



Raquel Pereira Canaan

**Design de Serviços Turísticos:
Diretrizes para valorização do território a partir das
competências locais**

Tese de Doutorado

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Design da PUC-Rio como requisito parcial para
obtenção do grau de Doutor em Design.

Orientador: Prof. Alfredo Jefferson de Oliveira

Rio de Janeiro

Abril de 2018



Raquel Pereira Canaan

**Design de Serviços Turísticos:
Diretrizes para valorização do território a partir das
Competências locais**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Design. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Alfredo Jefferson de Oliveira

Orientador
Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

Prof. Fernando Betim Paes Leme

Departamento de Arquitetura – PUC Rio

Prof. Claudio Freitas de Magalhães

Departamento de Artes & Design – PUC Rio

Profa. Lia Krucken Pereira

Universidade de Coimbra - UC

Prof. Laura de Souza Cota Carvalho Silva Pinto

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Profa. Carla Martins Cipolla

Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Profa. Monah Winograd

Coordenadora Setorial do Centro de Teologia
e Ciências Humanas – PUC Rio

Rio de Janeiro, 04 de abril de 2018.

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Raquel Pereira Canaan

Graduada em Design Gráfico, pós graduada em Gestão do Design em Micro e Pequenas Empresas e Mestre em Design, Inovação e Sustentabilidade pela Universidade do Estado de Minas Gerais. Sempre teve grande interesse pela valorização dos recursos locais, principalmente no contexto brasileiro. Atuou como professora e pesquisadora em projetos de pesquisa e extensão na área, com foco em inserção do Design em MPEs, Unidades e Arranjos Produtivos Locais, Metodologia e Processos Criativos.

Ficha Bibliográfica

Canaan, Raquel Pereira

Design de Serviços Turísticos : diretrizes para valorização do território a partir das competências locais / Raquel Pereira Canaan ; orientador: Alfredo Jefferson de Oliveira. – 2018.

253 f. : il. color. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2018.

Inclui bibliografia

1. Artes e Design – Teses. 2. Turismo de base comunitária. 3. Desenvolvimento sustentável. 4. Valorização do território. 5. Design de serviços. 6. Experiência. I. Oliveira, Alfredo Jefferson de. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. III. Título.

CDD: 700

Ao meu espelho, meu maior incentivador, meu amigo, e meu PAI.

Agradecimentos

À VRAC-PUC-Rio, pelo financiamento deste estudo. Ao meu orientador Alfredo Jefferson, pelas longas conversas de grande valia. Aos membros da banca, pela disponibilidade na leitura e contribuição deste estudo. Aos professores do DAD/ PUC-Rio, pelos ensinamentos, e por me mostrarem uma nova visão de design.

Aos meus pais, por apostarem nos meus sonhos e lutarem junto comigo para que eu os realizasse. Papai, pelo exemplo de profissional e caráter, tantas coisas suas vejo hoje em mim e isso me faz muito orgulhosa. Mamãe, sempre me entendendo, me apoiando, me escutando, ao meu lado incondicionalmente, minha grande companheira.

Minha madrinha, que foi meu incentivo por todos estes anos, sempre um colo e uma discussão para abrir meus horizontes, e meu padrinho, pelos mimos e carinhos que sempre confortaram tanto!

Tata e Beto, Tio Nel e Tia Cleidi, por acreditarem tanto em mim, muitas vezes até mais do que eu mesma.

Aos meus amados amigos de profissão, que tanto me ensinaram e apoiaram nos últimos anos: Bernadete, Adriano, Mara, Flavinho, Pedro, Tati e Toninho. E Orlandinho, que entrou nessa junto comigo desde o mestrado e compartilhou as dores e alegrias de se estar num doutorado.

Aos meus queridos colegas, a melhor turma de doutorado, nos momentos de felicidade e confraternização, mas também de apoio, incentivo, solidariedade e, principalmente, amizade!

Claudinha e Alecir pela companhia semanal das viagens ao Rio, que sempre foram tão leves e divertidas.

Aos meus grandes amigos da vida, que mesmo não sabendo exatamente por onde eu estava indo, sempre se orgulharam, me apoiaram e me encheram de carinho! Não preciso nomear todos aqui, pois sabem bem quem são!

A todos que participaram no caminho desta tese, uma pesquisa que para mim foi um grande presente! Mari's, Gabi, Jussara e Maria Luiza, que me ajudaram tanto e acabaram virando grandes amigas, o trabalho de vocês é lindo e inspirador!

Todo o pessoal da Ilha de Cotijuba e meus colegas de viagem, tão queridos! Às meninas do Projeto Flores do Carmo, que me receberam de braços abertos e hoje enfeitam minha casa com seus lindos produtos.

À coordenação do Paço do Frevo, que não mediu esforços para contribuir à minha pesquisa.

Laura Carvalho, pelos quatro anos de apoio e companhia na caminhada, nos conselhos, conversas e viagens ao Rio. Lia Krucken, por tantos anos de muita troca e aprendizados, e por ter sido o pontapé inicial para que eu entendesse qual era meu lugar no design lá atrás, na graduação;

Ao Rio, por quatro anos de muita descoberta, leveza, felicidade!

Resumo

Canaan, Raquel Pereira; Oliveira, Alfredo Jefferson de. **Design de Serviços Turísticos: Diretrizes para valorização do território a partir das competências locais.** Rio de Janeiro, 2018. 253p. Tese de Doutorado - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A proposta desta pesquisa vislumbra um potencial de colaboração entre os setores de Design e Turismo, no planejamento de serviços, de forma a valorizar os recursos materiais e imateriais disponíveis no Brasil, com traços singulares que, muitas vezes, são pouco ou mal explorados. O setor do Turismo tem sido muito pesquisado e investimentos vem sendo feitos pelo Governo, em busca de soluções para aprimorar os serviços oferecidos. Neste contexto, surgiu o Turismo de Base Comunitária, objeto de estudo desta pesquisa, que visa compreender como o design pode desenvolver soluções que busquem otimizar serviços turísticos que carreguem estas características de valorização cultural e inovação social. A pesquisa, de cunho qualitativo, está articulada em teoria e estudo multicase, buscando identificar possibilidades de contribuição. A partir das conclusões desta etapa, será proposto um ensaio projetual de um modelo que englobe os conceitos estudados.

Palavras Chave

Turismo de base comunitária, Desenvolvimento Sustentável, valorização do território, design de serviços, experiência, estratégia.

Abstract

Canaan, Raquel Pereira; Oliveira, Alfredo Jefferson de (Advisor). **Touristic Services Design: guidelines to territory valorization based on local competences.** Rio de Janeiro, 1999. 253p. Tese de Doutorado - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The proposal of this research visualizes the potential of collaboration between Design and Tourism sectors in the planning of services, in order to valorize the material and immaterial resources available in Brazil, with unique features that are often little or poorly explored. The Tourism sector has been much researched and investments have been made by the Government, in search of solutions to improve the offered services. In this context, appears Community Based Tourism, this research's object of study, that aims to comprehend how design can develop solutions to optimize touristic services that carry on these characteristics as cultural valorization and social innovation. The qualitative research is articulated in theory and study of cases developed in the field of community based tourism and / or cultural valorization, identifying possibilities of contribution. Based on the conclusions of this stage, an model will be designed, based on the concepts studied on this research.

Keywords

Tourism, sustainable development, territory valorization, service design, experience, strategy.

“O mundo não muda. Mudam os olhos com que nós o vemos.
Cada um cria o mundo em que quer viver.”
(Autor desconhecido)

“O Brasil precisa descobrir o Brasil.”
Amilton Arruda

“Algumas poucas pessoas, em alguns poucos lugares,
fazendo algumas poucas coisas, podem mudar o mundo.”
(Autor Anônimo, Muro de Berlim)

Sumário

1. INTRODUÇÃO	17
1.1. Contextualização da Pesquisa	17
1.2. Justificativa	20
1.3. Questões da pesquisa, Hipótese e Objetivos	23
1.4. Visão Geral da Metodologia da Pesquisa e Estrutura da Tese	24
1.5. Limitações da Pesquisa	27
2. COMPETÊNCIAS DO DESIGN	
DIANTE DAS MUDANÇAS MUNDIAIS	30
2.1. A Essência do Design e as Transformações Mundiais	30
2.2. Competências e Habilidades Inerentes ao profissional de Design	37
2.2.1 Inter e Transdisciplinaridade	37
2.2.2 Cocriação e colaboração	39
2.2.3 Formação de Redes	41
2.2.4 Visão Sistêmica	42
2.3 Design de Serviços	47
2.3.1 Caracterizando serviço	47
2.3.2 Design aplicado aos serviços	47
2.3.3 Abordagens Projetuais e Ferramentas	53
2.4 Considerações	57
3. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DE TERRITÓRIOS	60
3.1. Desenvolvimento sustentável nos dias atuais	60
3.1.1. Desenvolvimento e sustentabilidade territorial	62
3.2. Noção de Território	64
3.3. Capital Territorial e Identidade	66
3.4. Abordagens do Design aplicado do Território	71
3.5. Dimensões do Desenvolvimento Sustentável	77
3.5.1. Viés Ambiental	80
3.5.2. Viés Social	81

3.5.3. Viés Econômico	83
3.5.4. Viés Cultural	84
3.6. Ações Locais, Mudanças Globais	87
3.7. Considerações	90
4. TURISMO E DESENVOLVIMENTO LOCAL	93
4.1. O Setor do Turismo: Potencial de Fragilidades	94
4.1.1. Turismo de Experiência	97
4.1.2. Turismo Cultural	98
4.1.3. Turismo Sustentável	100
4.1.4. Considerações	102
4.2. Turismo e Atuação Local: Benefícios a Serem Gerados	104
4.2.1 Turismo de Base Comunitária	105
4.3. Considerações Sobre Design e Turismo	112
5. EXPERIÊNCIAS	115
5.1. Procedimento de Campo	116
5.2. Roteiros Turísticos: Estação Gabiraba/Vivejar	117
5.2.1. Roteiros Turísticos	117
5.2.2. Estação Gabiraba	117
5.2.4 Vivejar	121
5.2.5 Roteiro Segredos e Temperos da Amazônia	124
5.2.5.1. Execução do Roteiro	126
5.2.6. Considerações	145
5.3. Produção associada ao turismo: Raízes Desenvolvimento Sustentável	147
5.3.1. Método de Trabalho do Raízes	148
5.3.2. Produção Associada	151
5.3.3. Projeto Equidade: Tecelãs do Carmo	153
5.3.3.1 O início	153
5.3.3.2. Desenvolvimento do Projeto Flores do Carmo	155
5.3.4. Considerações	163
5.4. Equipamentos Turísticos: Paço do Frevo	164
5.4.1. Proposta do Paço do Frevo	167
5.4.1.1 Programa Insitucional	169
5.4.1.2. Projeto Expográfico	172

5.4.1.3. O Programa Educativo e Cultural	179
5.4.1.4. Atividades atualmente desenvolvidas	182
5.4.1.5. Sobre a participação da comunidade	183
5.4.2. Considerações	185
5.5. Oportunidades identificadas	187
6. ANÁLISE E CONSTRUÇÃO PROJETUAL	191
6.1. Estruturação da Proposta	192
6.1.1 Escolha do método: Design sistêmico	193
6.1.2 Construção Projetual	194
7. CONSIDERAÇÕES	203
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	189
9. APÊNDICES	223
9.1. Transcrição Entrevista Perácio Gondim, educador do Paço do Frevo.	223
9.2. Transcrição entrevista Nicole Costa, gerente de conteúdo do Paço do Frevo (in loco)	228
9.3. Entrevista Mário Ribeiro	233
9.4. Entrevista Adriana Lima, líder do Movimentos das Mulheres das Ilhas de Belém (MMIB)	235
9.5. Entrevista Marianne Costa, proprietária da Vivejar, via whatsapp.	237

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Estrutura de desenvolvimento da tese	26
Figura 02: Tipos de experiência com o produto café	34
Figura 03: Ações da projeção em design e possíveis resultados	35
Figura 04: Conselho Nacional de Educação, resolução no. 5, artigo 4	36
Figura 05: Esquema gráfico para multi, inter e transdisciplinar	38
Figura 06: Competências do Design de serviços (Moritz)	53
Figura 07: Competências do Design de serviços (Moritz)	54
Figura 08: Abordagem da Koln International School of Design adaptada de Mager (2004)	54
Figura 09: Abordagem do Double Diamond, adaptada pela autora	55
Figura 10: Representação da abordagem AT-ONE, elaborada pela autora	55
Figura 11: Proposição de abordagem projetual para o design no desenvolvimento deste trabalho, elaborada pela autora	56
Figura 12: Ferramentas do projeto de design de serviços de acordo com o site Service Design Tools	57
Figura 13: Esquema gráfico dos conceitos que envolvem o processo de design neste trabalho	58
Figura 14: Dimensões de olhares que diferem cada território	65
Figura 15: Quatro dimensões do território adaptadas de Albagli	67
Figura 16: Monografia de valores e significados de um território, baseada nas dimensões de sustentabilidade	68
Figura 17: Componentes do capital territorial	68
Figura 18: Oito elementos que conformam o capital territorial	68
Figura 19: Quatro capacidades no plano de desenvolvimento de um território	70
Figura 20: Esquema de projeto territorial	73
Figura 21: Fases de trabalho no processo design oriented (azul) e action research (rosa)	74
Figura 22: Ações essenciais para promover produtos locais	76
Figura 23: Tripple bottom line	77
Figura 24: Pirâmide de Sustentabilidade	78
Figura 25: Critérios de sustentabilidade defendidos por Sachs (2009), com destaque para os cinco primeiros	79

Figura 26: Princípios para a sustentabilidade defendidos por Santos	79
Figura 27: Tabela dos componentes do patrimônio cultural	85
Figura 28: Números do Turismo no Brasil	95
Figura 29: Recursos turísticos de acordo com a OEA	99
Figura 30: Reunião dos conceitos estudados, apresentados a partir da pirâmide da sustentabilidade	103
Figura 31: Características do Turismo de Base Comunitária	113
Figura 32: Logomarca Gabiraba	118
Figura 33: Premissas de Sustentabilidade da Vivejar	123
Figura 34: Etapas do processo de criação da Vivejar	123
Figura 35: Mercado ver o Peso e Mercado das Carnes	127
Figura 36: Algumas subdivisões do Mercado	128
Figura 37: Arrastão do Pavulagem	129
Figura 38: Imagens do Ponto de Cultura do Iacitá e das comidas servidas no almoço	130
Figura 39: Transporte de barco e chegada a Cotijuba	131
Figura 40: O bonde tradicional de Cotijuba e a chegada ao MMIB	131
Figura 41: A biblioteca do Mmib, o espaço de convivência, a lojinha e o lanche da manhã.	132
Figura 42: Recepção na Praia do Vai quem Quer	134
Figura 43: Frutas, folhas e Raízes	135
Figura 44: Processo da farinha desde a extração até a torra	136
Figura 45: Oficina de Culinária	137
Figura 46: Oficina de biojoias	139
Figura 47: Roteiro de visitação e grupo que organizou e fez a triha	119
Figura 48: Pontos de parada do roteiro.	140
Figura 49: Decoração, preparação das comidas e confraternização	141
Figura 50: Atividades do último dia	142
Figura 51: Visita a Icoaraci.	143
Figura 52: Esquema da metodologia da Raízes de forma sintética	149
Figura 53: Linha do Tempo da Atuação das tecelãs de Sra do Carmo	155
Figura 54: Etapas do Projeto Equidade	156
Figura 55: Pesquisas de referência das Tecelãs do Carmo	161
Figura 56: Testes com material, protótipos de produtos	162
Figura 57: Região do Recife Antigo	165
Figura 58: Edifício reformado que abriga o Paço do Frevo	169

Figura 59: Estruturação do Plano de Trabalho do IDG em três eixos norteadores	171
Figura 60: Janelas na exposição permanente.	173
Figura 61: Espaços do museu	174
Figura 62: Detalhes da exposição	175
Figura 63: Café Malakoff, na entrada do Paço	176
Figura 64: Exposição permanente no térreo	152
Figura 65: Espaço de exposição e glossário do frevo	178
Figura 66: Vivencia do frevo com os visitantes	179
Figura 67: Quadro desenvolvido pela autora, pontos positivos identificados	188
Figura 68: Quadro desenvolvido pela autora, encaminhamentos identificados	189
Figura 69: Dinâmica do serviço turístico	168
Figura 70: Dinâmica do serviço turístico. suas possíveis atividades características, pontos de contato, produtos, serviços e experiências	195
Figura 71: Proposta de ações no projeto de design	196
Figura 72: Primeira etapa	197
Figura 73: Segunda etapa	198
Figura 74: Terceira etapa	199
Figura 75: Quarta etapa	200
Figura 76: Quinta etapa	201
Figura 83: Possíveis resultados da proposta deste trabalho	206

INTRODUÇÃO

Começo este trabalho com um resgate à memória. Como era o mundo em que você vivia há vinte anos atrás? Quais eram os *gadgets* da moda, que você tinha como sonho de consumo? Quanto custava o metro quadrado de um imóvel num bairro nobre de sua cidade? E o destino de viagem da moda, qual era? Responda a essas perguntas novamente, de acordo com os dias atuais. Assim é possível perceber como os padrões e estilos de vida mudaram, bem como, em um mundo em constante mudança, o papel do designer também se transformou.

A cada ano, é possível perceber com mais clareza o despertar de uma nova perspectiva para a atuação no campo do design relacionado ao bem estar das pessoas, e o que a princípio era uma busca, hoje vem se tornando realidade como um estilo de vida. Na nova perspectiva da atuação do design a participação, a colaboração e o foco no ser humano são palavras chave.

Muitas transformações estão acontecendo na sociedade e, conseqüentemente, fomentando tendências de participação, protagonismo do cidadão e organizações. Neste momento, nota-se a alteração nos padrões, em que os indivíduos, associações e empresas sociais se reúnem com o propósito de desenvolver melhorias.(Ganske, 2016)

1.1

Contextualização da Pesquisa

A massificação da cultura na pós modernidade levou a sociedade a outros caminhos, buscando estabelecer um diálogo entre globalização e valores locais. De acordo com Krucken (2009), nesse cenário da globalização, comunicar qualidades e valores locais para quem não conhece seu contexto de origem e história é um grande desafio. O direcionamento da sociedade para uma conscientização local tem despertado a atenção do indivíduo às próprias raízes e o local onde vive, englobando ambiente, cultura, sociedade e economia. É possível perceber uma tendência que vem crescendo a cada dia em diversas áreas, voltada para as comunidades e os valores locais. Na economia, no turismo, na comunicação, os interesses das comunidades tem se direcionado para o centro da questão, enfatizando o entendimento dos comportamentos e necessidades sociais, e não apenas os individuais.

De acordo com Moraes (2010), atualmente é necessário o surgimento de novas abordagens projetuais, modelos e metodologias que sustentem e direcionem a projeção no cenário que está se delineando. Manzini (2008) contribui com esta opinião afirmando que a crise mundial abriu novos campos de atividade para a projeção, como a produção de serviços, com o objetivo de promover o uso sustentável dos recursos locais, tanto materiais como imateriais. Esse cenário trouxe para o design novos conceitos de desenvolvimento sustentável, considerando não somente o aspecto ambiental, mas fatores sociais, culturais e econômicos.

Considerando as condições atuais do planeta, Thackara (2008) já questionava o papel efetivo dos designers, defendendo que estes são atores sociais que lidam com as interações cotidianas dos seres humanos com seus artefatos. De acordo com Dias (2006), as mudanças mundiais tem provocado a necessidade de redescobrir e fortalecer sua identidade cultural, que se fortalece como forma de afirmação dos grupos sociais diante da tendência homogeneizadora que constitui uma das faces do processo de globalização.

Quando se fala em identidade cultural, há uma relação direta com a imagem que determinado local apresenta de si mesmo e isso leva a um setor produtivo abordado neste trabalho, o do turismo. O turismo tem demonstrado, cada vez mais, seu potencial e relevância mundiais na economia, trazendo à tona um papel no sentido de valorizar o que existe de mais significativo localmente, que só é possível dentro do cenário que se delineia. Isto porque as pessoas passaram a viajar mais e a buscar, cada vez mais, experiências de imersão na cultura visitada, fatores que demonstram o grande potencial do turismo ligado a valorização do território e de sua identidade cultural.

Atribuir um uso turístico a um território implica utilizar um espaço, público ou privado de lazer, para uma atividade econômica que o transforma em mercadoria e pode, portanto, ser comercializada. É nessa perspectiva que o turismo coloca-se como um setor produtivo.” (DIAS, 2006, p.189)

A atividade de turismo é também uma maneira de conhecer a cultura de um território e do povo que ali vive. Nem sempre isso acontece da maneira ideal, mas este cenário tem se modificado. Marianne Costa, empreendedora em Turismo de Base Comunitária e sócia de uma das empresas que compôs o estudo multi casos deste trabalho, apresenta uma visão de turismo que advém de sua prática em

comunidades e traduz o entendimento deste trabalho, afirmando que o mesmo tem uma força poderosa de desenvolvimento social, valorização cultural e preservação do meio ambiente. Para ela, bem como para este trabalho, a atividade pode exercer impacto positivo na economia local e no turista que protagoniza relações significativas em conexão com as comunidades tradicionais; e o desenvolvimento gerado a partir dos negócios com hospedagem, alimentação, passeios e artesanato pode resultar em um conjunto de práticas transformadoras exercidas pelo turismo responsável.

No contexto mundial da globalização, o Turismo de Base Comunitária surge como uma forma de valorizar territórios e suas tradições, identidade, produtos locais e atores. É uma alternativa ao consumo sustentável, pensando em ambiente, cultura, sociedade e economia, podendo ser associado ao desenvolvimento local. Barroso (2017) faz a ponte entre o setor e a valorização do território dizendo que essa visão de futuro desejável pode acontecer de diversas maneiras e começa pelo regate da autoestima das pessoas, passando pela descoberta dos valores que definem seu modo de vida e/ou pelo reconhecimento de seus atributos singulares e diferenciadores, valorizando sua identidade, história e passado.

Para Barroso (2017), o design territorial é uma metodologia de projeto e seu resultado pode ser a proposição de uma visão de futuro sobre um determinado espaço geográfico, que considere as vocações locais, as oportunidades e o desejo de seus habitantes que seja construída de forma compartilhada, pensando nas gerações futuras, podendo contribuir para a identificação, valorização, visualização e comunicação das tradições e do patrimônio.

