers were economic, because the creative industries were being identified as an increasingly important area of economic activity.

There was a lot of attention for the work of Richard Florida, and he was invited to Amsterdam to talk about the creative class and creative cities, which stimulated developments in the Netherlands. Over time, attention for creative districts has also increased, and became an important area of leisure and tourism activity in general. The Creative Districts we were looking at in the beginning were fairly small and mainly centred on creative production. Since then, they have become larger, more focused on consumption and attracting visitors. So, in the past 20 years Creative Districts have moved from the margins to the center of academic enquiry as well as urban policy.

JP: Have you noticed during these last decades a shift in creative territories from an elite culture to other more popular cultural manifestations? Do you see a course of action for greater sustainable development in the objectives of the creative districts you currently know, in terms of seeking to reduce inequality? It seems to me that this is one of the themes of your most recent book, from 2021, *Rethinking Cultural Tourism* (RICHARDS, 2021).

GR: The book *Rethinking Cultural Tourism* is not about Creative Districts specifically, but it has a strong link. Our analysis of culture in the book is based on Pier Luigi Sacco's work (SACCO; FERILLI; BLESSI, 2018) on the cultural economy in general. He argues there has been a historic shift in the focus of culture from Culture 1.0 (basically high culture as a form of education) such as painting, sculpture, and fine arts. This was the origin of cultural tourism and the backbone of the Grand Tour in the 18th and 19th centuries. In the 1980s, cities and regions discovered cultural and creativity as engines for economic growth, which is a phase Sacco calls Culture 2.0, when cities began to use museums as ways of stimulating economic growth. This became a familiar system, based on attracting cultural visitors who would spend money and boost the economy. The large numbers of cultural tourists attracted before the Pandemic also led to problems of so-called "overtourism" in many major

cities. Culture 2.0 was basically linked to the mass consumption of culture, but in more recent years there has been a democratization of cultural production (Culture 3.0), where we can all use the Internet and other new technologies to produce our own culture. This means a wider range of actors entering the cultural and cultural tourism systems. We no longer need the tourism industry to produce cultural tourism, which is now also facilitated by Airbnb and other collaborative economy platforms and budget airlines. As we argued in the book *Reinventing the Local in Tourism* (RICHARDS; RUSSO, 2016), Airbnb offered tourists the opportunity to “live like a local”. More recently, integration of new technologies and the hybridization of experience has led us into Culture 4.0, where we are constantly surrounded by digital and online experiences. The Covid Pandemic also shifted our lives online and boosted hybrid experiences, speeding up digitalization and the creation of digital tours of cultural attractions using augmented and virtual reality. In Culture 4.0, therefore, we are moving into the production of virtual, hybrid culture.

These major phases in culture have also been paralleled by shifts from the consumption of tangible to intangible culture, and from high to popular culture. This change has also been marked by the rise of creative tourism. Tourists increasingly want to become involved in making craft objects, cooking local food, weaving textiles, developing their creative skills, etc. This has become easier with new technologies. These changes have also been reflected in a growing role for the creative industries in tourism and a stronger relationship between tourism, creativity, and place.

JP: You have been thinking a lot about the issue of tourism. How do you see the relationships between traditional tourism models, where I include cultural tourism, and different types of creative territories, especially in large cultural centers such as Paris, Rome or Barcelona, which depend on mass tourism and overtourism?

GR: We are certainly seeing greater integration between tourism and culture in major cities, which is partly due to the co-incidence of creative and tourism spaces, but which is also related to the need of the tourism sector to provide new experiences and the need of the creative sector to find new markets. In this situation, creative tourism can be either an alternative to or an extension of traditional cultural tourism. Tourists who are tired of the traditional models are looking for more creative modes of tourism, and tourists who have already visited the major cultural sites want to connect more closely with local culture and creativity.