Os negócios com hospedagem, alimentação, passeios, dentre outras atividades que podem ser exercidas no turismo, compõem uma experiência completa e um serviço, que sendo construído e oferecido pela própria comunidade, é uma maneira de transmitir seus valores, modos de fazer, costumes, rituais de forma mais genuína. Para Zanela (2015), “iniciativas de pessoas solucionando problemas cotidianos de forma colaborativa podendo gerar transformação social ampla e sistêmica em suas atividades e estilos de vida, estão dentro do conceito de serviço” (p.14). Entendendo o design como atividade responsável por projetar produto, ambiente, experiência e interação, acredita-se em seu potencial para auxiliar este processo da projeção de serviços completos.

No Brasil, ainda é muito complicado definir design, principalmente para quem não é designer. Muitos termos ter surgido para falar, na verdade, de competências que são inerentes à atividade. Por isso, houve a necessidade de expor neste trabalho algumas dessas competências, pensando que esta tese poderia ser lida por pessoas da área de turismo ou de outros setores, e isso facilitaria o entendimento sobre o campo de atuação do design, bem como justificaria a proposta desta tese e da atuação conjunta no setor de turismo.

O uso desmedido da palavra design fez com que esta fosse usada sem conhecimento substancial e por isso é necessário refletir sobre seu real significado. Ao longo do último século, a atividade foi ampliando sua atuação também no campo da pesquisa, planejamento, projeto e gestão. Na perspectiva deste trabalho, entende-se o território como âmbito projetual para o design, o que o coloca, segundo Krucken *et al* (2017), como foco do projeto, envolvendo seus recursos, o patrimônio cultural, natural e sua produção.

A motivação da interligação destes conceitos na presente pesquisa se deve a um interesse pessoal na competência do design em identificar, conectar, traduzir, dar visibilidade e projetar junto com o território e seus atores, a partir da visão destes e ativando suas competências. Esse interesse começou na graduação e se estendeu pela atuação profissional e acadêmica, e, por esse motivo, busca, neste trabalho, investigar esta conexão, em que surgem conceitos como o Turismo de Base Comunitária e sua possível consequência de valorização do território.

1.2 Justificativa

Juntamente com a internet, o turismo se apresenta como um mecanismo pelo qual ocorre uma aproximação das diversas culturas mundiais (DIAS, 2006). A Organização Mundial do Turismo (OMT) lançou uma campanha chamada “O Turismo é Riqueza”, com o objetivo de criar uma consciência dos benefícios que a atividade pode gerar tanto para a vida, como para a cultura e a economia, conceito que se alinha à proposta deste trabalho. Dias (2006) menciona que, em algumas regiões brasileiras, o turismo é considerado parte da cultura local, e muitas famílias vivem em função dessa atividade. Além de gerar oportunidades de emprego, hoje em dia entende-se que a atividade também envolve estratégias para

a conservação dos recursos naturais, manutenção dos ecossistemas, preservação e resgate do patrimônio histórico e cultural, entre outros benefícios que podem atingir toda a comunidade (DIAS 2006).

Além disso, o turismo se apresenta como atividade de grande potencial, sendo um dos setores da economia que mais cresce, capaz de movimentar ainda outros setores, com grande competência no sentido de promover desenvolvimento local. Especificamente no Brasil, com seu rico e extenso território, são muitas as possibilidades de explorar de maneira mais efetiva seus aspectos peculiares, aliados ao setor do turismo, gerando retorno não somente econômico, mas de qualidade de vida e valorização à população local.

A presença dos visitantes pode dinamizar os territórios, gerar riqueza e emprego e potencializar o desenvolvimento de ramos de atividade que satisfazem diretamente às necessidades dos visitantes (hotelaria, gastronomia, comércio e serviços de lazer e recreação). Além disso, acaba por impulsionar o desenvolvimento de outros setores, tendo um importante efeito multiplicador (DIAS, 2006). Como mencionado anteriormente, o turismo está alocado no setor de serviços, de grande mundial e crescimento acelerado nos últimos anos.

Por outro lado, esta mesma presença de visitantes pode atrair um número muito grande de pessoas ocasionando superlotação, destruição ambiental, perda de identidade local, dentre outros problemas. Por esse motivo, a preparação do território para a atividade turística deve envolver um trabalho de conscientização e auto estima dos atores locais, bem como dos visitantes que tem interesse em passar uma temporada usufruindo das riquezas do local.

Pensando no território em si, entende-se que as riquezas materiais e imateriais são muitas, e podem ser exploradas e divulgadas de maneiras diversas, que não somente em artefatos físicos. A experiência emocional a ser vivenciada em uma viagem pode englobar rituais, atividades diárias, laços de amizade e cooperação que ficarão guardados não somente nas casas dos visitantes e visitados, como também em sua memória. Acredita-se que este tipo de experiência possa ser ainda mais genuína com a participação da comunidade nessa construção, de forma a transmitir a identidade cultural local.

Países megadiversos, como o Brasil, possuem uma grande riqueza de culturas e etnias e também de recursos da biodiversidade. Essa riqueza constitui a base para o desenvolvimento de produtos fortemente ligados à origem e à comunidade local. No

entanto, muitas vezes os recursos existentes não são explorados de forma sustentável (econômica, social e ambiental) e não geram riqueza e melhoria na qualidade de vida nas comunidades locais. (KRUCKEN, 2009, p.22)

Dentro de um cenário rico e diversificado como o território brasileiro, identificar aspectos mais significativos de sua cultura para transformá-los em produtos, serviços e experiências exige do design uma prática profissional que tem como pressuposto o conhecimento das suas origens e raízes. Dias (2006) coloca que, apesar de ter recursos naturais e culturais extraordinários para o desenvolvimento da atividade turística, o Brasil ainda está muito longe de obter o rendimento que poderia com o turismo. O autor afirma que o turismo se nutre da diversidade cultural, e, por intermédio de atores diversos, ocorre um incentivo à consolidação do que é autêntico e pode satisfazer a curiosidade turística. (p.63)

O Turismo de Base Comunitária é realizado como um projeto de desenvolvimento territorial sustentável a partir da própria comunidade, de acordo com Silva (2012). A autora coloca que sua atuação pode fortalecer os laços sociais e o sentido coletivo promovendo qualidade de vida, sentido de inclusão, valorização da cultura e do sentimento de pertencimento. Por esse motivo, esse tipo de turismo se colocou como uma oportunidade do setor para a projeção em prol da valorização do território.

O design, nesse âmbito, atuando como recurso estratégico de organização, otimização da produção e sustentabilidade, possibilita a consolidação de aspectos identitários peculiares a uma região e promove perspectivas de capacitação dos indivíduos que compõem esse tipo de empreendimento.

Esta pesquisa se justifica pela possibilidade de aplicação do design como ferramenta em outros setores e áreas de conhecimento, contribuindo ao desenvolvimento sustentável de territórios. Além disso, é importante pontuar a importante busca pela aplicação de resultados de pesquisa acadêmica a situações reais, que possam, efetivamente, contribuir para o desenvolvimento local. A revisão da literatura confirma a importância do tema, que ainda não tinha sido abordado na visão da comunidade acadêmica a partir deste viés.

Foram encontrados muitos artigos falando sobre o design e a gestão do design em hotelaria, mas não especificamente no planejamento da atividade turística, o que causou curiosidade e interesse pelo tema. Ao longo desta pesquisa, foi possível perceber que a produção literária e acadêmica dos temas Turismo

como vetor de desenvolvimento local e Design aplicado à valorização do território vem sendo cada vez mais abordados. Porém, nota-se que ainda não há a discussão das temáticas reunidas, que apresentam grande potencial. Por ser uma atividade muito ampla, optou-se por dividi-la em segmentos e escolher três deles para pesquisa: equipamentos turísticos, roteiros turísticos e produção associada. Para isso, foi importante entender algumas formas de atuação em cada uma das vertentes que se aproximam do objetivo deste trabalho, bem como as etapas em comum e os pontos positivos e negativos, com o intuito de avaliar caminhos viáveis ou não.

1.3

Questões da Pesquisa, Hipótese e Objetivos

Diante do cenário aqui exposto, da visualização do Turismo de Base Comunitária como caminho e do Design como ferramenta que pode auxiliar o planejamento deste processo de forma a exaltar as características de um território, seus rituais, seus atores, etc., questiona-se então como o design pode desenvolver soluções que busquem otimizar serviços turísticos de base comunitária?

A partir deste questionamento, a pesquisa tem como hipótese que a abordagem do design de serviços por meio da metodologia de design sistêmico contribui para a potencialização de iniciativas de turismo de base comunitária, afirmativa que orientou o objetivo de compreender como o design pode desenvolver soluções que busquem otimizar serviços turísticos de base comunitária.

Seus objetivos específicos são:

1. Compreender as competências do design num mundo em transformação;
2. Compreender as possibilidades de atuação do design para o desenvolvimento sustentável de territórios por meio da valorização de seus aspectos sociais culturais econômicos e ambientais.;
3. Compreender o Turismo de Base Comunitária e as novas demandas voltadas para uma atividade mais sustentável;
4. Selecionar três estudos de caso em segmentos diferentes do turismo com características de base comunitária, buscando entender a atividade prática, suas abordagens e identificando possibilidades junto ao design;

5. Propor o ensaio projetual de um modelo que englobe os conceitos estudados;

1.4

Visão Geral da Metodologia da Pesquisa e Estrutura da Tese

Este item apresenta uma visão geral do método compreendido neste trabalho, bem como as limitações da pesquisa. Quanto à abordagem, é uma pesquisa **qualitativa**, por envolver a obtenção de dados descritivos pela pesquisadora no contato com a situação estudada, trabalhando com dados e informações subjetivos, de difícil mensuração em valores numéricos, de acordo com Silva (2012).

Quanto à classificação, a pesquisa é de natureza aplicada, visto que buscou conhecer melhor o setor do turismo, para, assim, poder inferir sobre a colaboração entre estas duas atividades. Quanto aos objetivos, possui um caráter exploratório, pois buscou se familiarizar com o problema e o setor, entendendo este novo cenário.

Quanto aos procedimentos adotados para chegar ao objetivo, foram coletados os dados por meio de pesquisa bibliográfica e documental; e estudo de casos múltiplos por meio de pesquisa de campo, com realização de entrevistas semiestruturadas, observação participante e diário de campo em uma das situações.

A observação participante se apresentou como uma opção eficiente na viabilização do acesso aos dados, permitindo uma participação mais ativa da pesquisadora nas experiências estudadas e foi essencial para o levantamento dos dados e informações, além da elaboração da análise.

Os roteiros de entrevista foram elaborados com base nos objetivos da pesquisa, auxiliados pelos dados levantados em campo nas observações. As entrevistas foram direcionadas para pessoas chave da comunidade reconhecidas pelos membros da mesma como lideranças, além de representantes dos negócios sociais que organizam ou gerem as iniciativas selecionadas. Para organizar e sintetizar as informações da pesquisa, as entrevistas foram transcritas na íntegra e analisadas.

O estudo de caso foi selecionado como procedimento por se caracterizar, de acordo com Segundo Yin (2001) como investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real. É uma estratégia de pesquisa adequada quando é necessário responder a questões do tipo “como” e “por que” e utiliza, muitas vezes, o raciocínio indutivo, buscando, de acordo com Wimmer (1996) , mais que verificar hipóteses formuladas, descobrir novas relações entre elementos.

Esta mesma finalidade motivou a opção por estudo de casos múltiplos neste trabalho. Identificou-se a necessidade de conhecer iniciativas diferentes de Turismo que abordassem a valorização cultural e a inovação social, identificando nelas pontos positivos e melhorias que pudessem ser trabalhadas com o apoio do design. Tendo três iniciativas de abordagens diferentes como amostra, seria possível comparar os procedimentos e resultados de cada uma delas, buscando similaridades e diferenças, bem como pontos de destaque em cada uma. Os critérios de seleção e limitações na escolha de cada iniciativa serão tratados com mais profundidade no capítulo cinco deste trabalho.

De maneira sintetizada, o desenvolvimento deste trabalho foi estruturado da seguinte maneira:

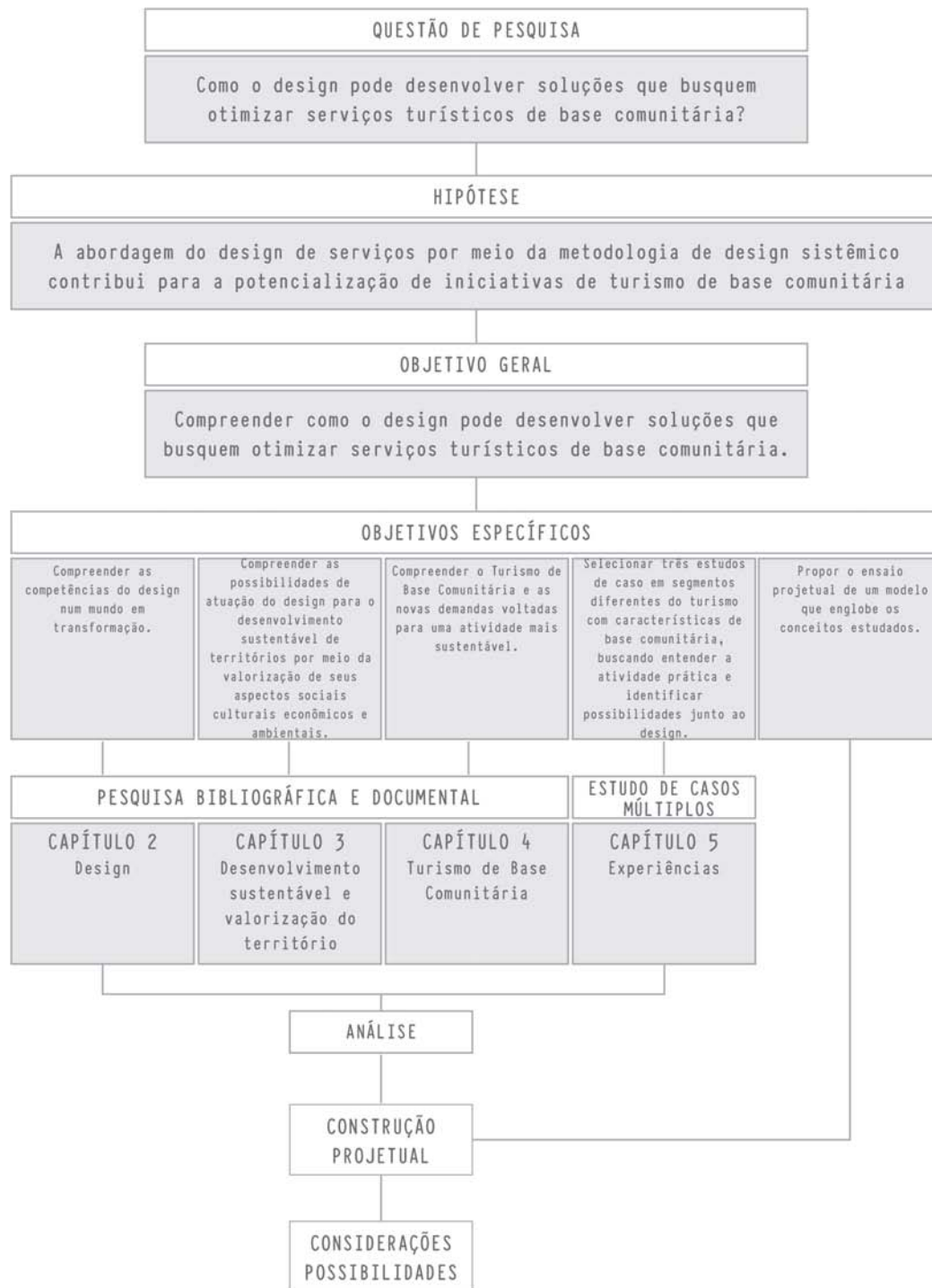


Figura 01: Estrutura de desenvolvimento da tese. Elaborado pela autora.

A pesquisa bibliográfica, eletrônica e documental foi realizada sobre assuntos pertinentes ao tema, como desenvolvimento sustentável, design de serviços, design sistêmico, setor do turismo e seus desdobramentos, dentre outros. Num segundo momento, houve uma pesquisa de campo participante, que envolveu entrevistas, análise de documentos e relatórios administrativos, gravações em áudio e vídeo, observação direta, entrevistas semiestruturadas e

registro fotográfico, com o objetivo de ter um contato direto do pesquisador com o fenômeno observado. Em muitos momentos, inclusive, como turista ou participante do grupo, vivenciando a experiência e registrando tudo em um diário de campo. O objetivo deste estudo de caso foi entender o conceito de turismo de base comunitária na prática, seu modo de atuação e identificar possibilidades para a atuação do design, aprimorando este serviço.

A partir dessa base conceitual, articulou-se tudo que foi estudado e vivenciado para a construção de um modelo projetual que serviu de base para apontar demandas e encaminhamentos para a atuação do design no planejamento do serviço turístico, tendo como base o TBC (Turismo de Base Comunitária), que possui conceitos para atuação muito próximos do que se almeja neste estudo. antes.

Uma das maneiras de incentivo à produção local, apontada em diversas pesquisas, é pelo investimento no turismo. Porém, neste trabalho entende-se que isto não pode ser feito pelo turismo de massa, mas por um roteiro que divulgue a cultura local. Esta é uma oportunidade de fazer com que as pessoas conheçam o local de forma mais genuína, principalmente quando este serviço é desenvolvido pelos próprios moradores. Questiona-se então quais são as maneiras de valorizar a cultura, gerando retorno econômico para a população local. Neste trabalho, abordam-se os equipamentos turísticos, os roteiros de base comunitária e a produção associada ao turismo como alternativas, buscando exemplos que envolveram todos os conceitos aqui mencionados.

1.5 **Limitações da Pesquisa**

Com relação a esta pesquisa, algumas limitações podem ser destacadas como a dificuldade em encontrar referências específicas sobre o tema. Muito encontrou-se sobre o setor do turismo e, especificamente, o Turismo de Base Comunitária em teses de engenharia de produção, marketing e administração, mas quase nada sobre o design. As palavras design e turismo, utilizadas conjuntamente e em diversas línguas, retornam poucos resultados. Muitos deles se relacionam com projetos de produtos, como por exemplo, sinalização, material gráfico para viagens, em algumas vezes comunicação. Outras pesquisas foram utilizadas como

referência e contribuíram muito para este trabalho, porém, não traziam a abordagem foco deste trabalho, de projetar o serviço com a comunidade, trazendo a visão do design em todo o processo. Foi também por esse motivo que identificou-se a necessidade de vivenciar a experiência do turismo de base comunitária, como maneira de compreender o universo e o desenvolvimento do serviço, buscando soluções projetuais.

Em relação à escolha dos casos estudados, optou-se por selecionar empresas que visam como modelo de negócios o desenvolvimento social e ambiental., ou seja, negócios ou organizações sociais, que realizassem iniciativas de base comunitária, mesmo que não se intitulassem assim. Além disso, essas iniciativas deveriam estar relacionadas às maneiras de se vivenciar uma experiência turística, com enfoque em inovação social e valorização cultural.

Várias iniciativas e empresas foram contatadas e, por uma questão de facilidade de acesso e rapidez na resposta, além do histórico de atuação destas, as empresas Vivejar, Estação Gabiraba e Raízes foram selecionadas, bem como o Paço do Frevo, por ser uma instituição gerenciada por uma organização social. Estas se colocaram inteiramente à disposição para compartilhar as informações e colaborar com a pesquisa, o que se configurou como uma oportunidade também para, futuramente, testar as possibilidades deste projeto.

Pinto (2016) aponta a necessidade de se repensar a atuação do design diante do novo contexto que se apresenta. O design de serviços, design de interação, design de negócios são exemplos dos desdobramentos que vem surgindo. E por que não Design de Serviços Turísticos para valorizar competências locais? Nas publicações especializadas do setor, cita-se cada vez mais a necessidade de se trabalhar junto ao território e seus aspectos mais significativos. O turismo de base comunitária surge como uma alternativa por ter valores alinhados ao desenvolvimento sustentável de territórios, linha guia desta pesquisa e de todo meu trajeto como pesquisadora.

(...) arranjos e territórios não são iguais, por isso é importante destacar como uma das conclusões acerca deste trabalho, que não é possível estabelecer padrões muito rígidos na execução de um projeto de gestão pelo design. Cada projeto tem suas especificidades e é preciso entender o contexto, a rede de atores que se forma, as vocações, potencialidades e aspectos significativos que compõem a história local para buscar soluções adequadas às demandas nas diferentes realidades.” (CANAAN, 2013)

O resultado almejado com esta pesquisa é a proposição de soluções que possam otimizar serviços turísticos de base comunitária com a colaboração do design de serviços. Visa também ser útil a outras pesquisas no setor de serviços, sendo avaliado, aprimorado e adaptado, a fim de ser aplicado a esta e a outras categorias de serviços.

2

COMPETÊNCIAS DO DESIGN DIANTE DAS MUDANÇAS MUNDIAIS

Para iniciar o percurso desta pesquisa, parte-se do entendimento da evolução da atividade do design como prática projetual, desde seu surgimento na época da Revolução Industrial até os rumos que a atividade tomou nos tempos atuais, diante de uma mudança de cenário em todo o mundo. O design como disciplina carregou por muito tempo a herança industrial, mas junto com as mudanças mundiais, por ser uma atividade essencialmente ligada à sociedade e suas modificações ao longo dos anos, houve uma adaptação que acompanhou os problemas, expectativas e angústias pelas quais o mundo tem passado, ampliando também seu campo de atuação.

Essa mudança trouxe à tona valores como a preservação do meio ambiente, a valorização dos recursos materiais e humanos locais, bem como a ativação do potencial das pequenas comunidades para gerar capacitação e, conseqüentemente, auto estima e renda. Vivemos um momento em que o consumo exacerbado de produtos e serviços toma outro caminho, quando muitas pessoas passam a buscar qualidade ao invés de quantidade, bem como uma história, uma causa, uma experiência que os motivem. As pessoas deixam de ser somente consumidores e passam a ser usuários, e este momento do uso e da experiência é avaliado em vários âmbitos, antes da tomada de decisão. Para Manzini (2004), a economia da era pós industrial é baseada em serviços, experiências e conhecimento.

Algumas definições são trazidas para este trabalho, para que façamos um exercício de entendimento da evolução da disciplina e definição de como se enxerga o design hoje, como ponto de partida para a pesquisa que se desenvolve a seguir.