What we see is a number of drivers changing the articulation of culture and tourism. Attention has shifted from major cultural sites in the city center, and hotels and cultural tourism activity in the center. This has changed because tourist stays are now spread out over the city and our view of legitimate cultural objects has expanded. We are not just in search of the cultural highlights of a place, but also the “extraordinary everyday”, as we put it in a recent report about urban tourism and cultural policy (MARQUES; RICHARDS, 2018).

People are disillusioned with crowded museums, and many have already seen the highlights, and are searching for something different and distinctive. They are no longer happy with passive consumption, but they increasingly want to relate to places and people on a more personal level. Relational tourism is a means of increasing knowledge and skills, including creative skills. This provides a contrast to the traditional form of tourism, with more equal and democratic exchanges, moving away from the idea of the “host” serving the “guest”.

JP: These days, there are many different types of creative territories. This often generates vague terminology. For a better typology of creative territories, what would be the distinctive criteria you would point out?

GR: Creative production would be an important part of this. A creative territory should be a place where creative production processes take place, and not just a consumption space. A creative region should include a complete ecology of creativity — from design to production to consumption, with a feedback loop to the design process.

JP: A question that has arisen recently is whether creative territories should always be permanent, or can they also be provisional, with a beginning and an end. What do you think about it?

GR: The increasing pace of the economy means that the utilization of space is intensifying. This is leading to more multiple use of creative spaces, and also to pressures to share spaces. We see this reflected in cities through the growth in co-working spaces and the proliferation of pop-up concepts. Events are also becoming more important as creative drivers — for example in the role of knowledge-based festivals in driving regional development (PODESTÀ; RICHARDS, 2018).

JP: You are the author of the concept “Creative Tourism”. Was this concept inspired by the ideas of Creative City, or Creative Industries, which were beginning to circulate at the time?

GR: It was not directly inspired by the creative city or creative industries. Although there was more attention for the creative industries at the time, the roots of the creative tourism concept lie in crafts, and a project we were running in the late 1990s. The Eurotex project (RICHARDS, 2005) was about sustaining crafts and giving young people a future in the craft sector, particularly in fragile peripheral regions. While working with craft producers, we noticed that the relationship between tourists and producers depended on the level of interaction. Direct tourist involvement in the creative process increased levels of interest, engagement, and satisfaction. So we developed workshops with active experiences. This was the origin of the concept and only later we began to make links with the Creative Industries because we saw this might also work in cities and could be a way of supporting

creative production. It didn't have much to do with the Creative Industries in the beginning, but it has many links.

JP: How has the definition of creative tourism changed?

GR: We've seen that Creative Tourism has changed a lot, and this has generated a lot of definitions, including from the Creative Tourism Network, CREATOUR and UNESCO. Each has developed their own definition. Personally, I think Creative Tourism is more about an idea than a strict definition. It's difficult to encapsulate it in one sentence. But the core of creative tourism is about participative, "authentic" experiences that allow tourists to develop their creative potential and skills through contact with local people and their culture. An emphasis on active rather than passive forms of consumption, and an emphasis on "living" or "intangible" culture rather than static, tangible cultural heritage. The essence of creative tourism lies in activities and experiences related to self-realization and self-expression whereby tourists become co-performers and co-creators as they develop their creative skills.

JP: How could Creative Tourism relate in general to creative territories, especially in districts and small towns, which are outside the traditional touristic circuit? I believe this was one of the themes of your book *Reinventing the Local in Tourism*.

GR: This has been a theme we have been working on for some time, which has developed into a more general interest in "placemaking". We started with a tourism focus, and an analysis of creative tourism, which provided the link to the Creative Industries. But it became obvious that you can't see these areas of activity as separate. There is a growing interest in the everyday, and the embedding of creativity in place.

Smaller places have to use creativity to compete, because of the lack of resources of larger places. Small cities now also have Creative Districts. This was a major theme of the book *Small Cities with Big Dreams* (RICHARDS; DUIF, 2018), which focuses on the Dutch city of Den Bosch, which used creativity to develop tourism and also creative production. Smaller places can also be at the leading edge of the Creative District, not restricted to larger cities because the challenges are the same. But smaller places have to get even more creative in their use of creative resources.

In the case of Den Bosch, our research shows that not only can creative programs help to animate the city in the short term, but they can also provide an important springboard for longer-term legacy (RICHARDS, 2021). As a result of the Hieronymus Bosch program that was staged in 2016, for example the city of Den Bosch not only attracted many visitors in the year itself, but it also put its museum on the map as a site for important international exhibitions. This, in turn, led to the museum staging further exhibitions, and eventually to purchasing and securing loans for artworks to support future growth. The development of the cultural institutions in the city has gone hand-in-hand with the growth of cultural districts which support grassroots culture and social innovation.

JP: Can Creative Tourism in creative territories play a role in sustainable development?

GR: I think creative tourism does offer a sustainable alternative for many regions because it has a different starting point. Examples from Asia, Africa, and Latin America include programs based on craft industries, many places with active craft production systems that need connection to global networks. In Thailand, there are creative villages where Creative Tourism has been developed on the basis of crafts related to the landscape. A national agency, DASTA, has been supporting creative tourism programs based around 20 creative villages. There are also initiatives in Africa, often on a smaller scale, and with support from NGOs based in Europe and North America, due to lack of local resources. Creative tourism is helping to transform traditional cultural tourism, moving from dance performances in villages and buying souvenirs made elsewhere to creative participation and making your own souvenirs. This supports more active involvement, and people spend longer, which means overnight stays and more spending.

In Latin America, the Colombian company 5Bogata has been developing experiences based on the 5 senses, providing tourists and backpackers with more time an entry point into local culture (STARTUP INFO TEAM, 2020). We also see the growth of tango tourism in Buenos Aires. The Brazilian network RECRIA, which is based in Recife, now works with a number of cities across the country to develop creative tourism. It is a pity that the initial program of Porto Alegre, which pioneered creative tourism in Brazil in 2013, was top-down and therefore lacked grassroots support and didn't become embedded. In Recife, local communities have been involved from the beginning, and they have gastronomic experiences in the favela, and tours based on Carnival that are available all year round.

Creative tourism can be sustainable when it supports the creative system, and when it stimulates creative collaboration between residents and mobile populations. It does not require new facilities or large numbers of tourists — only creative energy.

JP: Cultural Tourism, despite being important in educating people, has its problems. What are the difficulties of Creative Tourism, despite its advantages? How do you see the issue of authenticity of experiences?

GR: The main difficulty of creative tourism is convincing people that they are creative, or that their region or city has creative resources they can utilize. This is where tourism is useful as a tool, because it provides an external lens, and people come to see the “extraordinary everyday” as a source of creativity. The locals are like fish in water — they don't see the creativity they are immersed in. Creative tourism can increase pride in local creativity and make people realize the value of creativity in economic, social, and cultural terms. The UNESCO's definition of creative tourism talks about authentic experiences, but I think “authenticity” is a diversion from the real issue, which is embedding creativity into the everyday life of the region. Authenticity is not absolute, but relative. It can emerge, and it can be created.

Creative tourism is also relatively small scale, so it doesn't interest large companies. It is challenging to develop Creative Tourism based on one-to-one contacts which are difficult to scale up, so tour operators stick to more traditional models of cultural tourism, although Creative Tourism can be more beneficial to local communities.

JP: Finally, what is your advice for managers of Creative Districts who want to try out forms of Creative Tourism in their territories?

GR: I would start from a broader placemaking perspective. Creative Districts are not where creativity happens, but creativity as part of the ecosystem of a place. But this requires collaboration, and to pull people together around placemaking you need to develop a vision. You also need to specify a role for the Creative District in that vision. What is the Creative District doing for the city, what is the city doing for the Creative District? Sometimes it is difficult to see a clear vision, because many Creative Districts are copies of what is happening elsewhere. Strong visions tend to emerge from bottom-up development that reflect the character of the place.