2.1

A Essência do Design e as Transformações Mundiais

O ICSID (International Council of Industrial Design) é uma organização não governamental, que atua desde 1957, como uma voz unificada, de forma a promover os interesses do “Design Industrial”. Ainda utiliza o termo, pois surgiu

na época em que sua atuação se resumia à projeção estético-formal. Porém, a evolução do conceito de design publicado pelo ICSID desde o início de sua história demonstra que este vem acompanhando as mudanças da atividade, de forma a preocupar-se com outras questões, colocando sua atuação nos dias de hoje de diversas maneiras, em diversos setores, e levando em conta fatores sociais, culturais e de âmbito global.

Design Industrial é um processo estratégico de resolução de problemas que conduz à inovação, constrói sucesso nos negócios, e encaminha à uma **qualidade de vida melhor através de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadores**. Design Industrial faz a ponte entre o que é pensado e o que é possível. É uma profissão transdisciplinar que utiliza da criatividade para resolver problemas e cocriar soluções com a intenção de otimizar um produto, sistema, serviço, experiência ou negócio. Em sua essência, o Design Industrial proporciona uma maneira mais otimista de olhar para o futuro, encarando os problemas de uma outra maneira, como oportunidades. Conecta inovação, tecnologia, pesquisa, negócios e usuários de forma a gerar novos valores e vantagens competitivas em todas as esferas da sociedade (econômica, social e ambiental). (ICSID, tradução da autora)

Esta última definição do ICSID traz à tona conceitos que devem ser destacados aqui e que serão comentados mais à frente. A primeira delas é a ampliação do foco projetual de somente produtos para sistemas, serviços e experiências. Sabe-se que não é possível prever como será a experiência do usuário, pois esta é pessoal, depende de uma vivência prévia, as características e maneiras de encarar as situações, porém é possível projetar muitos aspectos que envolvem esta experiência, de forma a tentar otimizá-la, e o design pode apoiar a projeção. Um outro ponto é a afirmação da profissão como transdisciplinar e cocriativa, de forma a utilizar a criatividade como ferramenta para projetar soluções que resolvam problemas e os transformem em potencial e/ou oportunidade. Por último, sua capacidade de conectar pessoas, ferramentas e metodologias de forma a propor soluções inovadoras, considerando os impactos que estas terão na sociedade, tanto na esfera ambiental, como também na econômica, social e, adiciono aqui também, a cultural.

Ainda no site do ICSID são colocadas algumas características do design, como a colocação do homem no centro do processo, de forma a entender de maneira mais profunda suas necessidades e desejos, atuando como um projetista estratégico em busca de uma qualidade de vida maior. O ICSID coloca algumas tarefas da atividade como:

- Ampliar a sustentabilidade global e a proteção ambiental (ética global);
- Oferecer benefícios e liberdade para a comunidade humana como um todo (ética social);
- Apoiar a diversidade cultural (ética cultural);
- Dar aos produtos, serviços e sistemas formas que expressem e sejam coerentes com sua própria complexidade.

Complementando o pensamento do ICSID, Rivas (2009) coloca que o designer de hoje em dia é um criador inteligente, que resolve problemas criativamente, em equipe e se comunica bem. Além disso, fala sobre sua função como gestor estratégico, pensando soluções que beneficiem as esferas ambientais e sociais, por meio da inovação. O autor ainda coloca que sua atuação se amplia para desenho, projeto e **planejamento**, aplicado a produtos, serviços, sistemas e experiências, como já mencionado anteriormente. Para isso, desenvolve outras competências e se associa a outras áreas, já que não tem o poder de resolver tudo sozinho.

Toda a evolução e ampliação do contexto de atuação do design aqui apresentada, demonstra que este ato de designar, projetar e configurar é um conceito que está em constante evolução e, talvez, essa evolução constante justifique o surgimento frequente de novos termos, a partir da combinação da palavra design com outras, mas, neste trabalho, entende-se que sua metodologia, por natureza transdisciplinar, permite a vinculação a outros campos, possibilitando sua aplicação a setores diversos, mas sua essência projetual mantém-se a mesma. Em todos os casos, a visão holística característica da atividade é imprescindível para a interpretação e resolução de problemas complexos.

Manzini corrobora com esta fala, afirmando que as habilidades do design são: gerar visões de um sistema sócio técnico sustentável, organizá-lo num sistema coerente de produtos e serviços e comunicar essas visões e sistemas adequadamente. Krucken (2009) complementa a ideia da ampliação do foco projetual do design ao longo do tempo, pontuando que seu escopo evoluiu do projeto de produtos físicos a uma perspectiva sistêmica ou holística, como mencionado anteriormente.

O principal desafio do design na contemporaneidade é, justamente, desenvolver e ou suportar o desenvolvimento de soluções a questões de alta complexidade, que exigem uma visão alargada do projeto, envolvendo produtos, serviços e comunicação, de forma conjunta e sustentável. É neste contexto que a riqueza interpretativa e a habilidade visionária, características próprias desta disciplina, podem contribuir para o desenvolvimento de uma pluralidade de soluções e de cenários de futuro.(KRUCKEN, 2009 p.23)

Muitos autores atualmente colocam como o antigo modelo de projeção, que envolvia somente projetar, fazer e vender vem sendo substituído por um modelo interativo que envolve codesign, vender, fazer e entregar. Diante dessa afirmação, é possível pensar como exemplo a evolução da economia e o design a acompanhando. Há muitos anos, a economia se baseava em *commodities*, é possível usar como exemplo o café, um produto de grande importância na economia brasileira. A partir do seu processamento, surgem produtos derivados, como o café em pó, os cafés especiais, balas de café, dentre outros. Mais a frente, são desenvolvidos serviços ligados ao café, como as cafeterias, de diversos tipos, para diversos gostos: americanas, italianas, mineiras, etc. Nesse universo, entram restaurantes, lanchonetes, e diversas maneiras de se consumir o café, envolvendo também a experiência, diante da premissa de que o usuário escolhe o local onde se identifica mais. Caminhando um pouco mais, surgem os sites e aplicativos, que ampliam ainda mais a experiência de se consumir o café. São locais especializados que requerem uma taxa mensal, e o serviço que oferecem é enviar para a casa do usuário tipos de café que tem a ver com o perfil que foi preenchido no momento do cadastro. É um serviço altamente personalizado, que chega à casa das pessoas, trazendo a sensação de exclusividade. Em toda a evolução do produto café mencionada acima, o design tem papel importante, desde a projeção da embalagem, atuação mais conhecida, até o planejamento do serviço personalizado, e isso demonstra sua evolução como atividade.

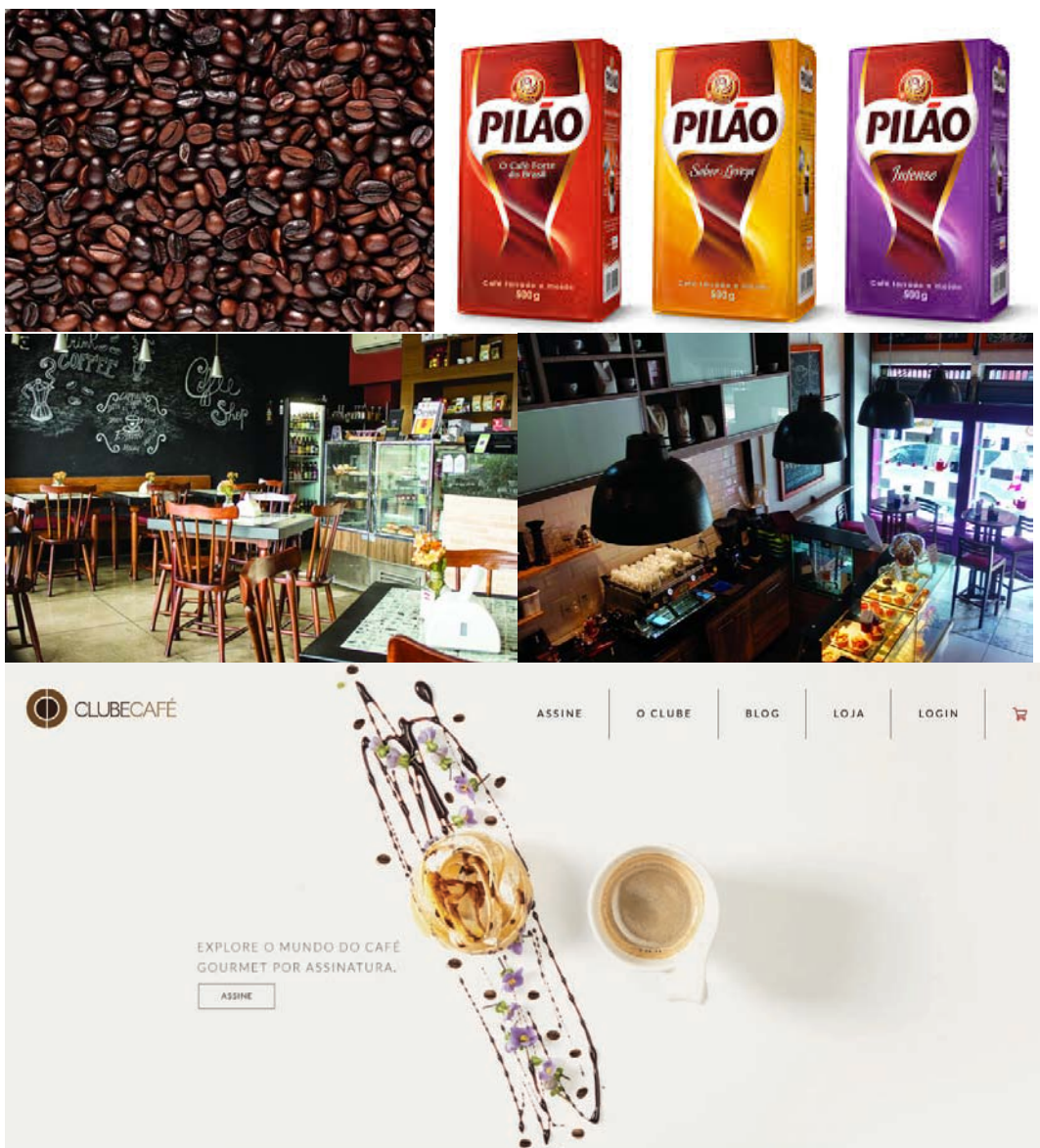


Figura 02: Tipos de experiência com o produto café. Elaborado pela autora

Fonte: Pilão

<http://guiadecafeterias.com.br/cafeaterias>(Kaffa Cafeteria e Fazenda Paradiso Café)

<https://www.clubecafe.net.br/>

Ilustrando a evolução da atividade, Dias (2006) ratifica que durante o século XIX e uma parte do XX, vivemos a era industrial, quando a demanda pela produção de produtos em série era muito alta e a indústria viveu seu ápice. Logo após, iniciou-se uma nova fase, que é a que estamos vivendo hoje, em que o eixo da atividade econômica desloca-se para o setor de serviços e experiências. É possível então afirmar que, diante deste cenário, é necessário o entendimento da atividade e dos projetistas de que o diferencial não é somente a qualidade dos produtos e serviços, mas sim o aspecto inovativo e a sensação que a experiência de consumi-lo desperta.

Sobre a atividade de design, entende-se que é um processo que envolve a projeção, que é seu ponto central. De acordo com Kistmann (2014, p.84), “fazer design constitui-se em uma atividade de produção de sistemas, processos e produtos para um futuro. Produzir o novo e, nesse sentido, inovar.” Para isso, algumas habilidades e competências são necessárias. Stickdorn (2014) enumera-as da seguinte maneira: identificar problemas, pesquisar, analisar, avaliar, sintetizar, conceituar, testar e comunicar soluções. (p.90) Estas habilidades por ele colocadas demonstram que seu processo envolve tanto a etapa inicial de identificação de problemas, como as etapas de pesquisa e criação, até o momento final de teste e implementação.

Acompanhando esta linha de raciocínio, Krucken (2009) apresenta um conjunto de significados que estão relacionados à área do design, afirmando que a palavra se associa a vários conceitos e interpretações, referindo-se tanto a desenho como projeto e planejamento. Esses significados foram compilados na Figura 03.

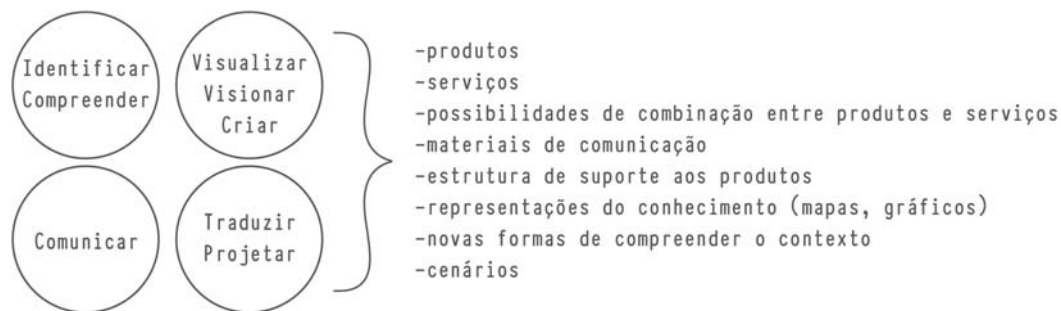


Figura 03: Ações da projeção em design e possíveis resultados.
Fonte: (KRUCKEN, 2009)

Ainda sobre as competências do designer, de acordo com o Conselho Nacional de Educação, resolução número 5 de 8 de março de 2004, o artigo no. 4 coloca que o curso de graduação em Design deve possibilitar a formação profissional que revele algumas competências e habilidades. Foram consideradas importantes para o desenvolvimento deste trabalho e destacadas no quadro a seguir, pois apresentam conceitos como a **formação de redes, atuação transdisciplinar, visão sistêmica, gestão do processo, visão de futuro**, dentre outros.

I. Capacidade criativa para propor soluções inovadoras, utilizando domínio de técnicas e de processo de criação;
II - Capacidade para o domínio de linguagem própria expressando conceitos e soluções, em seus projetos, de acordo com as diversas técnicas de expressão e reprodução visual;
III - Capacidade de interagir com especialistas de outras áreas de modo a utilizar conhecimentos diversos e atuar em equipes interdisciplinares na elaboração e execução de pesquisas e projetos;
IV - Visão sistêmica de projeto, manifestando capacidade de conceituá-lo a partir da combinação adequada de diversos componentes materiais e imateriais, processos de fabricação, aspectos econômicos, psicológicos e sociológicos do produto;
V - Domínio das diferentes etapas do desenvolvimento de um projeto, a saber: definição de objetivos, técnicas de coleta e de tratamento de dados, geração e avaliação de alternativas, configuração de solução e comunicação de resultados;
VI - Conhecimento do setor produtivo de sua especialização (...);
VII - Domínio de gerência de produção (...);
VIII - Visão histórica e prospectiva, centrada nos aspectos sócio-econômicos e culturais, revelando consciência das implicações econômicas, sociais, antropológicas, ambientais, estéticas e éticas de sua atividade.

Figura 04: Conselho Nacional de Educação, resolução no. 5, artigo 4 (8 de março de 2004). Desenvolvido pela autora.

Krucken e Roda (2004, p.7) complementam esta fala, afirmando que além das características como gestor e projetista, o designer desenvolveu em sua formação, as competências necessárias para:

- a) Atuar de forma multidisciplinar;
- b) Coordenar visão estratégica, tática e operacional;
- c) Manter visão de processo;
- d) Perceber as necessidades do cliente/usuário;
- e) Elaborar estratégias de posicionamento da imagem da organização;
- f) Desempenhar papel de “formador de opinião”, difundindo uma cultura integrada de design;
- g) Planejar, projetar e comunicar as ofertas de uma organização, dentre outras.

De acordo com Castro (2014), esta forma de atuação do design, incluindo produtos, serviços e informações, possui um caráter sistêmico, e acentua a necessidade de repensar a prática de projeto e o papel do designer, de facilitar e apoiar o desenvolvimento de inovações em uma comunidade, um território, uma cidade. O entendimento desta pesquisa sobre design se associa diretamente à essa ampliação do campo de seu atuação, de uma disciplina com possibilidades de

atuar, por meio de seu pensamento e metodologia, tanto nos desdobramentos que conhecemos usualmente (ambientes, produto, gráfico, interface, etc), quanto em setores diversos da economia, de maneira estratégica, utilizando de sua **habilidade visionária ou visão sistêmica**, sua capacidade de **identificar potenciais que podem ser ativados e organizar processos e sistemas, conectando diversos atores**. É um processo único, que pode englobar setores, formas de atuação, metodologias e ferramentas diversas

2.2

Competências e Habilidades Inerentes ao profissional de Design

Desde sempre, algumas competências estão ligadas à atuação do design. Atualmente ganharam destaque, mas sempre foram características intrínsecas à atividade. Considera-se importante mencionar aqui algumas delas, pois acredita-se que estas podem apoiar o desenvolvimento no setor do turismo, que foi estudado nesta pesquisa, potencializando serviços voltados para a base comunitária.

2.2.1

Inter e Transdisciplinaridade

As culturas, no âmbito dos polissistemas espiritual e material, compõem um tecido polissêmico, transdimensional e dinâmico. Sob esse prisma, salienta-se a importância do respeito à diversidade cultural e da perspectiva (meta) transdisciplinar no design de artefatos e sistemas, de modo a contribuir no desenvolvimento das atividades do cotidiano e promover a melhoria da qualidade de vida e o aperfeiçoamento de conhecimentos, saberes e valores morais das pessoas, das sociedades e do conjunto da humanidade, com base na perspectiva sistêmica do meio ambiente e da complexidade dos polissistemas espiritual e material.(ONO, 2013, p. 113)

Os conhecimentos, as práticas e as produções podem e devem ser mutuamente compartilhados, o que implica uma lógica inter e transdisciplinar. O conhecimento, então, é tratado de forma sistêmica, possibilitando que os conteúdos, os métodos e os resultados das disciplinas interajam entre si. Para isso, é necessário o entendimento do que é multi, inter e transdisciplinar. Um esquema gráfico foi desenvolvido para facilitar este processo (Figura 05).

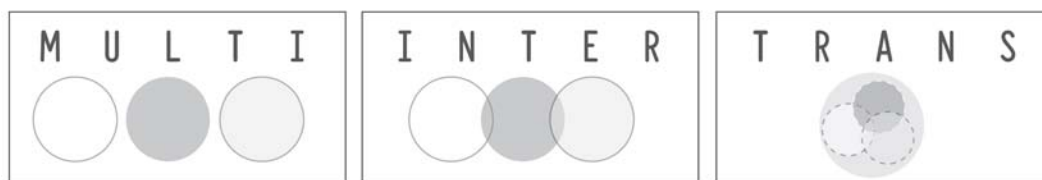


Figura 05: Esquema gráfico para multi, inter e transdisciplinar. Desenvolvido pela autora.

A multidisciplinaridade se relaciona diretamente à estrutura tradicional do currículo atual das escolas no Brasil, fragmentado em várias disciplinas. Neste esquema, não há integração entre as mesmas, de acordo com Kistmann (2014) cada disciplina se coloca em seu lugar, mantendo seus métodos e teorias.

Na interdisciplinaridade, ocorre a integração entre as disciplinas e áreas de conhecimento em torno de um propósito comum, havendo então uma abordagem voltada a ganhos colaborativos. Ocorrem neste processo trocas de conhecimento, enriquecendo as soluções.

Já a transdisciplinaridade tem como objetivo transcender as disciplinas na direção de conceitos comuns a todos os campos, visando um modo de pensar organizador que unifica todo este conhecimento. Um exemplo da transdisciplinaridade é a ecologia, que se utiliza de várias ciências para constituir a unidade complexa que será estudada.

Pode-se afirmar então, diante do que já foi apresentado até este momento, que o design tem uma atuação interdisciplinar, e caminha, nos novos tempos, para a transdisciplinaridade, em que há não somente a integração dos conhecimentos, mas também um pensamento único que engloba todas as disciplinas necessárias para o desenvolvimento de um projeto efetivo e sistêmico.

Krucken (2009) discorre acerca da transversalidade dos diferentes aspectos em vários níveis do processo. Ela consiste em buscar soluções projetuais que se darão através da percepção das necessidades de um indivíduo ou do grupo social em que ele vive e que se consolidarão em soluções referentes à cultura material e imaterial global e local. A autora fala sobre um grande desafio nas economias emergentes, de criar condições para que o potencial dos recursos locais se converta em benefício real e durável das comunidades. Essa combinação de saberes permite uma visão mais ampla e integrada do todo.

Como foi mencionado anteriormente, o design é conhecido por carregar em sua essência uma visão sistêmica e estratégica que é seu diferencial, e busca com

isso otimizar a experiência dos usuários dentro do contexto em que o bem ou serviço projetado está inserido. Para um resultado mais efetivo, entende-se que a atividade necessita do apoio de outros setores e especialistas, que apoiarão tanto a formulação do projeto, como sua implementação, unindo saberes diversos, em um projeto de cocriação e colaboração.

Bistagnino (2008) afirma que uma boa equipe de trabalho deve ser composta por pessoas com saberes e competências diferentes, o que garante mais chances de sucesso. Segundo o autor, os atores projetuais devem pensar como um grupo com expertises diferentes e, dessa maneira, possibilitando que se entenda melhor as relações sociais e se respeite também, na projeção, as necessidades e expectativas de cada um. Castro (2014) corrobora com esta opinião, dizendo que a visão do designer deve ser uma das perspectivas dentro de uma equipe com vários especialistas, englobando uma variedade de perspectivas holísticas para resolver um problema.

Em síntese, entendemos que a natureza da atividade de design integra o conhecimento de diferentes disciplinas para configurar o significado e o valor dos artefatos, sejam eles tangíveis, como objetos, ou intangíveis, como serviços, por meio do estabelecimento de suas formas e funções, quando inseridas em um contexto social. “(FREIRE, 2013) p127

Estabelecer novas e diferentes relações constitui oportunidade para um futuro próximo. No caso deste projeto, considerando aspectos econômicos, ambientais, culturais e sociais, a transdisciplinaridade e a contribuição de atores de especialidades diversas é fundamental para identificar a história vivida, produzida na sua cultura e articular novas estruturas e temas para moldar uma realidade diferente.

2.2.2 Cocriação e Colaboração

No que consiste um projeto colaborativo? Uma ação colaborativa é algo que é produzido em conjunto, com a participação de vários componentes, sejam eles indivíduos, instituições, que trazem seu conhecimento como contribuição.

Já o termo cocriação foi levado à comunidade empresarial em 2004, no livro O Futuro da Competição, de Prahalad e Ramaswamy. Eles descreveram que o significado de valor e o processo de criação de valor estavam mudando

rapidamente de uma visão de empresa centrada no produto para experiências de consumo personalizadas. Sintetizando o termo, a cocriação acontece quando colaboradores desenvolvem um produto ou organização em conjunto, agregando valor em pontos diversos do mesmo, e recebendo em troca os benefícios de sua colaboração. Ou seja, a cocriação é uma ação colaborativa que constitui uma relação ganha-ganha, onde se agrega valor a uma empresa, organização, produto ou serviço, e as pessoas que a realizam recebem em troca seus benefícios.

Para Stickdorn (2014), a cocriação não se trata de uma abordagem nova, pois nos anos sessenta, antropólogos já faziam experimentos cocriativos em etnografia. Estes não só observavam e estudavam pessoas, como também interagem com elas para gradualmente descobrirem suas motivações e preferências sociais (p.115).

Lucca (2012) coloca o processo projetual fundado em dois princípios essenciais: o compartilhamento e a realocização. O compartilhamento tem a ver com a repartição de responsabilidades, considerando os atores locais como corresponsáveis na resolução de problemas locais e na construção de um futuro em comum. Cada vez mais, tem-se observado como processos colaborativos podem ter resultados de sucesso, tanto em empresas, como em comunidades. O design se coloca neste cenário, de acordo com Lagenbach (2008) como uma ferramenta de ativação de lideranças dos atores locais, pensando projetos juntamente com estes, com base nas premissas de sustentabilidade, valorização cultural e diálogo. A partir da cocriação, surge então o codesign, que, para Sanders e Stappers (2008), é a solução resultante da colaboração entre designers e pessoas não treinadas em design, no desenvolvimento de processos projetuais.

A cocriação proporciona a horizontalidade de relações por meio da já mencionada organização em rede, de forma colaborativa e dialogada. Além disso, permite, por meio do compartilhamento das informações, a aprendizagem e benefícios sociais e econômicos que atinge a todos que estão envolvidos no processo.

Para se beneficiar da criatividade social e gerar cenários que possam se adaptar ao ambiente em mudança e ser gerenciados com competência pelos diferentes atores sociais, o processo de design deve ser compartilhado e participativo.” (MERONI, 2008, p.34)

Ainda Meroni (2008) coloca que o princípio básico de uma abordagem de codesign é a participação das pessoas que estão envolvidas diretamente no problema e na busca por soluções, e que esta é uma oportunidade para aproveitar a experiência de outras pessoas para resolver problemas de maneiras diferentes e inovadoras. Para Lagenbach (2008), então, pode-se entender este conceito como a participação conjunta de várias pessoas no processo de projetar, fazendo design de maneira participativa.

A prática da criatividade coletiva no design existe há muitos anos, envolvendo o usuário, visto que este sempre foi o foco maior da projeção. Atualmente, o enfoque dado à cocriação se modificou um pouco e a proposta é envolver não somente o usuário mas também os atores locais, que tem o entendimento do território, das atividades desenvolvidas, materiais e recursos disponíveis, participando na busca por soluções adequadas a este cenário. Essa forma de atuação aproxima mais o projetista da compreensão dos valores ali representados, quais as reais necessidades, que tipo de especialistas são necessários para a resolução dos problemas, o que pode tornar o projeto mais eficiente, promover a articulação da população e permitir que ela se fortaleça (WHITE, 2012, p.369).

Lagenbach (2008, p.44) afirma que, num nível de participação mais ativa, é possível planejar atividades, produtos e serviços junto com os atores locais, em que o designer atua como um facilitador e apoiador, na condução desse processo. O Turismo de Base Comunitária, abordado mais à frente neste trabalho, se aproxima desse conceito a partir do entendimento de que tudo o que será desenvolvido e ofertado naquele território como produto turístico, deve ser construído junto com a comunidade para se configurar como algo genuíno e autêntico, alinhado com os valores locais.

2.2.3 Formação de Redes

Quando falamos em rede social, a primeira coisa que vem em mente são as tão acessadas e comentadas redes de contatos e amigos online, em que as pessoas publicam fotos, textos e informações sobre suas vidas. Porém, as redes sociais não se resumem somente a esses artifícios e podem significar importantes estruturas de contato, inclusive colaborativas. As redes mencionadas neste trabalho são

estruturas sociais, pois podem ser compostas por pessoas, organizações e até mesmo empresas, conectadas por vários tipos de relações, sendo que o que compõe o “fio condutor” que as une são seus valores e objetivos em comum.

Manzini (2008) coloca o design como “um especialista de projeto”, que atua em uma rede complexa de atores como um “facilitador de processos”. Essa maneira de atuar muda a perspectiva da projeção “para”, trazendo à tona o projetar “com”. Isso significa que o design pode atuar de forma colaborativa, juntamente aos atores locais, distribuindo a responsabilidade. Para Dalla Vecchia (2009) a interação local e a cooperação são requisitos primordiais para o aprendizado e a inovação, bem como para que as empresas e demais instituições participantes melhorem seu desempenho e reforcem o desenvolvimento local.

Ao contrário da concentração industrial típica dos sistemas de produção de natureza fordistas, cada vez mais, parte da produção e dos serviços vem se concentrando no estabelecimento de novas relações sociais baseadas em interdependência e cooperação, convergindo para o conceito de redes, que traz implícita a ideia de integração dos fenômenos econômicos, políticos, sociais e culturais. A interação entre agentes visa combinar potencialidades individuais e reduzir as dificuldades. O fato de estarem concentrados no mesmo espaço geográfico facilita as relações comerciais e desenvolve laços de confiança e reciprocidade, sendo importante pontuar que isoladamente, talvez não seria possível aspirar a uma participação segura e crescente no mercado de atuação.

A atividade turística envolve toda a comunidade e os espaços locais. São as pessoas – visitantes e residentes – que dão vida e significado ao turismo. A perspectiva apresentada de desenvolvimento local aliado ao turismo conduz à discussão sobre a necessidade de diferentes formas de organização e estruturação dos elementos singulares. Surgem então novas formas de governança e parcerias entre os diversos atores (empresários, funcionários públicos, comunidade), exigindo dos mesmos, uma posição de liderança e o compartilhamento com outros agentes sociais e econômicos da gestão do território. Nesse contexto, incentivar a organização de arranjos voltados para as atividades turísticas pode se configurar como uma oportunidade em potencial. Nessa ótica, uma cultura turística sempre remete à participação das pessoas na busca de melhores condições para tornar a atividade possível como forma de gerar benefícios à comunidade.

2.2.4 Visão Sistêmica

Muitos autores atualmente discutem sobre a visão sistêmica do designer e seu papel, neste sentido, de facilitador, educador, empreendedor e, principalmente, de sua capacidade em criar redes colaborativas, inserindo pessoas que não são da área e conhecem a realidade a ser projetada. Ela significa a capacidade de uma visão geral do processo, possibilitando a identificação de oportunidades, pontos de melhoria, novas relações a serem estabelecidas, dentre outros pontos que podem ser projetados ou reprojatados para otimizá-lo.

Para a Escola de Design Thinking (2016), a mudança sistêmica altera o modo de projetar focado no ego para o eco, termo que significa a casa toda, com a premissa de representar uma forma de pensar sistêmica e o pensamento coletivo, construído com diferentes visões e experiências compartilhadas. Dentro da visão sistêmica, surgiu então a metodologia do Design Sistêmico, que será abordada a seguir como uma possível solução dentro do contexto deste trabalho.

Organizar dados segundo determinada ordem; ato de sistematizar ou ação de tornar sistêmico; julgar a partir de ideias preconcebidas; reunir elementos dispersos em um SISTEMA de forma a integrá-los em um conjunto que visa uma mesma finalidade. Buscar a sistematização em design significa tornar o ato de projeto em um sistema, ou seja, integrar usuários na cadeia produtiva como no chamado design participativo. (COELHO, 2011, p. 271)

De acordo com Coelho (2011, p. 88), sistema “pode ser conceituado como um conjunto de procedimentos, processos, métodos, rotinas ou técnicas relacionados, de alguma forma, a produzir uma intenção e formar um todo organizado.” Já em design, como coloca o mesmo autor, o termo sistema diz respeito ao conjunto que envolve toda a cadeia produtiva, do criador ao usuário final. Ele ainda aponta como o êxito de uma criação depende diretamente do sucesso da relação dos agentes dos sistemas, em busca de um resultado adequado ao local onde ele se dá. (COELHO, 2011, p. 89)

Entende-se por sistema o conjunto formado por diversas partes de um todo, interligadas e interdependentes, que tem na harmonia e no equilíbrio de seus componentes a razão de sua existência e funcionamento. (MERIGUE, 2005, p.8)

A percepção sistêmica caracteriza e estimula a atuação do designer na contemporaneidade. O pensamento “de sistema”, que busca-se evidenciar em um

designer atualmente, é a capacidade de considerar o problema como um todo, e tudo que o envolve. Ao invés de reduzi-lo, é preciso compreender as relações que são estabelecidas, bem como seus componentes, delineando um sistema complexo que apoiará as decisões a serem tomadas. O pensamento sistêmico, então, configura-se como uma maneira de pensar mais ecológica, holística, cooperativa, não linear e integrativa.

Essa linha de pensamento aqui apresentada tem como referência estudos realizados em uma extensão universitária no Politécnico di Torino, que colocam a metodologia do Design Sistêmico como uma maneira de criar a inovação através da ‘emissão zero’. Sabe-se que é um cenário distante da realidade enfrentada no Brasil, mas alguns de seus princípios podem ser adotados. De acordo com Bistagnino, em notas de aula, as linhas guias do design sistêmico são: o homem e suas relações, auto sustentação, agir localmente, output/input e valorização de recursos locais. O Professor afirma que a projeção em design atualmente deve se dar sempre coordenando e integrando os fatores funcionais, simbólicos, culturais, técnicos e produtivos, em uma ótica de sistema. Ele também aponta que, nesses sistemas, é importante pensar no output de uma produção atuando como input em outra. Isso remete à ideia de rede e pode ser aplicada não só em recursos materiais, mas em termos de conhecimento, atores e outros recursos que compõem a rede do território e isso ocasiona o fortalecimento da relação que é construída localmente.

De acordo com Tamborini (2012), o design pode ser inserido num contexto para promover o desenvolvimento de artefatos, estratégias, ações que produzam impacto social, ou seja, que ajudem a melhorar a vida das pessoas, beneficiem as comunidades, bem como a sociedade como um todo, incluindo neste planejamento todos os operadores da cadeia produtiva local. Esta visão mais ampla, de acordo com o autor, é que sustenta a mudança de foco em design do indivíduo para a sociedade. Meroni (2008) corrobora com esta fala, sugerindo passar da abordagem centrada no usuário para a perspectiva centrada na comunidade, o que muito se aproxima do conceito desta pesquisa.

Para promover a concepção de soluções sustentáveis e inovativas, é importante desenvolver uma visão sistêmica e integrar competências de diversos atores no projeto do território, em que o designer assume o papel de facilitador de inovações colaborativas, promovendo interações na sociedade. O design é inserido

no contexto de modo que considere os produtos, processos e relações que se desenvolvem localmente. De acordo com Tamborini (2012) esta concepção do Design Sistêmico envolve desenhar as relações entre as pessoas, atividades e capitais de um território, para, a partir disso, ter recursos para ampliar sua cultura e identidade, produzindo então crescimento e bem estar para as comunidades e os indivíduos que nela vivem.

Krucken (2009) afirma que muitas oportunidades podem surgir da análise sistêmica do território a partir do design. Isto porque, de acordo com o que diz Schneider (2010, p.197): “Design é a visualização criativa e sistemática dos processos de interação e das mensagens de diferentes atores sociais (...)”. Sua habilidade visionária de conectar atores e áreas diferentes contribui para um planejamento estratégico das ações em determinado território.

A abordagem do design aplicado ao território visa beneficiar tanto produtores como consumidores. Para isso, é necessário o planejamento de ações em nível sistêmico, pela colaboração de áreas diversas e o estabelecimento de redes favoráveis ao desenvolvimento local, com ênfase nos pequenos produtores. Além de produzir de acordo com o potencial e características locais, pequenos produtores ou pessoas associadas tem mais peso, pois não se depende de uma única produção para a inserção do produto no mercado, o que diminui os riscos. Manzini e Vezzoli (2001) demonstram que quando a ação do designer considera uma escala local, é possível ocorrer uma mudança sistêmica.

Percebe-se então que a visão sistêmica se aproxima muito do conceito de estratégia, no qual é importante a visualização do todo para definir quais serão as áreas, potenciais e deficiências trabalhadas. Historicamente, o Design Estratégico esteve relacionado com o âmbito empresarial e acabou se configurando como um modelo de orientação estratégica para todo tipo de organização.

Lucca (2012) coloca que o design pode assumir uma posição estratégica, como atividade capaz de organizar, gerenciar e antecipar ações, relações e competências para delinear e sistematizar soluções projetuais de natureza coletiva. Além disso, de acordo com Machado (2016), tem a capacidade de incluir diferentes atores no diálogo coletivo para o processo de tomada de decisão, característico de um projeto. Essa posição estratégica envolve uma série de ações que não são pré definidas, mas pensadas de acordo com o cenário de atuação. Isso significa, de acordo com Meroni (2008), que qualquer decisão estratégica é

consequência de uma interação com o ambiente, seus atores, restrições e oportunidades e que estratégias podem resultar em soluções ganha-ganha, em que os interesses individuais podem convergir com os do ambiente e da coletividade (p.33, tradução da autora).

Além da característica mediadora e gerencial do designer, seu papel estratégico em reconhecer significados e transformá-los em valores aponta capacidades específicas do profissional, e da natureza do designer: ler e interpretar a realidade, projetar, imaginar soluções, assim como comunicá-las de maneira compreensível ao outro, em forma de modelos ou simulações.” (MACHADO, 2016, p.30)

No caso da projeção de soluções sustentáveis para territórios, organizações e/ou comunidades, é preciso pensar em maneiras de garantir qualidade dos contextos de vida, regenerando o capital territorial, que envolve tanto os recursos ambientais, como os sociais, econômicos e culturais locais.

Para isso, o designer passa a atuar como um gestor, de maneira estratégica, tática e operacionalmente. Essa visão facilita a compreensão do cenário e aplicação do design em todas as suas esferas na busca por diferenciação, posicionamento de mercado, redução de custos, entre outros. Tem a capacidade de elaborar uma visão de futuro e o direcionamento estratégico das ações. No setor de turismo, essa visão sistêmica é muito importante, no sentido de contribuir em todas as etapas, desde o diagnóstico local até o plano de ações e avaliação de seus resultados.

De acordo com Pêgo e Oliveira (2014), a visão sistêmica do processo, que é adquirida através da análise preliminar do território, cria uma oportunidade de avaliar os problemas e necessidades de suas localidades, seus atores e os dispor de forma conectada e participativa. A aplicação do design sistêmico para os autores é dividida em quatro etapas que, neste trabalho, foram simplificadas e adaptadas ao contexto, sendo elas:

- a. elaboração do relevo holístico, que representa a compreensão do contexto do território em toda sua amplitude: história, aspectos físicos e climáticos, recursos naturais, atividades sociais, culturais e produtivas, modo e o ritmo de vida da comunidade, assim como sua infraestrutura;
- b. descrição das atividades produtivas existentes;

c. identificação dos pontos de força e oportunidades dos sistemas, sugerindo, inclusive, a rápida visualização desses pontos por meio de sínteses iconográficas;

d. projeto dos fluxos de matéria e energia entre os sistemas produtivos por meio de suas relações;

Nessa perspectiva, é possível então, melhorar a qualidade de vida local, preservando tradições e desenvolvendo novas economias com base em produtos e serviços, além de estabelecer o próprio orgulho como território, buscando evidenciar as especificidades particulares de cada região em relação aos seus aspectos culturais, ambientais e territoriais, dispostos entre os atores e o meio. (PÊGO E MIRANDA, 2014, p.109)

Em publicações que datam de 1993, Manzini já vislumbrava nos serviços uma possibilidade relacionada à visão sistêmica, num projeto que integrasse produtos, processos e pontos de contato, com uma abordagem centrada nas pessoas. O designer passaria então a se envolver no projeto do processo de entrega de valores para os usuários. Entendeu-se, por meio da pesquisa de base deste trabalho, que, diante do objetivo de valorizar o território, seria possível utilizar a metodologia do Design Sistêmico para projetar serviços que englobassem não somente a viagem, mas também todos os valores e atores locais, bem como incluir os serviços oferecidos no território. Partindo desse ponto, é preciso entender o conceito de serviços e como o design atua neste setor.

2.3

Design de Serviços

2.3.1

Caracterizando serviço

Os serviços podem, assim, ser entendidos como atividades que fornecem benefícios através de ações ou desempenhos entre duas ou mais partes, gerando valor sem, necessariamente, resultar em posse de bens. (SANTOS 2010, p.39)

O setor de serviços, com essa denominação, surgiu em meados dos anos cinquenta, como oposição às atividades da indústria e agricultura, sem definição, apenas em contraponto à produção de bens tangíveis (MANHÃES, 2010). Antes disso, como bem se sabe, a setorização era feita em setores primário, secundário e terciário. Já atualmente, o setor tem grande importância na economia, e sua

participação aumenta a cada dia, de forma que os “produtos” a cada dia se tornam mais “intangíveis”, o que significa que estão se transformando em prestação de serviços.

Na sociedade pós industrial, grande quantidade do que se consome é serviço, o que tem ocasionado a evolução da lógica de posse para acesso, de proprietário a utilizador, numa ação de servir algo ou alguém por meio de um conjunto de experiências, o que muda a perspectiva para uma solução mais sustentável. O setor gera grande quantidade de empregos direta e indiretamente e

O setor de serviços tem atualmente importância estratégica para o desenvolvimento de países que desejam alcançar melhores níveis econômicos, mais competitividade e sustentabilidade para suas empresas, bem como melhores condições de vida para suas populações. (OLIVEIRA, 2016) p13

Justamente por conta do cenário mundial que apresenta a exploração sem limites dos recursos materiais, o consumo exacerbado de produtos, há uma tendência que só aumenta em relação à demanda no setor de serviços. A conscientização diante de um cenário que se agrava a cada dia, de que é necessário consumir de forma mais responsável, tendendo à desmaterialização, é, felizmente, cada vez maior, o que fortalece o posicionamento dos serviços e das redes como uma alternativa a algumas situações do dia a dia.

Na era pós industrial, o recurso estratégico ou a matéria prima, é o ser humano e a moeda de troca é a informação. Os modos de trabalho tem mudado consideravelmente, abrindo espaço para o coworking e novas formas de contratação, deixando de lado os funcionários e tornando-os prestadores de serviço. O emprego no setor dos serviços, em 2013, já representava 70% do total de empregos em todos os setores, restando um valor pequeno para a indústria e a agricultura. Estamos na economia dos serviços, do cliente e da experiência.

A relevância dos serviços na economia mundial tem aumentado de forma considerável, representando a maior parte do PIB Global. E evoluindo, segundo pesquisas do IBGE, de 50% em 1990 para 70% no ano de 2013. A medida que a economia se desenvolve e a produção de serviços toma espaço e se transforma, o nível de emprego aumenta no setor, o que demanda capacitação e qualificação profissional.

O IPEA fala da importância estratégica do setor para o desenvolvimento econômico, destacando que os países que desejam alcançar níveis maiores de desenvolvimento, melhorar as condições de vida de suas populações e a competitividade de suas empresas não podem fazê-lo sem um setor de serviços dinâmico e bem estruturado. Ainda há a questão social e a importância de pensar no outro. Muitos eventos mundiais vem sendo organizados para discutir sobre a economia dos serviços e como isso pode apoiar e dar suporte a pequenos produtores, comunidades autônomas, dentre outras iniciativas sociais. Inclusive, muitos empreendedores brasileiros tem sido convidados para debater esses temas, o que demonstra que no Brasil, ainda que sua economia tenha se originado no setor agrário e isso ainda tenha bastante força, predomina atualmente o setor de serviços, se desenvolvendo progressivamente.

Porém, apesar de grande parte das economias já apresentar-se orientada para os serviços e este ser o setor que mais emprega no mundo, responsável por parte considerável do PIB mundial, o setor de serviços ainda registra baixos índices de produtividade e de inovação (PINHANEZ, 2009; OLIVEIRA, 2016)

Se por um lado isto se configura como um ponto negativo, por outro é uma oportunidade de investimento. O aprimoramento do setor de serviços pode levar a mais contratações, menos gasto com materiais e produtos e, conseqüentemente, qualificação da mão de obra local. Assim, é preciso compreender este objeto de estudo e suas características básicas. São elas a **intangibilidade**, **variabilidade** (variam em diferentes aspectos como local, tempo e agentes envolvidos), **inseparabilidade** (não podem ser produzidos em um determinado tempo ou lugar e consumidos em outros) e **percebibilidade** (não podem ser armazenados ou estocados para consumo posterior). É por essas características que, de acordo com Hinnig *et al* (2015), os serviços precisam ser pensados de maneira diferente dos produtos, já que seu consumo acontece durante as relações que são estabelecidas entre provedores do serviço e usuários. A partir dessa perspectiva, os usuários são sempre coprodutores dos serviços, e o papel de cada um nesse processo é importante para o sucesso do mesmo.

2.3.2 Design aplicado aos serviços

O design de serviços enquanto uma atividade prática da competência do designer ainda é recente. No contexto do design, como foi mencionado anteriormente, desde o início da atividade, esta esteve vinculada ao sistema de produção industrial, com foco em produção em massa de produtos. No entanto, com a sociedade pós industrial e o surgimento da economia dos serviços, a integração dos mesmos no discurso do design aconteceu gradativamente, expandindo suas competências ao projetar processos e sistemas que são baseados em experiências. (SECOMANDI SNELDERS 2011) Edman 2011 coloca que os serviços tornaram uma nova área para prática do design, abrangendo exemplos como: setor público, de saúde, seguros, bancos privados, viagens aéreas ou extensões de produtos como manutenção.