We need to think about the creative aspects of place as a whole — all the people who live in and pass through the place, and how they relate to the place. There is often a shortage of resources — but making creative links can secure flows of resources. To get those resources to flow to you, however, means taking risks. If you are doing the same as everybody else, it will not work. Surprise is one of the biggest sources of creativity, and an essential element in developing distinctive experiences.

JP: Many, many thanks.

GR: My pleasure. Hopefully next time in Brazil!

REFERENCES

- HITTERS, E.; RICHARDS, G. The creation and management of cultural clusters. **Creativity and Innovation Management**, v. 11, n. 4, p. 234-247, 2002. <https://doi.org/10.1111/1467-8691.00255>
- MARQUES, I.; RICHARDS, G. (ed.). **Creative districts around the world**. Breda: NHTV Breda University of Applied Sciences, 2014.
- MARQUES, L.; RICHARDS, G. **Creating synergies between cultural policy and tourism for permanent and temporary citizens**. United Cities and Local Governments, 2018.
- MOMMAAS, H. Cultural clusters and the post-industrial city: towards the remapping of urban cultural policy. **Urban Studies**, v. 41, n. 3, p. 507-532, 2004. <https://doi.org/10.1080/2F0042098042000178663>
- PODESTÀ, M.; RICHARDS, G. Creating knowledge spillovers through knowledge-based festivals: the case of Mantua, Italy. **Journal of Policy Research in Tourism Leisure and Events**, 10, n. 2, p. 1-16, 2018. <https://doi.org/10.1080/19407963.2017.1344244>
- PORTO ALEGRE CREATIVE DISTRICT. **Bem-vindo ao distrito C**. Porto Alegre Creative District. Available in: <https://distrilocriativo.wordpress.com>. Accessed on: Apr 21, 2022.
- RICHARDS, G. **Rethinking cultural tourism**. Cheltenham: Edward Elgar, 2021.

RICHARDS, G. Textile tourists in the European periphery: new markets for disadvantaged areas? *Tourism Review International*, v. 8, n. 4, p. 323-338, 2005. <https://doi.org/10.3727/154427205774791519>

RICHARDS, G.; DUIF, L. **Small cities with big dreams**: creative placemaking and branding strategies. New York and London: Routledge, 2018.

RICHARDS, G.; RUSSO, A.P. (ed.) **Reinventing the local in tourism**: producing, consuming and negotiating place. Bristol: Channel View, 2016.

SACCO, P. L.; FERILLI, G.; BLESSI, J. T. From culture 1.0 to culture 3.0: three socio-technical regimes of social and economic value creation through culture, and their impact on european cohesion policies. *Sustainability*, v. 10, n. 11, p. 3923, 2018. <https://doi.org/10.3390/su10113923>

STARTUP INFO TEAM. It's hard to tell wether we'll endure for so long since foreign travelers have been suspended, Diana Zuluaga the cofounder at 5Bogota speaks out. **Startup Info Team**, 2020. Available at: <https://startup.info/diana-zuluaga-5bogota>. Accessed on: Apr 21, 2022.

URBSNOVA SOCIAL INNOVATION. **Portal**. UrbsNova social innovation. Available in: <https://urbsnova.wordpress.com>. Accessed on: Apr 21, 2022.

VIA ESTAÇÃO CONHECIMENTO. **Portal**. Via Estação Conhecimento. Available in: <https://via.ufsc.br/?lang=en>. Accessed on: Apr 21, 2022.

About the authors

Greg Richards: PhD from University College London.

Jorge Piqué: master's degree from Universidade de São Paulo.

Conflict of interests: nothing to declare – **Funding**: none.

Authors' contributions: Richards, G.: Conceptualization, Formal Analysis, Investigation, Methodology, Writing — First Draft. Piqué, J.: Supervision, Writing — Review and Edition.