Outro caminho de grande importância foi o envolvimento mais de perto com o ser humano, buscando entender a real necessidade das pessoas, estendendo seu campo de conhecimento para as experiências de produtos e serviços, desenvolvendo sistemas com novas fontes de valor, o que trouxe para a sociedade, bem como para o profissional que projeta, o entendimento de que o usuário passa a pagar pela utilização e funcionalidade da solução, usufruindo o serviço muitas vezes de forma totalmente imaterial. Dessa forma, a atividade pode ajudar na inovação dos serviços, pois passa a conhecer as necessidades de usuários e os problemas enfrentados pelas organizações, podendo gerar soluções efetivas e desejáveis para quem os utiliza. (HINNIG ET AL, 2015, p.46) Para Suri (2003), como a experiência é pessoal e os usuários podem ter respostas distintas em uma mesma situação, não é possível afirmar que designers possam moldá-la, mas é possível projetar as condições para que se tenham experiências positivas ou evitar as desagradáveis ou negativas.

Freire (2013) apresenta que uma das primeiras definições de design de serviços foi proposta pelo estúdio londrino de design Live/Work como “design das experiências intangíveis que as pessoas têm ao longo de múltiplos pontos de contato com uma organização, ao longo do tempo.”(MOGGRIDGE 2006 p.420 *apud* FREIRE, 2013, p.133). Muitas são as definições que vieram a seguir e muitos são os autores que vêm estudando e discutindo o tema. Lagenbach (2008) coloca que o design de serviços ainda está em processo de conceitualização e sua definição ainda é um pouco obscura, até pela própria dificuldade de se definir

claramente o termo design (p.30). Neste trabalho optou-se por utilizar a definição utilizada a seguir:

O design de serviços é a aplicação de habilidades e processos já estabelecidos no campo do design aplicado ao desenvolvimento de serviços. Trata-se de um modo criativo e prático de melhorar serviços existentes e inovar em novas propostas de serviços (LiveWork, 2010).

Dentre as várias definições encontradas, é possível identificar algumas características em comum que funcionam como linhas guia no design de serviços, enumeradas a seguir:

- nova forma de pensar, e não uma nova disciplina acadêmica autônoma;
- atividade de planejar e organizar pessoas, infraestrutura, comunicações e recursos de um serviço;
- considera estratégia, sistema, processo e pontos de contato;
- combina diferentes métodos e ferramentas oriundos de diversas disciplinas;
- utiliza uma visão holística, transdisciplinar e integrada;

O design de serviços pode atuar como uma ferramenta de planejamento, que considera as diversas dimensões da realidade (CANDI, 2007, p.120) Isso envolve o desenho de sistema de uma organização, sua cultura, valores e normas inerentes, bem como sua estrutura e processos organizacionais (STICKDORN, 2014).

Stickdorn (2014) aponta cinco princípios base que norteiam o modo de pensar necessário para o Design de Serviços. São eles: **centrado no usuário e suas necessidades, cocriativo, sequencial** (sequência de ações interrelacionadas), **evidente, holístico e sistêmico**. Para Hinnig *et al* (2015), é por meio dessa visão holística de todo o processo de design de serviços que o design atua, pensando e projetando quais e como devem ser os pontos de contato que tornam o serviço tangível aos usuários.” (HINNIG ET AL, 2015, p.42)

Lauren Tan (2009) definiu como sete os principais papéis do designer em projetos de serviços: facilitador, comunicador, construtor de capacidades, estrategista, pesquisador, empreendedor e cocriador. Já Moritz (2005) entende que é muito importante o compartilhamento de conhecimentos, fontes, experiências e ferramentas e aponta as competências presentes no design de serviços, que passa pelo design, a pesquisa, a gestão e o marketing. (Imagem)

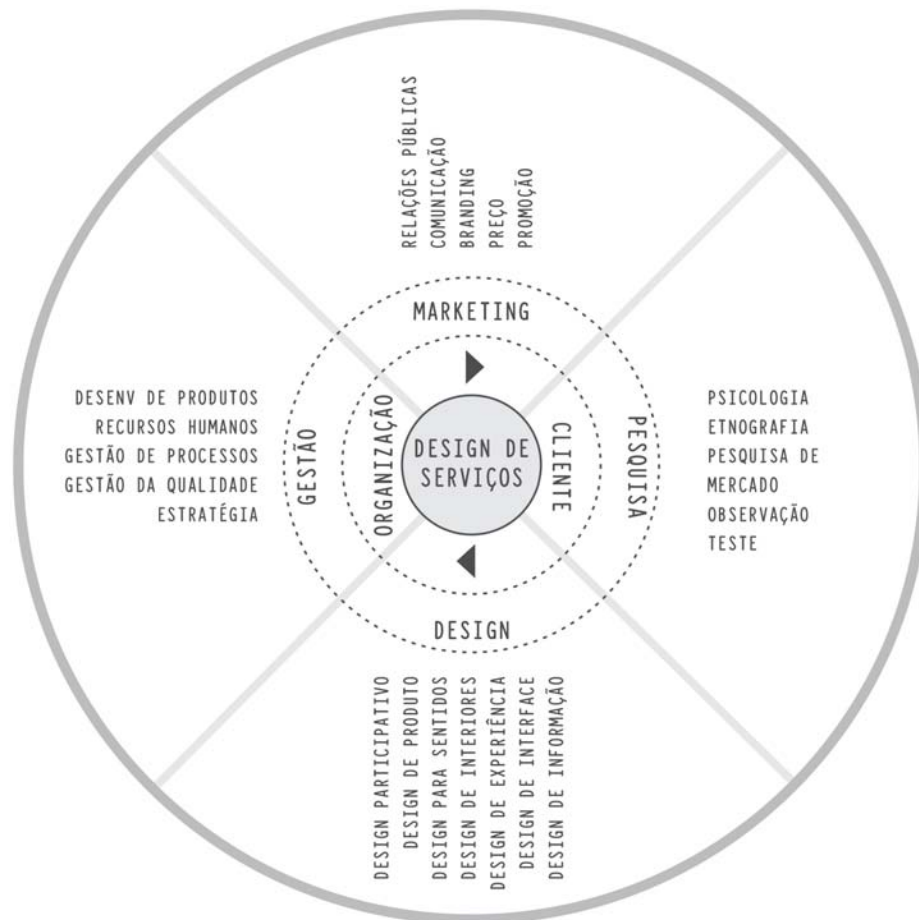


Figura 06: Competências do design de serviços, de acordo com Moritz (2005)
Fonte: a autora

A abordagem do design de serviços se refere ao processo de design, e não somente ao seu resultado final. Para Stickdorn (2014), o resultado de um processo de design de serviços pode assumir diversas formas: desde estruturas organizacionais relativamente abstratas, processos operacionais, experiências de serviços até objetos fisicamente concretos (p.16).

Se considerarmos as particularidades do processo de serviço, podemos dizer que o design de serviços é uma área de conhecimento do design, cujo escopo é estudar as relações existentes entre os sistemas fornecedores e a comunidade de usuários, com o objetivo de propor novas soluções a partir da visão de mundo e do sentimento das pessoas que os utilizam. Para tanto, adota e adapta conhecimentos e métodos de vários campos das ciências sociais, ciências humanas e ciências exatas, em uma abordagem interdisciplinar. Como resultado, utiliza abordagens projetuais adequadas à natureza interativa dos serviços. (FREIRE, 2016, p.5)

Muitas são as abordagens projetuais e os métodos apresentados tanto para o desenvolvimento de um projeto de design, como especificamente para um projeto de serviços. No item a seguir eles serão apresentados, de forma a pontuar as

possibilidades e justificar a escolha pelo método utilizado neste trabalho, bem como serão apresentadas as ferramentas ligadas ao design de serviços.

2.3.3 Abordagens Projetuais e Ferramentas

Para a projeção, a ideia é que o designer possa cocriar com os stakeholders, utilizando ferramentas já existentes do marketing, bem como desenvolvendo outras, que muitas vezes estão focadas nas experiências individuais dos usuários como um modo de desenvolver o design de serviços. (STICKDORN, 2014, p.52)

Moritz (2005) coloca seis etapas para o design de serviços, e cada uma das etapas demanda mentalidades distintas e conseqüentemente requer dos projetistas habilidades e competências múltiplas. O autor afirma que este processo não possui regra quanto a sequencialidade, e esta abordagem se assemelha à de Stickdorn (2010), que propõe um processo dividido em quatro fases ao invés de seis: exploração, criação, reflexão e implementação.



Figura 07: Competências do design de serviços, de acordo com Moritz (2005)
Fonte: a autora

- . entender (descobrir e aprender): pesquisar as necessidades, entender o contexto, restrições e recursos, explorando possibilidades. Levar em conta os que as pessoas desejam, atores do projeto e relações.

- . pensar (dar direção estratégica): planejar, definir, rever, analisar e dar direção estratégica ao projeto, desenvolvendo estratégias, especificando e delimitando detalhes. Identificação de problemas, objetivos, metas, requisitos análise de concorrência e conteúdo, tempo, equipe, etc.

- . gerar (criar soluções e desenvolver conceitos): desenvolver ideias, projetos e conceitos, planejar detalhes. Projetar experiências de serviço em todos os detalhes, cenários, pontos de contato e interfaces.

- . filtrar (selecionar o melhor): selecionar ideias e combinar conceitos, avaliar resultados e soluções, identificar nichos e segmentos.

. explicar (permitir a compreensão): mapear processos e desenhar cenários potenciais, dar uma visão geral mostrando as possibilidades futuras, visualizar as ideias e conceitos em todos os sentidos, usando mapas, modelos, protótipos, cenários, etc.

. realizar (fazer acontecer, implementar e entregar): desenvolver, especificar e implementar soluções protótipos e processos, escrever planos de negócios e orientações. Fazer o serviço acontecer, testar um protótipo de experiência ou serviço real, blueprint¹, pontos de contato.

Mager (2004) apresenta uma abordagem desenvolvida na Koln International School of Design que sistematiza o processo de design de serviços da seguinte maneira: primeira etapa, em que há a descoberta de uma oportunidade para um serviço novo ou para melhoria em algum já existente; segunda etapa de criação, em que a solução é desenvolvida; terceira etapa de conferência, em que ela é testada e a quarta fase que é a implementação, responsável pela avaliação da qualidade e verificação de um serviço.



Figura 08: Abordagem da Koln International School of Design adaptada de Mager (2004)
Fonte: a autora

Já a abordagem do British Design Council para o processo de design é chamada de Double Diamond ou duplo diamante: descobrir, definir, desenvolver e

¹ Shostack (1982) foi responsável pela criação de um dos primeiros métodos para o projeto sistemático de novos serviços: o blueprint, que é o esquema, mapa, plano de um serviço. (SECOMANDI, 2014)

entregar um método onde os problemas são expandidos e convergidos durante suas etapas do processo.

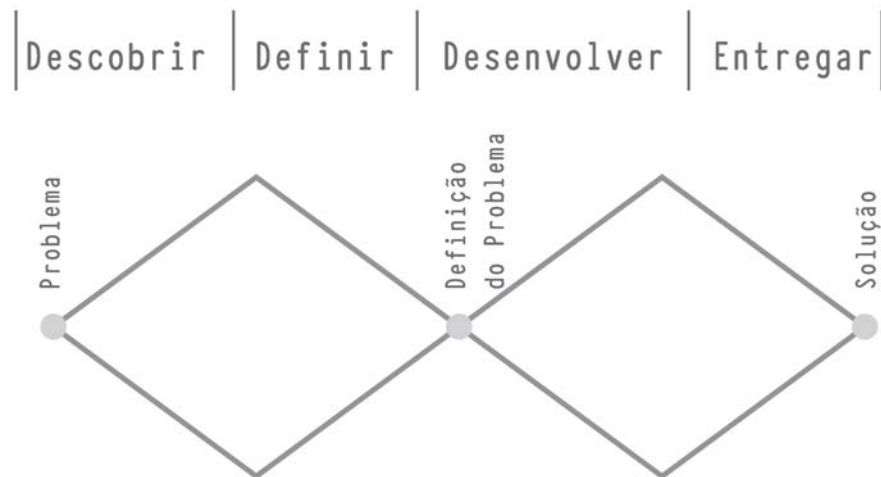


Figura 09: Abordagem do Double Diamond, adaptada pela autora.

A Abordagem AT-ONE (Clatworthy, 2010) tem o foco nas diferenças entre produtos e serviços, especificamente na experiência do usuário. Foi desenvolvida para melhorar a inovação dos serviços e utiliza as iniciais de cada letra do nome do método.

A tores
 Touchpoints
 pontos de contato
 Oferta
 Necessidades
 Experiência

Figura 10: Representação da abordagem AT-ONE, elaborada pela autora.

Mesmo com algumas variações, muitas etapas são semelhantes e podem ser agrupadas. Para a abordagem deste trabalho e sua complexidade, abordagem projeto do serviço, do território e das relações locais, entendeu-se a necessidade de dividir o projeto em seis etapas, sendo elas: entender o contexto, planejar a

estratégia, projetar as ações, implementar ou executar o plano, comunicar e estabelecer redes e avaliar os resultados, atuando de maneira cíclica.

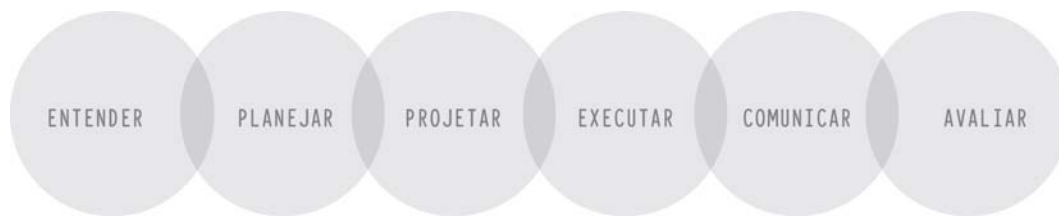


Figura 11: Proposição de abordagem projetual para o design no desenvolvimento deste trabalho, elaborada pela autora.

A partir das etapas, é possível então, utilizar uma série de ferramentas que podem apoiar a projeção, auxiliando a construção de um serviço orientado pelas bases do design. Service design tools² é uma plataforma online originada de uma realizada no Politécnico di Milano por Roberta Tassi, com o objetivo inicial de investigar sobre a relação entre comunicação e design de serviços, começando pela observação das práticas já existentes no campo de design de serviços. Ela originou, então, esta plataforma, que apresenta e compartilha em síntese métodos de apoio aos processos de design, passando por abordagens de codesign, implementação, teste, dentre outros. Estas ferramentas são apresentadas a seguir a título de conhecimento.



² <http://www.servicedesigntools.org>

Figura 12: Ferramentas do projeto de design de serviços de acordo com o site Service Design Tools².

Visto que cada caso a ser projetado compreende um cenário diverso que a escolha de técnicas e procedimentos mais adequados, optou-se, nesta pesquisa, por não aprofundar as possibilidades das ferramentas. Um possível desdobramento deste trabalho é a aplicação em um caso específico. Neste caso, as etapas devem ser analisadas uma a uma, identificando quais serão mais adequadas.

2.4 Considerações

Este capítulo teve como intuito apresentar a atividade do design e algumas de suas competências, que se considerava importantes na proposta deste trabalho ou no cenário da projeção com comunidades. de forma a trazer o entendimento de que estas são inerentes à atividade, ou seja, pressupõe-se que todo processo de projeção em design nos dias atuais seja **sistêmico e estratégico**, entendendo o contexto como um todo e pensando as ações uma a uma para se chegar ao objetivo; **transdisciplinar**, por meio da **formação de redes** com contribuição de áreas complementares que apoiem tanto a projeção como a implementação de projetos por meio do apoio de pontos de contato e setores diversos, garantindo um projeto efetivo e **cocriativo**, projetado com e para as pessoas que ali estão, e que irão tanto consumi-lo, como se beneficiar de seus possíveis resultados, garantindo a sustentabilidade e o sucesso do projeto implantado.

Assim, se reconhece que novas capacidades e habilidades do designer são requeridas e seu papel toma novos caminhos, tornando sua atuação ainda mais abrangente, e ampliando seus espaços. A figura a seguir ilustra graficamente como este processo envolve os conceitos estudados neste capítulo.



Figura 13: Esquema gráfico dos conceitos que envolvem o processo de design neste trabalho. Desenvolvido pela autora.

O Design de Serviços surgiu ao longo da pesquisa como uma oportunidade para abordar o setor do turismo, dispondo de processos preestabelecidos para auxiliar na criação dos serviços, com o intuito de orientar o desenvolvimento de forma a entregar experiências de uso satisfatórias.

Manzini defende desde os anos 90 que os designers devem criar serviços que contribuem para soluções complexas, rompendo com o modelo tradicional, preso à propriedade e à posse dos objetos (FREIRE, 2011). Para Cipolla e Manzini, inovações sociais são pessoas criando soluções fora dos padrões tradicionais de produção e consumo. Entende-se neste trabalho que o Turismo de Base Comunitária entra nesta proposta, pois se caracteriza como um tipo de serviço baseado em qualidades relacionais.

Isto significa uma forma de projetar mais humana, que envolve pensar nas pessoas envolvidas, nos valores locais e na sustentabilidade do território, criando também uma ligação entre as pessoas que oferecem e quem usa o serviço, ao que Cipolla e Manzini chamam de design e serviços relacionais. De acordo com este conceito, a eficácia do serviço é baseada na qualidade das relações que são estabelecidas.

Isto significa que serviços relacionais são capazes de promover um processo de aprendizado social voltado para a sustentabilidade, indicando uma maneira de viver baseada em compartilhamento e colaboração, promovendo o reforço do tecido social local e criação de novos bens comuns. O entendimento dessa tese então, vai além de entregar uma solução, mas de planejar um serviço que

considere os dois lados, provocando uma mudança social, adicionando os atores locais processo e valorizando a cultura e os rituais locais.

Em vários momentos deste capítulo, foi mencionada a projeção para valorizar territórios e comunidades, que é o foco principal deste trabalho. A atuação do design como uma ferramenta para identificar e desenvolver potencial latente nos territórios, tanto humano, como material, ambiental, econômico e cultural, é um caminho que se entende como oportunidade para a atuação em todo o mundo, mas principalmente no Brasil, onde existe uma grande quantidade de recursos materiais e humanos que são, muitas vezes, pouco ou mal explorados, e que poderiam estar gerando benefícios mais para as próprias comunidades.

O desenvolvimento projetado de maneira sustentável, que utilize os recursos disponíveis de maneira responsável, pode ser uma ferramenta para a valorização dos territórios, trazendo um novo posicionamento para pequenos grupos produtivos, comunidades, organizações. Lucca (2012) coloca que um projeto de valorização do território deve inclinar-se ao desenvolvimento endógeno, por meio de ações internas ao território e às comunidades.

No capítulo a seguir, esse viés é abordado pela inserção do design para o desenvolvimento sustentável de territórios, buscando entender a utilização das competências aqui mencionadas para o desenvolvimento de projetos sistêmicos, que considerem seus aspectos significativos, formando redes colaborativas com os atores locais, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida com propostas de baixo para cima, que proporcionem a essas pessoas que as mesmas caminhem com as próprias pernas e obtenham bons resultados.

3

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DE TERRITÓRIOS

Este capítulo tem busca apresentar o termo “Desenvolvimento Sustentável” e por quais caminhos passou até chegar ao conceito difundido atualmente e o cenário que este trabalho aborda: como contribuir ao desenvolvimento sustentável de territórios, considerando seu passado, presente e futuro dentro dos aspectos ambientais, sociais, econômicos e culturais? De acordo com as pesquisas e leituras feitas, foi possível perceber que o desenvolvimento sustentável, ao longo dos anos, abandonou ideias quase “utópicas” e passou a olhar de forma mais atenta para o entorno e o que é possível ser feito sem projetos e gastos exorbitantes, incluindo os atores e recursos locais, a partir de iniciativas não governamentais . De acordo com Claudia Leitão, Secretária da Economia Criativa do Ministério da Cultura, “desenvolvimento deve significar, sobretudo, qualidade de vida e ampliação de escolhas.” É dentro deste contexto que o desenvolvimento sustentável é abordado neste trabalho, no sentido de possibilitar que os territórios se auto sustentem, ampliando o campo de visão para os aspectos econômicos, ambientais, culturais e sociais em prol da melhoria de vida local.

3.1

Desenvolvimento Sustentável nos dias atuais

Em 1983, a Organização das Nações Unidas comandou a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento e a mesma publicou, em 1987, o relatório “Nosso futuro comum”, que descreve o estado do planeta e expõe a relação entre o futuro das comunidades humanas e o das comunidades ecológicas. Esse relatório introduziu o conceito de desenvolvimento sustentável como “um crescimento para todos, assegurando ao mesmo tempo a preservação dos recursos para as futuras gerações[...]” abrindo um novo horizonte ao discurso ambiental, em uma proposta que rompia com os antigos modelos econômicos e integrava o **meio ambiente** com futuro **econômico, social e cultural** das sociedades humanas (KAZAZIAN, 2005, p. 26). Buscamos aqui apresentar a evolução do conceito de

desenvolvimento econômico para a de desenvolvimento humano e sustentável, assimilando a dimensão cultural.

Em 1992, ocorreu no Rio de Janeiro a ECO-92 (Conferencia das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento), que reuniu Chefes de Estado buscando meios de conciliar o desenvolvimento socioeconômico com a conservação dos ecossistemas da terra. A conferência consagrou o conceito de desenvolvimento sustentável introduzido na década de 80 e teve como um dos principais resultados a Agenda 21, documento que estabeleceu a importância do comprometimento dos países com a questão ambiental. A proposta foi refletir global e localmente sobre a forma como governos, empresas, organizações e setores da sociedade poderiam cooperar no estudo de soluções para os problemas socioambientais.

Nesse sentido, as questões de sustentabilidade têm sido discutidas nos diversos ambientes produtivos, na esfera governamental e pela sociedade em geral, em busca de soluções que tragam benefícios econômicos, sociais, políticos e ambientais. Krucken (2009) coloca que encontrar oportunidades de equilíbrio entre o que é local e sua relação com o global é um grande desafio, principalmente por envolver a busca por melhoria da qualidade de vida, a valorização e o respeito ao ecossistema. Ferreira *et al* (2011) pontua a importância de dizer que o conceito “local” não é sinônimo de pequeno, podendo abranger municípios e regiões. O argumento a favor do desenvolvimento local é porque nesta esfera, os problemas são mais bem identificados e, portanto, torna-se mais fácil encontrar a solução mais adequada.

Segundo Oliveira (2006) *apud* Alcoforado (2010), o desenvolvimento sustentável pode ser definido como o processo de crescimento das condições sociais, políticas, culturais, econômicas, educacionais e ambientais de uma comunidade, com base na tomada de consciência individual e uma responsabilidade coletiva sobre a realização de iniciativas locais, produtivas ou não. Esta fala demonstra a importância da participação do indivíduo no desenvolvimento do território onde ele vive, tendo como referência a comunidade local e o entendimento de sua realidade.

Manzini afirma que, na verdade, caminhar rumo à sustentabilidade é o contrário da conservação. Para o autor, atualmente, é uma questão de rompimento

com as tendências dominantes em termos de estilo de vida, produção e consumo, através da experimentação de novas possibilidades.

Paglioto (2016) aponta que há uma forte tendência de tentativa de conciliação entre cultura e desenvolvimento por meio de uma participação mais forte da esfera local, onde as questões culturais se fariam mais prementes. A autora coloca que a promoção do desenvolvimento localmente é capaz de promover uma cidadania enraizada na cultura do território, a partir da parceria entre os atores locais e seu fortalecimento, para uma posterior colocação mundial. rever.

Impulsionar o desenvolvimento local através de pequenas ações e mudanças dentro da realidade do território é uma resposta às necessidades atuais. Isto pode ser facilitado quando se leva em conta seus aspectos sociais, ambientais, econômicos e culturais.

3.1.1

Desenvolvimento e Sustentabilidade Territorial

Todavia, pensamos que este não seja um destino inevitável. Designers podem e devem ter outro papel, tornando-se, portanto, “parte da solução”. Isto é possível porque no “código genético” do design está registrada a ideia de que sua razão de ser é melhorar a qualidade do mundo. (MANZINI, 2008, pag15)

Walker (2006) discorre sobre a condição de mito que a sustentabilidade tomou nos anos atuais, como se a visão de uma sociedade sustentável no mundo em que vivemos por meio da promoção de resoluções e diretrizes estivesse além do nosso alcance. De acordo com os autores estudados, percebe-se que o caminho não pode calcar-se na tentativa de “mudar ou salvar” o mundo, mas de, dentro de um cenário existente, buscar alternativas que possam ser trabalhadas em busca de soluções mais sustentáveis. Castro (2014) coloca que os novos cenários de estilos de vida sustentáveis estariam ligados à soluções locais, aproximando, por exemplo, produtores e consumidores, em redes colaborativas, em que novas iniciativas seriam desenvolvidas diretamente com os usuários.

O que caracteriza uma solução sustentável em design? De acordo com Manzini (2008) é um resultado por meio de um produto, processo ou serviço que seja coerente com os princípios de sustentabilidade, considerando todos eles:

ambiental, econômico, social e cultural. Ou seja, uma solução sustentável para problemas de um território, seja ele qual for (uma associação, uma comunidade, um Estado ou um país inteiro), sempre deve levar em conta os aspectos que compõem o mesmo, que devem servir de linha guia e dialogar diretamente com os atores locais. Isso é o que pode garantir a sustentabilidade e a eficácia dessas soluções, visto que é preciso que elas se mantenham sozinhas depois que os consultores não mais estiverem lá. Coloca-se aqui a questão de “dar o peixe” ou “ensinar a pescar”: a partir do momento em que a ação se torna aprendizado, ela tem mais chances de se perpetuar.

Castello e Castello (2001) apontam que o reconhecimento dos recursos locais disponibilizados pela natureza ou providos pelo homem, é a primeira condição para o estudo de estratégias de desenvolvimento sustentável, baseadas no respeito, preservação e utilização consciente destes elementos, com sua promoção para fins de turismo (p.101). De acordo com Flores (2006), trabalhar o território dentro de uma perspectiva de desenvolvimento sustentável requer entender o termo sustentável dentro de uma perspectiva plural, que compatibiliza tanto os aspectos econômicos, sociais e ecológicos, como Sachs (2000) coloca, como também os culturais. O autor ainda pontua a necessidade de ampla participação dos atores locais no planejamento e gestão do desenvolvimento do território (p. 12).

Aloisio Magalhães discorre muito acerca deste tema. Em sua obra “E o triunfo?” (1985) fala sobre a necessidade de interação entre uma realidade e as pessoas que buscam conhecê-la. Ou seja, para quem a mensagem dos produtos locais deve ser enviada e entendida. Ele explica três estágios principais para que isso aconteça: identificação, registro que resulta em memória e a devolução disso à comunidade pela ação mais adequada a cada caso. O autor diz que esses três momentos se intercomunicam e interagem num processo contínuo de reflexão.

Dentro do processo do design de uma nova solução, alguns passos devem ser adotados. O principal deles é a mudança de perspectiva e o planejamento de soluções alternativas, novas combinações que possibilitem novos resultados. De acordo com Manzini (2008), significa planejar diferentes combinações possíveis de produtos, serviços, conhecimento, habilidades organizativas e papéis desempenhados pelos atores. (p.29)

No âmbito do Turismo, a Eco 92, mencionada anteriormente, teve sua expressão mais clara quando foi lançada a *Carta de Turismo Sustentável*. Esta afirma que a atividade turística deve considerar os efeitos sobre o patrimônio cultural e os elementos, atividades e dinâmicas tradicionais das comunidades locais. “O reconhecimento destes fatores locais e o apoio à sua identidade, cultura e interesses devem ser referências obrigatórias na formulação de estratégias turísticas, especialmente os países em vias de desenvolvimento.”

É neste ponto que esta discussão quer chegar. No momento em que os vies de sustentabilidade interagem a fim de desenvolver um projeto que considere todas as dimensões, de forma a trabalhar junto com a comunidade, buscando soluções que sejam benéficas e duráveis, e possam ser sustentadas através de suas próprias mãos. No caso do Brasil, entende-se a necessidade de fortalecer a identidade do país além dos clichês. O conceito de design aplicado à valorização do território tem muito a elucidar sobre o reconhecimento de uma identidade.

3.2

Noção de Território

O território, como espaço de articulação de estratégias de desenvolvimento, vem sendo objeto de ações tanto de iniciativas da própria sociedade, através de movimentos sociais, organizações não-governamentais e entidades privadas, como de políticas públicas. (FLORES, 2006, p.4)

Segundo Lastres e Cassiolato (2005), a ideia de território refere-se à parcela geográfica apropriada por um grupo humano/animal, ou por um indivíduo, visando assegurar a sua reprodução e a satisfação de suas necessidades vitais. Todas as definições para território conservam a ideia de domínio pessoal ou coletivo, fazendo referência a diferentes contextos e escalas: um ambiente, uma região, um país e assim sucessivamente. De acordo com Reyes e Borba (2007), o território é considerado uma organização coletiva, um espaço público e um bem comum, o que nos apresenta a ideia de compartilhamento, algo que é de todos e que precisa ser trabalhado junto.

De acordo com Guanziroli (2011), a formação de um território não pode somente ser produto de um arranjo geográfico, mas de uma construção social, que resultará da mobilização de atores sociais para resolução de problemas

comuns. Isto possibilitará a visualização do território como uma configuração que é mutável, e portanto, está sempre inacabada.

Segundo Froehlich e Dullius (2011), o território é mais que uma simples base física para relações entre indivíduos e empresas, pois possui um tecido social, além de representar uma trama de vínculos com raízes históricas, configurações políticas e identidades (p. 226). Pecqueur (2000) diferencia dois tipos de território, sendo que um deles será adotado neste trabalho, o território construído, ou espaço-território, que, segundo o autor, é formado a partir de “um encontro de atores sociais, em um espaço geográfico dado, que procura identificar e resolver um problema comum” (PECQUEUR, 2000 *in* FLORES, 2006, p.5)

Um território não se reduz à sua dimensão concreta ou material, pois é moldado a partir da combinação de forças, uma rede de relações sociais que se projetam no espaço. A gênese, a dinâmica e a diferenciação dos territórios vinculam-se a uma variedade de dimensões, exemplificados a seguir:



Figura 14: Dimensões de olhares que diferem cada território, adaptada de Albagli 2004.

Já o conceito de territorialidade refere-se às relações que se delineiam nesse território, entre o mesmo e o indivíduo que vive no local, expressando um sentimento de pertencimento e um modo de agir no âmbito local. É uma forma, de acordo com Franzato (2008, p.41) de organização da comunidade, que geralmente visa consolidar seu bem estar. A territorialidade reflete o vivido territorial, em toda sua abrangência e em suas múltiplas dimensões – cultural, política, econômica e social, como aponta Albagli (2004). Ainda de acordo com a autora, cada território é produto da intervenção e do trabalho de um ou mais atores, constituindo-se como espaço para o estabelecimento de redes sociais.

O aumento crescente da demanda de desenvolvimento de produtos, acelerada pela competitividade que advém do processo contínuo de globalização,

despertou o desejo de preservação da tradição e das culturas e produtos locais, fortalece os movimentos de identificação cultural.

O conceito de identidade territorial nada mais é do que elementos culturais que demarcaram espaços, refletidos na arquitetura, na gastronomia, nas práticas e nos costumes semelhantes e reconhecíveis em um local, e que ainda fortalecem um sentimento de pertencimento daqueles que a usufruem. (REYES E BORBA, 2007, p.8)

Como passos fundamentais a serem considerados no fortalecimento da identidade de um território, deve-se considerar o mesmo enquanto um sistema com suas potencialidades. Esse conhecimento pode se estruturar a partir das quatro dimensões do território (Figura 08), adaptadas de Albagli (2004). Estas dimensões em muito se assemelham às quatro dimensões do desenvolvimento sustentável, e, por esse motivo, são adotadas neste trabalho.

FÍSICA E NATURAL	POLÍTICO INSTITUCIONAL ORGANIZACIONAL	SIMBÓLICO CULTURAL	ECONÔMICO
base de recursos naturais e infraestrutura disponível	os atores e suas práticas territoriais, com quem e como se desenvolvem ações de cooperação	crenças, mitos, representações, valores, símbolos que dão sentido de identidade e pertencimento	potencialidades, tipicidades, base técnica, conhecimentos (tácitos e codificados) e estrutura produtiva local

Figura 15: Quatro dimensões do território adaptadas de Albagli (2004, p. 27).

3.3

Capital Territorial

A identidade de um território é composta por seus aspectos materiais e imateriais, o que engloba expressões culturais, tradições, ancestralidade, saberes, modos de fazer, formas de expressão, celebrações, festas e danças populares, lendas, músicas, costumes, materiais, dentre outros. Na figura 09, são ilustrados os elementos básicos do território, numa monografia de valores e significados construída a partir de estudos prévios e baseada nas quatro dimensões de sustentabilidade estudadas no capítulo anterior. De acordo com o Observatório Europeu Leader (1999), esse conjunto de elementos do território nos níveis material e imaterial é descrito como capital territorial. Esse quadro pode ser complementado a cada estudo, e configura múltiplas oportunidades para a atuação do design.

AMBIENTAL	ECONÔMICO	CULTURAL	SOCIAL
ambiental ferramental e utensílios materiais processos geografia	papel econômico produção consumo redes fluxos de atividades	valores locais origem e influências história expressões culturais celebrações	estruturas sociais origem e influências etnografia saberes tradições

Figura 16: Monografia de valores e significados de um território, baseada nas dimensões de sustentabilidade. Fonte: a autora.

Já Zaoual (2006) coloca estas dimensões de uma outra maneira, dizendo que cada sítio, ou território, possui um tipo de caixa preta, composta por várias coisas, como: crenças, mitos, valores e experiências passadas, dentre outras, além de uma caixa conceitual composta por conhecimentos empíricos e/ou teóricos, um saber social que foi acumulado durante sua trajetória. Menciona também uma caixa de ferramentas que contém o saber fazer, técnicas e modelos de ação ligados ao próprio contexto. Esta abordagem demonstra uma outra maneira de abordar os aspectos territoriais e evidenciar os mais significativos.

Já Pecqueur (2004), no mesmo contexto, afirma que os territórios possuem dois tipos de recursos: os genéricos e os específicos. O autor coloca que quando os recursos genéricos são transformados em ativos voltados para a produção de renda, não produzem diferenciação entre territórios. A diferenciação, de acordo com o autor, em termos de recursos disponíveis, ocorre quando se utilizam os recursos específicos como ativos nas estratégias locais de desenvolvimento. (p. 8)

Para Thackara (2008), “a sensibilidade ao contexto, aos relacionamentos e às consequências são aspectos-chave da transição de um desenvolvimento impensado ao design consciente.”(p.37) O autor ainda coloca como o termo “capital territorial” tem sido utilizado atualmente, para se referir aos ativos materiais e imateriais de uma região. Esse capital inclui a “beleza e características naturais, festivais culturais, habilidades únicas, vínculos sociais, fidelidade cívica, memórias” (p.113). O Observatório Europeu LEADER complementa esta fala colocando que o capital territorial é o complexo dos elementos (materiais e imateriais) à disposição de um território. Os recursos do capital territorial que o tornam único, de acordo com Franzato (2008), baseado na experiência do Observatório (figura 11), constituem o *milieu locale*. Ainda de acordo com o

autor, ele deve ser entendido como um patrimônio herdado e um complexo de recursos a serem interpretados e utilizados na projeção.

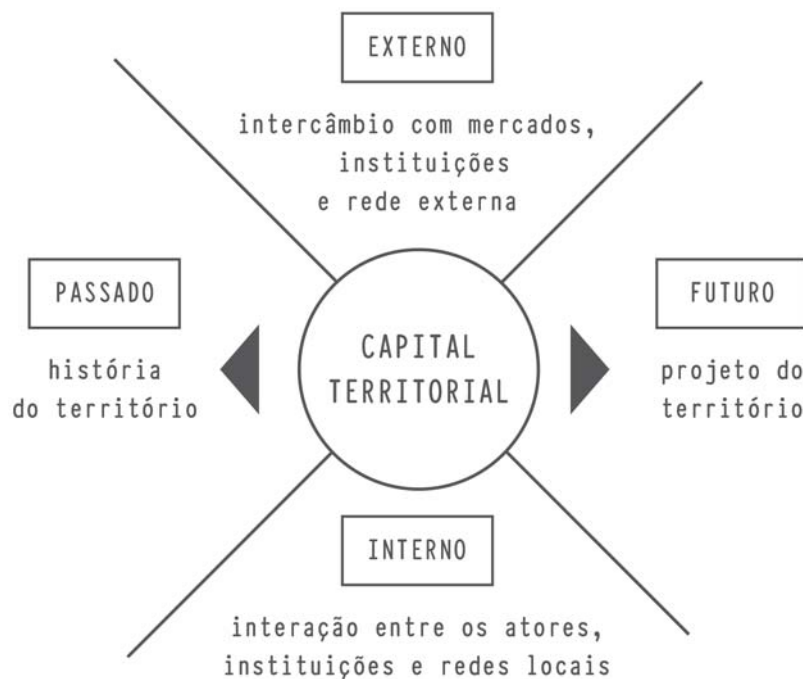


Figura 17: Componentes do capital territorial, de acordo com o Observatório LEADER .

De acordo com Krucken (2009), o capital territorial é dinâmico e só pode ser avaliado em função do passado, com vistas a um desenvolvimento futuro. Ou seja, a história do território e o reconhecimento de seus elementos e especificidades pode apoiar um planejamento estratégico do mesmo.

O Observatório Europeu Leader (1999) analisa o capital territorial a partir de oito elementos, apresentados no esquema gráfico da figura 10. Franzato (2008, p.47) aponta que um bom desenvolvimento local pode ser interpretado como um incremento quantitativo e qualitativo de capital territorial.

recursos físicos e sua gestão	cultura e identidade do território	recursos humanos	know how e competências
instituições, atores e organizações locais	atividades empresariais	mercados e relações externas	imagem e percepção do território

Figura 18: Oito elementos que conformam o capital territorial, de acordo com o Observatório Europeu Leader (1999).

A abordagem do design aplicado à valorização dos recursos e competências de um território visa, segundo Krucken (2009), evidenciar os elementos chave de um território, ou seja, os aspectos que lhe conferem identidade, de forma a

valorizar a riqueza local (suas atividades, paisagens, patrimônio, conhecimento tradicional, etc.). Franzato (2009) corrobora com esta opinião afirmando que o design pode disponibilizar importantes competências no desenvolvimento das estratégias territoriais.

Segundo Albagli (2004), é possível estabelecer formas de fortalecer as territorialidades, estimulando laços de identidade e cooperação baseados no interesse comum de valorizar e capitalizar aquilo que o dado território tem de seu – suas especificidades culturais, tipicidades, natureza enquanto recurso e enquanto patrimônio ambiental, práticas produtivas e potencialidades econômicas.

Segundo Cazella (2011), sobre o desenvolvimento territorial, para que o mesmo aconteça, é preciso articular os volumes de produção econômica à satisfação das necessidades fundamentais da população atual e futura e a proteção do meio ambiente (p.17). O autor também coloca, adicionando o aspecto cultural, “que a criatividade cultural e os processos históricos devem se combinar e se articular com a compreensão dos agentes econômicos (p.21)”. Froehlich e Dullius (2011) complementam dizendo que no contexto do desenvolvimento territorial, é preciso conhecer e consolidar estratégias que contemplem suas especificidades histórico culturais e naturais.

A abordagem do design aplicado ao território, de acordo com Krucken (2009), visa beneficiar tanto produtores como consumidores. Para isso, deve planejar ações que valorizem o capital social e o capital territorial, em uma perspectiva que, segundo a autora, deve ser sustentável a longo prazo.

Uma outra maneira de classificar os aspectos do território a serem considerados em um “plano de desenvolvimento” do mesmo é mencionado no Relatório do Observatório Europeu Leader. São mencionadas quatro capacidades que podem contribuir ao desenvolvimento de um território, valorizando-o e fortalecendo-o (Figura 19).

COMPETITIVIDADE SOCIAL	COMPETITIVIDADE AMBIENTAL
capacidade dos atores de agir eficazmente juntos com base numa concepção compartilhada	capacidade dos atores de valorizar o ambiente tornando-o um elemento distintivo do seu território, assegurando sua preservação e a renovação dos recursos naturais e patrimoniais
COMPETITIVIDADE ECONÔMICA	POSICIONAMENTO NO CONTEXTO GLOBAL
capacidade dos atores de reforçar as relações entre setores e valorizar o caráter específico dos produtos e serviços locais	capacidade dos atores de encontrar o seu lugar em relação aos outros territórios e ao mundo exterior em geral

Figura 19: Quatro capacidades no plano de desenvolvimento de um território, de acordo com o Observatório Europeu Leader.

Krucken (2009) diz que é necessário haver um clima empreendedor favorável que resulte da intenção e da capacidade de associar-se e trabalhar em conjunto; desenvolver uma visão estratégica dos recursos do território e de projetos para valorizá-lo; conduzir ações em nível sistêmico e estabelecer redes favoráveis ao desenvolvimento local.

É importante considerar também que os territórios não são iguais. Portanto, é necessário considerar as redes de atores locais, os recursos naturais renováveis ou não renováveis, a infraestrutura existente, o capital humano, social e cultural, as potencialidades, vocações e oportunidades, entre vários outros fatores, pois a combinação entre eles define uma configuração única.

A palavra mágica: valorização [*mise-en-valeur*]. Expressão-chave, da qual se espera que sintetize o status do patrimônio histórico edificado, ela não deve dissimular que hoje, como ontem, apesar das legislações de proteção, a destruição continua pelo mundo, a pretexto da modernização e também de restauração, ou à força de pressões políticas, quase sempre irresistíveis. Essa expressão chave, que deveria nos tranquilizar, é na realidade inquietante por sua ambiguidade. Ela remete a valores do patrimônio que é preciso fazer reconhecer. Contem, igualmente, a noção de mais valia. É verdade que se trata de mais valia de interesse, de encanto, de beleza, mas também de capacidade de atrair, cujas conotações econômicas nem é preciso salientar. (CHOAY, 2006, p.212)

Fleury e Fleury (2004) trazem o tema pensar globalmente, agir localmente, utilizado por muitas literaturas, que se traduz na busca por competitividade global, aprendizagem, inovação e retorno local. Manzini (2008) diz que é preciso promover uma interação equilibrada entre a dimensão local e sua relação com o global, de forma a valorizar os recursos locais. O design pode contribuir para a conversão de traços culturais, ambientais, sociais e econômicos em soluções para promover do território. Dentro dessa vertente nasceu o conceito de design aplicado ao território.

3.4

Abordagens do Design aplicado ao Território

Como mencionado no início deste capítulo, vertentes diferentes do design aplicado ao território são abordadas por alguns autores, algumas vezes com outro nome para definir o termo. Aqui serão apresentadas as visões de alguns autores que contribuíram para a construção do entendimento da abordagem desta pesquisa, suas visões, métodos de trabalho e resultados, a fim de conhecer as múltiplas abordagens e seus pontos principais.

Eduardo Barroso, designer mineiro que há algum tempo discorre e trabalha com o tema, o nomeia *design territorial*. Ele coloca, em apresentação feita em João Pessoa e disponibilizada em seu blog¹, que este tema de estudo permite “aprofundar a visão de território como espaço coletivo, rico de possibilidades e de encontros, propícios para a criação de novos produtos e serviços e para o empreendedorismo.” Ainda Barroso aponta que o desenvolvimento de projetos de design para a valorização de territórios permite o encontro do equilíbrio entre as “necessidades e anseios de seus habitantes com uma visão de futuro baseado em suas vocações e possibilidades.”

Pelo ponto de vista de Barroso, entende-se que “o design territorial consiste em uma metodologia de projeto cujo resultado é a proposição de uma visão de futuro sobre um determinado espaço geográfico, que considere as vocações locais, as oportunidades e o desejo de seus habitantes.” Para ele, é necessário resgatar a autoestima das pessoas para projetar essa visão de futuro, desejável e possível. Isso pode se dar, de acordo com o designer, pela descoberta dos valores que definem seu modo de vida ou pelo reconhecimento de seus atributos singulares e diferenciadores, de forma a valorizar sua identidade e os vínculos emocionais com sua história e seu passado. Barroso cita Aloísio de Magalhães dizendo que o passado é herança e identidade e por meio desta identificação se constrói uma realidade única e singular. Sua maneira de pensar caminha para uma abordagem que muito interessa no desenvolvimento deste trabalho. O designer propõe pensar

¹ Disponível em: <http://eduardobarroso.blogspot.com.br/>

primeiro o território, com suas competências e fraquezas, para, a partir dele, pensar o produto que é mais adequado à sua valorização.

Design e território, para **Tamborini** (2012), significa desenhar e produzir. Para o autor, ao fazer escolhas e explorar recursos, em um projeto, é preciso ter em mente o território em questão, além de como atender às necessidades *reais* dos seus *habitantes*. **Celaschi** (2008) corrobora com esta opinião afirmando que design é sinônimo de projeto, caracterizado como uma capacidade de modificar uma realidade a partir de uma ação programada e dos recursos disponíveis localmente.

Reyes e Borba (2007) colocam que o Design Territorial se ocupa do reconhecimento dos valores internos, na transformação do território em produto, na possibilidade de comunicá-lo e no potencial que o território passa a ter (p.2). Para o pesquisador, a disciplina propõe uma nova maneira de encarar o desenvolvimento do território, que perpassa um reconhecimento de valores da comunidade local e remete para um projeto de revalorização dentro da própria comunidade, afim de ser reconhecido como uma especificidade local. Assim, para o autor, o enfoque do Design Territorial é recuperar, potencializar, desenhar, projetar, articular valores ora esquecidos, organizados em um projeto de desenvolvimento estratégico (p.8).

Franzato (2008) menciona que o Design Territorial desenvolveu uma abordagem particular “que o coloca transversalmente às várias disciplinas que tradicionalmente se ocupam do território” (p.105). O autor coloca que o Projeto Territorial é multiautoral, multidisciplinar e interativo (território – autores) e que o design vem procurando, nos últimos tempos, amadurecer uma visão própria com seu potencial para olhar o território com uma visão estratégica voltada à sua competitividade e inovação.

Sobre a visão trazida do Politécnico de Milão por Franzato, e aprimorada com sua prática profissional no Sul do Brasil, o pesquisador coloca o Design Territorial como um processo de pesquisa-ação que tem como objetivo “a identificação e, em seguida, a valorização dos recursos territoriais que conformam a identidade de um território e oferece-lo à melhor chance de desenvolvimento.”(2008, p.110) Ele ainda menciona que o desafio do DT é usar a metodologia típica do design para projetar e inovar o território, e complementa dizendo que a disciplina aborda o território de maneira multidisciplinar e projeta

usando conhecimento de outros ramos do design, como Design de Serviços, de Comunicação, de Bens Culturais, de Experiência, dentre outros. Arrisco ainda a mencionar a abordagem da Gestão do Design, que traz a visão sistêmica e estratégica, conectando os ramos e competências necessários para um projeto efetivo. O principal *output* do Design Territorial, de acordo com Franzato (2008, p.129) é a **estratégia delineada**.

Franzato (2008), em sua tese, utiliza muito da prática do Observatório Europeu LEADER, para falar sobre o Projeto Territorial. O autor apresenta um esquema gráfico que ilustra, sistematicamente, o que compõe um projeto territorial, apresentada na figura 20:

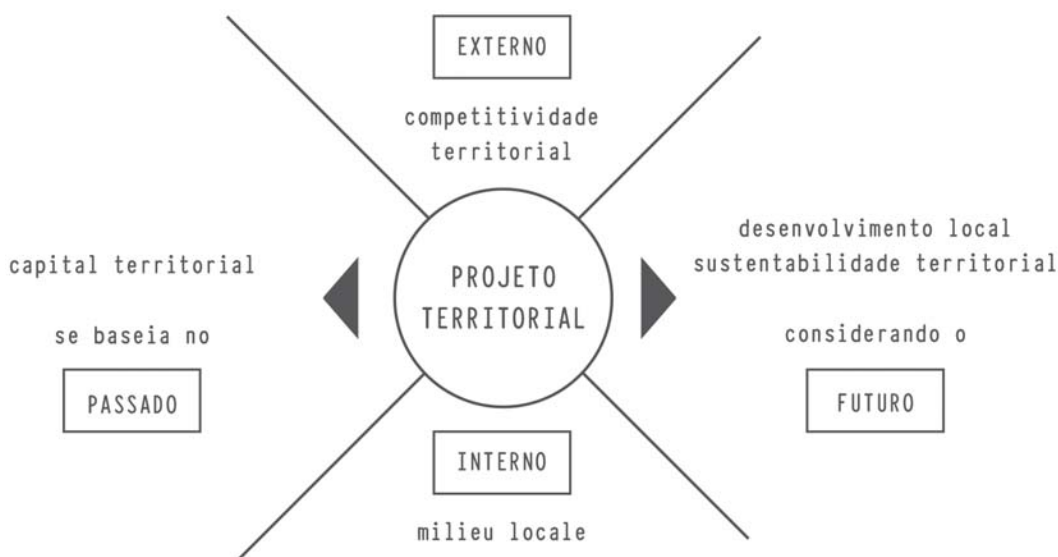


Figura 20: Esquema de projeto territorial de acordo com Franzato (2008) e o Observatório LEADER, adaptado pela autora.

O autor apresenta em sua tese uma metodologia usada no Design Territorial que deriva da análise de várias experiências de pesquisa. Ele propõe usar, no âmbito do Projeto Territorial, o método usado na disciplina de design, oportunamente adaptado à material e o resume em um esquema gráfico, apresentado na Figura 21. Esse esquema é associado à *action research* de acordo com Franzato (2008) e em muito se assemelha às fases apresentadas por Barroso, o que nos aproxima de um fio condutor para a próxima etapa deste trabalho.

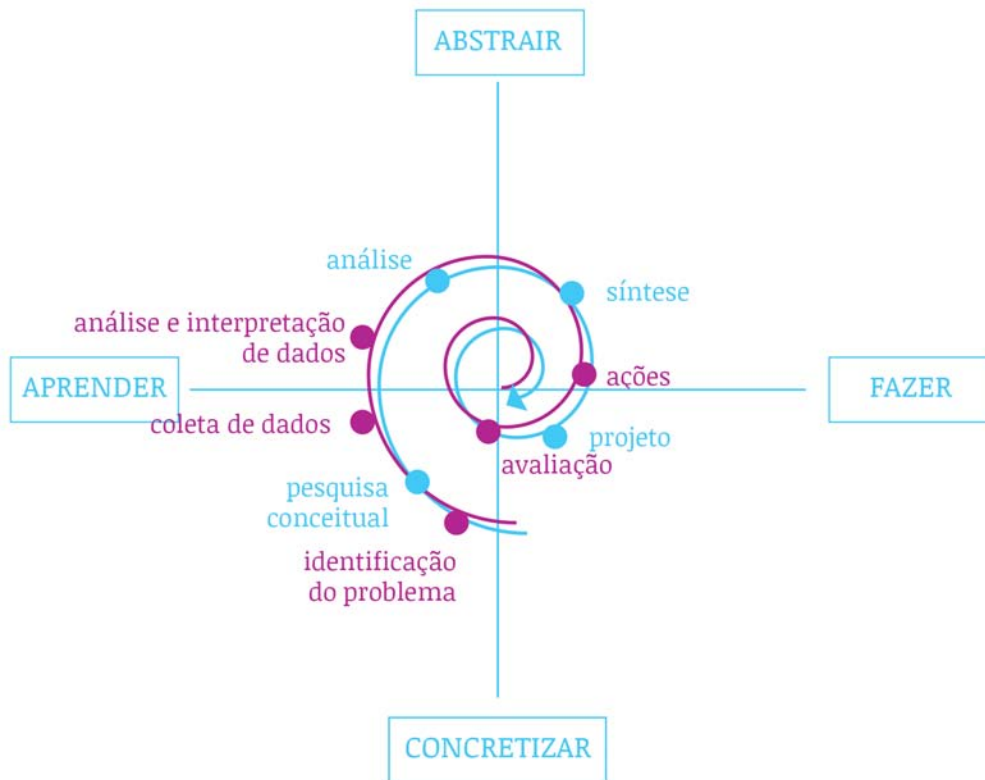


Figura 21: Fases de trabalho no processo design oriented (azul) e action research (rosa), reelaborado por Franzato (2008).

Para Franzato (2008), a *action research* é eficiente no Projeto Territorial por permitir uma imersão total em tempo relativamente pequeno, além de possibilitar também o envolvimento dos atores locais e desenvolver um processo bottom-up, ao contrário do que tem ocorrido no Brasil, onde as iniciativas vem de cima para baixo e, quando chegam na base, pouco consideram as opiniões ou já estão fechadas para participação.

O esquema apresentado na figura 21 se organiza da seguinte maneira: a **primeira fase é de pesquisa contextual** e mapeia o capital territorial, os atores envolvidos, organizações, significados, história, iconografia, dentre outros.

A segunda fase envolve a análise e interpretação criativa de dados. Seu objetivo é posicionar o território no contexto global e identificar sua “porta de acesso” para a competitividade, ou seja, quais são os pontos cruciais, o que é único, compõe a identidade local, quais as vocações congênicas do local, seu *genius loci*.

Terceira etapa é a fase de síntese e cenários de oportunidades projetuais. Esta etapa tem, por um lado, a síntese da pesquisa metaprojetual e, do outro lado, o embrião de um projeto. As informações vem, de acordo com

Franzato (2008), sintetizadas em suportes de comunicação para passar a informação rapidamente ao projetista. Seu objetivo é guiar a atividade projetual. Por fim, o autor coloca a **fase quatro, que é a etapa de projeção**.

A vertente da UFSC, que envolve autores como **Eugenio e Giselle Merino**, aplica a Gestão do Design em vários momentos, mas tem um foco mais específico na valorização de produtos por meio do design, gráfico, principalmente, considerando as ideias e experiências dos próprios produtores e seus grupos locais. Os autores fazem intervenções pontuais em produtos, que valorizam sua origem, o que é diferente do aspecto apresentado por Barroso de “pensar o território” e citado por Reyes e Borba (2007), bem como por outros autores, proposta alinhada a este trabalho, que busca ampliar sua atuação para sistemas e serviços, que também se constituem como produtos da ação projetual.

Dentro da proposta de valorização de aspectos característicos do território, alguns caminhos já se delineiam para o design. É possível trabalhar no sentido de potencializar valores da identidade sem perder referências locais, como os saberes ali instaurados, comprometendo-se em construir diálogo entre tradição e inovação. Além disso é possível ativar a identidade dos territórios a partir de elementos culturais, étnico raciais e linguísticos, além de vocações e competências existentes, proporcionando a inclusão produtiva dos indivíduos da comunidade e o desenvolvimento regional.

Queiroz (2014) reforça que, no cenário atual, é preciso apresentar novas perspectivas para a prática do design de forma contextualizada, agindo de forma transdisciplinar, considerando as diferenças locais, econômicas e sociais. (p. 124)

A proposta de projetar de acordo com as características do território, voltando-se sempre para a comunidade se relaciona diretamente ao conceito de *terroir*, que, segundo Krucken (2009), se aproxima do termo produto local. Ele traz consigo a característica de ser um produto que é criado por uma comunidade, baseado em seus próprios conhecimentos e práticas, muitas vezes antigos e ligados à história e à origem local.

Manzini (2002), nesse contexto, aborda quatro níveis de articulações para a atuação do design em projetos de produtos, serviços e/ou sistemas, de forma a aliar o que é tecnicamente possível ao ecologicamente necessário. São eles o redesign ambiental do existente, projeto de novos produtos ou serviços que substituam os atuais, projeto de novos produtos e serviços intrinsecamente

sustentáveis e o quarto, que se alinha à proposta deste trabalho, *proposta de novos cenários que correspondam a estilos de vida sustentáveis*. Este nível de interferência se relaciona diretamente à proposta de Thackara (2008), que defende que pequenas inovações dentro de um cenário existente e que se alinhem ao estilo de vida local podem ser uma solução para resolução de problemas.

O design pode contribuir significativamente buscando formas para tornar visível à sociedade a história por trás dos produtos. Contar a “história do produto” significa comunicar elementos históricos, culturais e sociais associados, possibilitando ao consumidor avaliar e apreciar o produto de forma mais ampla, considerando, por exemplo, os serviços ambientais embutidos no próprio produto. Dessa forma, a comunicação pode contribuir para a adoção e valorização de práticas sustentáveis na produção, comercialização e consumo. (KRUCKEN e TRUSEN, 2009, p. 60)

Os produtos locais, aqui mencionados como soluções de produtos ou serviços, são formas de manifestação cultural da comunidade ou território que os gerou, conforme aponta Krucken (2009), carregando em si características (das propriedades físicas aos hábitos de consumo) que em muito influenciam essa sociedade. Comunicar essas características de forma correta faz com que se desenvolva uma imagem favorável do território em que o mesmo se origina e o elemento chave dessa valorização é a relação entre produtores e consumidores. De acordo com Thackara (2008), “a autenticidade, o contexto local e a produção local são atributos cada vez mais desejáveis nas coisas que compramos e nos serviços que utilizamos.”(p.112)

Segundo Krucken (2009), para projetar em prol da valorização dos recursos e produtos, deve-se perceber as qualidades do contexto local para compreender as relações que se estabelecem em torno da produção e consumo dos produtos, ou de sua cadeia de valor. Na perspectiva do design, a tarefa é mediar produção e consumo, tradição e inovação, qualidades locais e relações globais.

A autora aponta oito ações essenciais para a promoção de produtos ligados ao território, demonstradas a seguir:

AÇÕES ESSENCIAIS PARA PROMOVER PRODUTOS LOCAIS (ADAPTADO DE KRUCKEN 2009)
RECONHECER (história, qualidades, estilos de vida, patrimônio material e imaterial)
ATIVAR (competências, integrando-as, investindo no desenvolvimento da visão integrada)
COMUNICAR (modos de fazer, origem, história)
PROTEGER (fortalecer a imagem do território)
APOIAR (valorizar saber fazer e novas tecnologias que auxiliem, mas não descaracterizem a identidade)
PROMOVER (o que é desenvolvido localmente)
DESENVOLVER (produtos e serviços que respeitem e valorizem o local)
CONSOLIDAR (por meio de redes de cooperação entre atores locais e agentes de inovação do território)

Figura 22: Ações essenciais para promover produtos locais, de acordo com Krucken (2009, p.18).

Assim, a preocupação com o design tem extrapolado o âmbito das empresas para incorporar a sociedade, a cultura, o meio ambiente, as relações de poder. De acordo com Magalhães (1985, p.108) “Duas coisas aí são importantes. Uma é que as competências se afirmem. Que os homens que detêm em suas vida acumulação de conhecimentos e competências apareçam.”

3.5 Dimensões do Desenvolvimento Sustentável

Queiroz (2014) questiona, em sua obra sobre o conceito atual de sustentabilidade, que este não é um estado estático, mas um movimento complexo permanente. Para o entendimento inicial desde conceito, a autora traz o termo *triple bottom line*, que já é utilizado há bastante tempo nos estudos sobre sustentabilidade.

O termo foi criado nos anos 1990, por um sociólogo e consultor britânico, John Elkington. Ele aborda as dimensões social, ambiental e econômica, de acordo com a figura a seguir (Figura 16) e diz que uma organização ou negócio, para ser sustentável, deve ser financeiramente viável, socialmente justo e ambientalmente responsável.



Figura 23: *Tripple bottom line*. Desenvolvido pela autora a partir dos conceitos de Elkington (1998).

Posteriormente, no início do século XXI, o aspecto cultural foi acrescentado, formando assim uma quarta dimensão: culturalmente aceito (QUEIROZ, 2014; OLIVEIRA, 2016). Estes podem ser representados pela pirâmide de sustentabilidade da figura 24, desenvolvida em sala de aula na disciplina Design e Sustentabilidade do Mestrado em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais, orientada pela Prof. Lia Krucken.

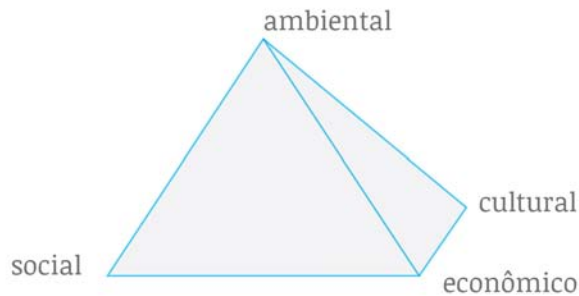


Figura 24: Pirâmide de Sustentabilidade. Adaptado de modelo apresentado pela prof. Lia Krucken em sala de aula, na disciplina Design e Sustentabilidade do Programa de Pós Graduação em Design, 2012.

O fator cultural em muito interfere na visão de sustentabilidade de cada local, isto porque cada território é único e tem seus próprios valores, percepções, costumes, que devem ser considerados na projeção para a sustentabilidade.

Manzini e Vezzoli (2002) descrevem duas dimensões de uma sociedade sustentável: a dimensão econômica e produtiva e a dimensão social e cultural, que devem ser pontuadas de forma a demonstrar que o desenvolvimento sustentável não se restringe somente à esfera ambiental. Já Sachs (2009) trata o desenvolvimento sustentável fundamentado em oito dimensões, que também são abordadas por outros atores, apresentadas juntas no esquema da figura 25.

TERRITORIAL	Configurações urbanas e rurais balanceadas. Melhoria do ambiente urbano. Superação das disparidades interregionais . Estratégias de desenvolvimento ambientalmente seguras para as áreas ecologicamente frágeis (conservação da biodiversidade).
ECONÔMICA	Desenvolvimento econômico intersetorial equilibrado. Capacidade de modernização contínua dos instrumentos de produção. Razoável nível de autonomia na pesquisa científica e tecnológica. Inserção soberana na economia internacional. Segurança alimentar.
POLÍTICA NACIONAL	Democracia defendida em termos de apropriação universal dos direitos humanos Desenvolvimento de capacidade do estado para implemental o projeto nacional, em parceria com todos os empreendedores. Um nível razoável de coesão social.
POLÍTICA INTERNACIONAL	Eficácia de sistemas de prevenção de guerra da ONU, na garantia da paz e na promoção de cooperação internacional. Um pacote de codesenvolvimento baseado no princípio da igualdade. Controle institucional efetivo da aplicação do princípio da precaução na gestão do meio ambiente e dos recursos naturais, prevenção das mudanças globais negativas, proteção da diversidade biológica e cultural e gestão do patrimônio global como herança comum da humanidade. Sistema efetivo de cooperação científica e tecnológica internacional e eliminação parcial do caráter de commodity da ciência e tecnologia.
SOCIAL	Alcance de um patamar razoável de homogeneidade social. Emprego pleno e/ou autônomo, com qualidade de vida. Igualdade nos acessos aos recursos e serviços sociais. Distribuição de renda justa.
CULTURAL	Equilíbrio entre respeito e tradição à inovação. Autonomia para elaboração de um projeto integrado e endógeno. Autoconfiança aliada à abertura para o mundo.
ECOLÓGICA	Preservação do potencial de produção de recursos renováveis. Limitação do uso de recursos não renováveis.
AMBIENTAL	Respeitar a capacidade de autodepuração dos ecossistemas naturais.

Figura 25: Critérios de sustentabilidade defendidos por Sachs (2009).

O autor discorre massivamente sobre um desenvolvimento sustentável que leva em conta todos os âmbitos da sociedade, de forma a ter como objetivo uma limitação do crescimento, levando em conta a qualidade de vida da população em geral. De acordo com Queiroz (2014), esta variável da qualidade de vida passou a ser também “reguladora dos sistemas econômicos, fazendo surgir uma nova concepção de desenvolvimento” (p. 24).

No âmbito do design, alguns princípios são pontuados por Santos (2012) em discussão aberta no grupo da Rede Brasileira de Design Sustentável² e foram adotados como diretrizes na condução deste trabalho relativas ao design para a sustentabilidade na dimensão econômica. (Figura 26)

² A Rede Brasil de Design Sustentável é uma rede online que tem como missão a articulação da pesquisa, extensão e ensino na área do design em prol de uma sociedade verdadeiramente mais sustentável.

Respeito e Valorização da cultura local	Tornar a cultura local um bem econômico passível de contribuir para a melhoria da performance econômica dos atores locais, integrando a mesma no processo de desenvolvimento de produtos e serviços.
Fortalecimento e Valorização dos recursos locais	Utilizar sempre que possível recursos materiais e energia local e contribuir para que estes alcancem cada vez maior vantagens competitivas com relação a recursos exógenos à região.
Promoção da economia local	Significa procurar envolver ao máximo possível atores locais no processo de negócio, contribuindo com a ampliação das oportunidades de renda e fortalecimento o empreendedorismo local.
Promoção de organizações em rede	Redução das demandas materiais e capital para o desenvolvimento de um produto ou serviço, assim como melhor disseminação do benefício econômico para um número ampliado de pessoas e organizações através da articulação em rede.
Valorização e reintegração de resíduos	Significa implantar estratégias que transformem resíduos em fontes de renda quando da produção de bens e serviços, reduzindo o volume de capital requerido para a exploração de matéria prima virgem.

Figura 26: Princípios para a sustentabilidade defendidos por Santos (2012).

Fonte: <http://groups.google.com/group/rede-brasil-de-design-sustentavel?pli=1>

Acesso em: 13/09/2014

A seguir, serão tratadas cada uma das dimensões da pirâmide de sustentabilidade, com o intuito de pontuar princípios que podem ser seguidos no desenvolvimento de projetos para a sustentabilidade.

3.5.1

Viés Ambiental

Palavra chave: preservação

O viés ambiental da pirâmide de sustentabilidade é composto pelo meio ambiente, seus componentes, como flora, fauna, matéria prima, dentre outros, e as ações para extrair, desenvolver e proteger o que ele oferece.

Manzini (2008) discorre sobre a sociedade atual e a vida das gerações futuras, apontando que estas dependem em longo prazo do funcionamento da natureza, suas qualidades biofísicas, sua capacidade produtiva para alimentos, insumos e energia. Além disso, diz que um sistema de produção, uso e consumo tem que ir ao encontro das demandas da sociedade por produtos e serviços sem perturbar esses ciclos naturais e sem empobrecer o capital natural. (MANZINI, 2008, p.23). Ainda de acordo com o autor:

A expressão “sustentabilidade ambiental” refere-se às futuras condições sistêmicas a partir das quais as atividades humanas, em escala mundial ou em escala local, não perturbem os ciclos naturais além dos limites de resiliência dos ecossistemas nos quais são baseados e, ao mesmo tempo, não empobrecem o capital natural que será herdado pelas futuras gerações. (MANZINI, 2008, pág. 22)

Manzini (2008) fala também sobre dois conceitos que são fundamentais na condução de pesquisas relacionadas à sustentabilidade. São elas: resiliência e capital natural. De acordo com o autor, “A resiliência de um ecossistema é sua capacidade de tolerar uma atividade que o perturba sem perder irreversivelmente seu equilíbrio.”(p.23) Já o capital natural são os recursos renováveis e não renováveis e que devem ser levados em conta.

Estes preceitos fundamentais, baseados principalmente em considerações físicas, devem ser complementados por outros, de natureza social e ética, aos quais nos referimos através do termo sustentabilidade social. (MANZINI, 2008, pag23)

De acordo com Krucken (2009), a perspectiva do design é importante na visualização de oportunidades, no caso do viés ambiental, para agregar valor aos recursos e tornar explícito seu conteúdo socioambiental. A busca pelo desenvolvimento sustentável pode, então, ser alcançada localmente através de pequenas ações e mudanças que levam em conta aspectos que não somente o ambiental pensar.

3.5.2

Viés Social

Palavra chave: inclusão

A ação social ou profissional do designer se dá nas estruturas sociais, mas não apenas a favor ou contra elas, mas a partir delas. Isso quer dizer que, ao estabelecer os critérios para a elaboração do seu projeto criador, o designer sempre terá como base de ação o campo social. (COELHO, 2011, pág. 91)

Segundo Cazella (2011), a condição primeira para a sustentabilidade social é a redução das diferenças de condições de vida entre as camadas da sociedade. Como uma possível solução, de acordo com Manzini (2008), a próxima economia depende principalmente da inovação social, criada e realizada pelos grupos de pessoas diretamente envolvidas no problema.

Para Castro (2014), a sustentabilidade social deve ser vista como um processo de criar iniciativas locais sustentáveis e bem sucedidas, promotoras de bem estar a partir da identificação das necessidades das pessoas locais em relação ao lugar onde vivem e trabalham (p.40).

Esta fala corrobora com a opinião de Thackara (2008), que defende que a sustentabilidade não é uma meta distante, difícil de ser atingida, mas que ela já existe, assim como muitos elementos de um mundo sustentável também. Além disso, o autor aponta que a maioria das soluções é composta de práticas sociais, algumas muito antigas que evoluíram em outras sociedades e tempos. Magalhães (1985) também já falava nos anos 80 sobre “fazer o novo a partir do que você é” (p.192), defendendo a melhoria de certas necessidades, pelo reconhecimento dos indicadores que constituem sua identidade através da busca pelos mesmos em seu processo histórico.

Tamborini (2012) parte, primeiramente, do conceito de inovação, para depois chegar ao termo inovação social, e é o que faremos aqui para analisar o papel do design neste contexto. De acordo com o autor, uma inovação não significa somente progresso tecnológico. Pelo contrário. Ele diz que este termo não deveria estar associado ao conceito de invenção, mas o coloca como uma atitude crítica em relação a algo *que já existe* e uma ideia de como melhorar aquela situação. O autor defende a ideia de trazer novos elementos, atores, estratégias e ligações não usuais entre elementos que já existem, que mantenham laços com o passado e produzam conhecimento como ferramenta para interpretar a mudança. Isso significa que o termo inovação está diretamente associado ao conceito de social, campo em que a disciplina de design atua desde os primórdios, interpretando expectativas e necessidades.

As inovações sociais em geral referem-se a novas estratégias, conceitos e métodos para atender necessidades sociais dos mais diversos tipos (seus campos de aplicação são os mais variados, condições de trabalho, lazer, educação, saúde, etc.). As inovações sociais referem-se tanto a processos sociais de inovação como a inovações de interesse social como suporte da ação inovadora. (MANZINI, 2008, p.5)

De acordo com a definição da Agência UFRJ de Inovação, é possível entendê-la como uma intervenção dos atores sociais em busca de uma solução como resposta à uma necessidade ou uma oportunidade de modificar as relações sociais. Cipolla (2012) corrobora com esta opinião dizendo que o termo está associado à capacidade da sociedade de solucionar seus próprios problemas.

Considero importante ainda trazer aqui o conceito colocado por Phillis, Deiglmeier e Miller (2008), que aponta a inovação social como uma solução nova para um problema social, que será mais eficiente e sustentável que as outras já

existentes, com o foco de interesse maior voltado para o bem da sociedade como um todo. A “solução”, que os autores aí colocam, pode ser tanto um produto ou processo, como uma ideia, um serviço, um movimento, uma intervenção.

Manzini (2008) fala sobre a inclusão das pessoas que vivem naquele local, pois é preciso que ela seja entendida como uma possibilidade de melhoria nas condições de vida das mesmas, seja individual ou coletiva. Queiroz (2014) coloca que quando se enfatiza o modelo social, coloca-se na frente a melhoria da qualidade de vida e, desta forma, é possível proporcionar uma dose de bem estar a um grupo ou indivíduo em um determinado contexto (p.126).

Gomes, Coriolano e Portuguez (2014) apresentam que a inclusão está diretamente associada à participação. Ou seja, incluir os atores locais eleva-os, dando oportunidades de exercer a cidadania, participar, decidir, colocando-os dentro da dinâmica do território. Garantir a inclusão integral de segmentos da população por meio de formação e qualificação dos mesmos é uma oportunidade para geração de trabalho e renda.

Tamborini (2012) também diz que produtos, serviços ou modelos socialmente inovadores são aqueles que atendem às necessidades sociais, criam novas relações e novos sistemas. Estes sim são alternativas para potencializar a atuação de uma sociedade, promovendo boas práticas numa comunidades e resultados que podem beneficiar quem ali atua e vive.

De acordo com Cipolla (2012), apesar das inovações sociais poderem acontecer espontaneamente, elas também podem ser encorajadas, empoderadas, reforçadas, ampliadas e integradas a programas para gerar mudanças sustentáveis. Essas condições favoráveis, segundo a autora, podem ser criadas por meio do design.

A sustentabilidade social diz respeito a ações voltadas para a melhoria da qualidade de vida local, por meio da capacitação das pessoas que ali vivem e seu emprego nas atividades do território. Manzini aponta ações que podem contribuir a essa meta: fortalecer pessoas, incrementar sua participação, desenvolver capacidades pessoais e reforçar o tecido social (MANZINI, 2008, p.34).” Para Thackara (2008), sustentabilidade “significa planejar ações para que as pessoas retomem o controle das situações, em vez de substituí-las pela tecnologia (p.34).” O que está em jogo, de acordo com Queiroz (2014, p. 81), não representa uma

forma de assistencialismo, mas a inserção do sujeito no sistema produtivo, para que ele seja socialmente sustentável.

Nessa nova era de inovação colaborativa, Thackara (2008) considera que os designers têm que evoluir de autores individuais de objetos a facilitadores de mudança entre grupos de pessoas. A inovação social pode ser uma ferramenta para o desenvolvimento local apoiado no cenário e nas possibilidades existentes.

3.5.3

Viés Econômico

Palavra chave: desenvolvimento

O viés econômico diz respeito às atividades desenvolvidas no território e o fluxo econômico entre as mesmas, as trocas comerciais de bens e serviços e redes de valor que são construídas através delas. No cenário do turismo de base comunitária, a capacitação dos atores locais é um ponto importante, por possibilitar que a economia local gire, além do emprego da mão de obra disponível, como foi mencionado no item anterior. Zaoual (2006) fala que é incontestável o fato de que as pesquisas em ciências sociais e inclusive em economia, voltam-se cada vez mais para os contextos nos quais agem os atores locais, o que coloca a dimensão econômica num patamar diferente do abordado anteriormente.

Queiroz (2014) destaca os benefícios que podem ser gerados para a vida das pessoas quando elas têm a opção de comercializar com a devida capacitação, pois isso representa um passo para se efetivar a inclusão do sujeito no processo produtivo através do seu trabalho, e não por mecanismos filantrópicos. Essa é a ideia de “caminhar com as próprias pernas” mencionada no início desta tese. Mais vale dar as ferramentas para que as pessoas aprendam e se sustentem com elas. A autora utiliza de um provérbio antigo para explicar a ideia de capacitação, que é “Dê um peixe a um homem e o alimentará por um dia. Ensine-o a pescar e o alimentará por toda a sua vida (LAO TZU, 400 a.C.)”.

A valorização do saber local e do que é aceito pelos atores locais como uma tradição em muito pode incentivar esse desenvolvimento econômico baseado nas características locais. Sabe-se que a inovação é o principal fator de agregação de valor e aumento da produtividade. O desenvolvimento do território depende,

então, da construção e multiplicação de redes de atores locais, em busca de mudanças políticas, econômicas e sociais.

3.5.4

Viés Cultural

Palavra chave: valorização

A Dimensão cultural também ganha dimensão estratégica crescente valendo-se da percepção de que os hábitos e os modos de vida singulares importam, e, portanto, não é possível tratar o desenvolvimento como receita de bolo. (PAGLIOTO, 2016, p.30)

O Patrimônio Cultural local é um bem pertencente a determinado local e que constitui sua identidade, fazendo-o diferente de outro com características parecidas. No viés cultural, busca-se discutir sobre pensamentos e ações do campo do design que podem constituir, fortalecer e afirmar as representações do patrimônio cultural das cidades e territórios. O patrimônio cultural de um local é o que ele engloba, inclusive o imaginário coletivo.

De acordo com a constituição de 88, patrimônio cultural são bens materiais e imateriais formadores da sociedade brasileira. A Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial contribui com esta definição listando o que constitui o Patrimônio Cultural Imaterial:

TANGÍVEIS			
construções antigas	objetos pessoais	patrimônio	monumentos
ferramentas	arquitetura	arqueológico	documentos
instrumentos	vestimentas	jardins	instrumentos
artefatos	museus	cerâmicas	musicais
lugares	cidades históricas	esculturas	etc
INTANGÍVEIS			
conhecimentos	música	crenças	ofícios e técnicas
transmitidos	danças	conhecimento	antigas
tradições orais	teatro	práticas	herança histórica
literatura	costumes	representações	tradições culinárias
línguas	festas	medicina tradicional	etc

Figura 27: Tabela dos componentes do patrimônio cultural, de acordo com Dias (2006) e Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial. Elaborado pela autora.

De acordo com Rodrigues (2013), a palavra cultura é usada para traduzir, ao mesmo tempo, dois conceitos diferentes: um oriundo da sociologia alemã (*kultur*) e o outro da antropologia inglesa (*culture*). Os dois conceitos se encaixam à ideia de patrimônio cultural e tudo que ele engloba pois *kultur*, para os sociólogos

alemães, corresponde ao conceito de produção artística, literária ou musical e *culture* é usada para corresponder ao conceito antropológico tradicional e refere-se, nesse caso, ao conjunto do conhecimento e das tradições de um povo. (p.44)

Por identidade cultural, entende-se a ideia de pertencimento a um determinado grupo social, de acordo com Anjos (2011). De acordo com o autor, “pressupõe compartilhamento de traços culturais, costumes, valores e crenças”(p.56). Ainda o autor menciona que esta (a identidade cultural) é um objeto que encontra-se em constante mutação e se recria com as influências do mundo exterior.

Nesse sentido, Dias (2006) afirma que o patrimônio cultural é a expressão mais explícita da identidade de uma comunidade, por compartilhar significados e símbolos. O autor ainda menciona que a definição de uma identidade cultural sempre é a busca de afirmação de uma diferença e de uma semelhança, pois buscam-se traços em comum com vistas à identidade grupal e também, por meio dessa delimitação de iguais, busca-se distingui-los dos outros.

Para Dias (2006), o patrimônio cultural atualmente é considerado um conjunto de bens materiais e não materiais, herança de nossos antepassados e que, em uma perspectiva de sustentabilidade, deverão ser transmitidos aos descendentes, acrescidos de novos conteúdos e significados. Ainda segundo o autor, pode ser compreendido como mais um recurso à disposição das comunidades para o seu desenvolvimento (p.67). É justamente esta concepção de patrimônio como recurso econômico, capaz de gerar emprego e renda, que está associada ao crescimento da atividade turística e à necessidade das pessoas de conhecer a diversidade dos territórios.

Dias (2006) também apresenta alguns benefícios que uma oferta significativa e diversificada do patrimônio cultural pode gerar, dentre elas:

- a) redução da sazonalidade turística no território;
- b) maior diversificação da economia local;
- c) criação de postos trabalhos diretos e indiretos;
- d) surgimento de novas oportunidades de negócio;
- e) melhoria do nível de vida da população;
- f) ressurgimento do interesse pelo passado, que passa a ter valor econômico, servindo para revitalizar e reavivar profissões e áreas de estudo ligadas ao patrimônio e ao turismo;

- g) modernização, em termos de infraestrutura e equipamentos, de áreas antigas nos núcleos urbanos;
- h) recuperação e ressurgimento de atividades tradicionais e de artesanato;
- i) maior fixação da população no território.

Aloísio Magalhães foi um grande defensor da valorização da cultura, da diversidade e da pluralidade e mencionava inclusive Instituições como a Unesco, dizendo que até mesmo esse tipo de organização já estava convencida de que o desenvolvimento do terceiro mundo só seria possível na medida em que fossem respeitados os componentes de cada cultura. (MAGALHÃES, 1985, p.216)

A manifestação cultural, quando integrada pelos membros da comunidade, preenche todas as condições simbólicas para valorizar e fortalecer a cultura da qual se originou, embora possa cumprir, muitas vezes, uma nova função, muito mais de construção ou de fortalecimento de uma identidade do que as funções originais. Essa mudança funcional está em perfeito acordo com o processo dinâmico em que o fato cultural se insere. Além disso, as interações recíprocas entre os membros da comunidade e os novos atores – os turistas – podem provocar modificações na manifestação cultural, as quais, se bem conduzidas, serão decisivas para a continuidade, em outro tempo, da manifestação original, que pode ser determinada historicamente, porém transformada e com novas funções. (DIAS, 2006, p.52)

Nesse momento, o patrimônio ganha valor de uso e de troca, de modo a torná-lo um produto que pode ser comercializado no mercado turístico. Este valor de uso de um patrimônio cultural demanda os valores que estão associados a ele e os serviços que o acompanham.

A sustentabilidade cultural era contemplada antigamente no viés social. Porém, ao longo do tempo, foi percebido que era preciso analisá-la separadamente. De acordo com Franzato (2008), ela se relaciona com a capacidade da comunidade local de amadurecer a consciência de si e desenvolver a cultura a partir de sua própria identidade, valorizando-a e afirmando-a por meio de sua difusão.

É necessário começar a ver o desenvolvimento sustentável de outra perspectiva, que representa uma maneira de reconhecer os valores e crenças, atribuindo significado aos mesmos. Ou seja, a atuação do design como atividade que busca a resolução de problemas e busca de possibilidades por meio da experimentação e criação de uma nova cultura.

3.6

Ações Locais, Mudanças Globais

Dentro do contexto de território, Krucken (2009) defende a adoção de uma política cultural que respeite a cultura local e promova a ligação entre território, comunidade e produto, resultando em um consumo responsável e produtos de qualidade superior. A autora coloca que a atitude de agregar valor a aspectos locais fortalece e estimula a identidade dos territórios, impulsionando também o investimento em design. No caso de economias emergentes, como o Brasil, a autora diz que o design pode atuar como um catalizador de inovação e criador de uma imagem positiva ligada ao território e o que advém dele.

A experiência do Design Territorial e a prática de sua inserção para valorização de bens culturais no Brasil deve contar com uma abordagem diferenciada, por tratar-se de um contexto de multiculturalismo, grande extensão territorial e práticas políticas diferentes das europeias. Por esse motivo, considera-se importante o estudo desta disciplina e sua aplicação especificamente no território brasileiro, por considerar que este nos apresenta muitas possibilidades de atuação e, ao mesmo tempo, exige uma prática adaptada à realidade do país.

De acordo com Fortis (2007) *apud* Krucken (2009), o consumidor, ao adquirir um produto local, busca compartilhar um estilo de vida que lhe desperte emoção e o insira em seu contexto, fazendo com que se sinta parte do território e/ou da comunidade que o gerou. A comunidade de onde advém o produto também deve reconhecê-lo como seu. Essa identificação será capaz de criar no morador local um sentimento de pertencimento em relação ao território, que o incentivará a valorizar e proteger seu patrimônio.

Champredone (2011) questiona como mobilizar ferramentas para a valorização das características culturais dos países da América Latina, considerando que estes são caracterizados por contraste entre territórios, dominação de sociedades multiculturais e forte presença de correntes migratórias mais recentes. Desenvolver e promover produtos e serviços que portem nossas raízes culturais, de acordo com Krucken (2009), é um desafio. Porém, a autora coloca que contamos, a nosso favor, com a grande riqueza de recursos e pluralidades culturais do Brasil:

A nossa realidade é riquíssima, a nossa realidade é inclusive desconhecida. É como se o Brasil fosse um espaço imenso, muito rico, e um tapete velho roçado, um tapete europeu

cheio de bolor e poeira tentasse cobrir e abafar esse espaço. É preciso levantar esse tapete, saber o que se passa por baixo. É dessa realidade que devemos nos aproximar, entendendo, tendo sobre ela uma certa noção. (MAGALHÃES, 1985, p.15)

Segundo Krucken (2009), para dinamizar os recursos do território e valorizar seu patrimônio cultural imaterial, é fundamental reconhecer e tornar reconhecíveis valores e qualidades locais. Nesse contexto, o design entra como ator projetual. De acordo com Coelho (2011, p. 205), o projeto de design está associado à ideia de refletir aspectos distintos de uma dada sociedade. Isso envolve tanto sua história, como sua cultura, suas ideologias, somadas à suas construções arquitetônicas, materiais disponíveis, que estão intrinsecamente ligados às características imateriais.

Magalhães, em meados dos anos 80, já discorria sobre os aspectos identitários do Brasil e como eles poderiam ser ativados. O autor dizia que “a memória nacional não precisa ser procurada. O que precisa ser feito é a mobilização e dinamização dessas informações, para que façam parte, dessa forma, da vida nacional, sua história, seu presente e seu futuro.” (MAGALHÃES, 1985, p.67) Gilberto Gil também afirmava, desde sua gestão no Ministério da Cultura que “a diversa e sofisticada produção cultural brasileira, além de sua relevância simbólica e social, deve ser entendida como um dos grandes ativos econômicos do país, capaz de gerar desenvolvimento.”

(...) existe vasta gama de bens – procedentes sobretudo do saber popular – que por estarem inseridos na dinâmica viva do cotidiano não são considerados como bens culturais nem utilizados na formulação das políticas econômica e tecnológica. No entanto, é a partir deles que se afere o potencial, se reconhece a vocação e se descobrem os valores mais autênticos de uma nacionalidade. Além disso, é deles e de sua reiterada presença que surgem expressões de síntese de valor criativo que constitui o objeto de arte. (MAGALHÃES, 1985, p.53)

Aloísio Magalhães muito discorreu sobre a identidade de um local, principalmente na América do Sul, dando ênfase ao Brasil. O autor acreditava que a conscientização e o reconhecimento de nossas raízes é muito importante no processo cultural. Além disso, pontuava sempre que é ali mesmo, em nossas raízes, que estão os elementos para a conservação e valorização da identidade cultural. Seu discurso continua sendo muito atual, visto que um dos grandes problemas que encontramos na realidade do país atualmente é a redução dos

valores próprios da nação, das peculiaridades que diferenciam sua cultura, o que acarreta a perda da identidade cultural local.

Magalhães (1985) coloca em questão um erro muito comum na história da construção da identidade cultural brasileira, que é o de aceitar modelos e adotar soluções incompatíveis com nossa vocação, inadequadas à nossa realidade. Como dito anteriormente, cada território é único. Por ser um país muito extenso, dentro dele muitas diferenças culturais se apresentam e devem ser consideradas ao propor soluções universais para os problemas locais. Segundo o autor, uma solução universal não significa ser igual, mas interligado, heterogêneo, porém diversificado.

Certamente, a nossa maior riqueza é a nossa diferença, que é a nossa diversidade, é a nossa heterogeneidade. Este é o grande tesouro que o Brasil contém. E o que nós estamos assistindo é uma corrida, já nesta altura bastante acelerada, na direção contrária à manutenção deste universo riquíssimo, ou seja, o aceleração de uma corrida em busca da homogeneidade, das educações formais, dos modelos preestabelecidos, das coisas tidas como imutáveis e permanentes. (MAGALHÃES, 1985, p.249)

Escorel (2000) coloca o cenário da busca de uma identidade para o design brasileiro, mostrando que quanto mais brasileiro for o nosso produto, maior facilidade encontrará para se colocar num mundo globalizado. Para isso, é preciso entender a noção de território e as múltiplas possibilidades que se desdobram por meio da inserção do design para valorização de seus aspectos identitários, melhorando a qualidade do contexto por meio da valorização dos aspectos ambientais, culturais, econômicos e sociais locais.

Além disso, é imprescindível pensar na qualidade do contexto de vida local, num contexto em que, de acordo com Manzini (2008), o bem estar deve ser criado levando em consideração onde se desenvolve a vida de uma pessoa. Para propor soluções que se relacionem diretamente com a vida local, um caminho apontado pelo autor, bem como por Meroni (2007) e Thackara (2008) é o de recombinar as coisas que já existem, sem esperar por uma mudança geral de sistema (na economia, nas instituições, na infraestrutura).

A capacidade de propor soluções de design que “empoderem” atores – sejam eles produtores, consumidores, apoiadores, usuários, ou cidadãos que compartilham um sistema – é mais uma contribuição a ser destacada. Podemos também apontar a importância de desenvolver modelos inovadores e criativos para a interação do design com os diversos atores no território, o que representa um “desafio-oportunidade” não só para os designers,

mas para todos aqueles que aplicam capacidades projetuais para transformar positivamente lugares e situações. (KRUCKEN, 2017, p.330)

A definição que Barroso utiliza para o Design Territorial será adotada neste trabalho, pois se alinha ao seu objetivo geral e seu enfoque principal, as manifestações culturais: *“Identificar e difundir qualidades e virtudes de um território, valorizando através de seus produtos e serviços seu patrimônio cultural”*.

Porém, é possível perceber que as visões aqui apresentadas, de diferentes estudiosos que também exercem a prática projetual dentro deste tema, podem ser combinadas, de forma a aproveitar características de cada uma delas. O que se propõe então, com o design aplicado à valorização do território é explorar sua potencialidade, o que o diferencia de outros locais, gerando valor para aquele lugar e as pessoas que ali vivem, a partir da lógica projetual do design. Essa lógica, de acordo com Machado (2016), se diferencia do planejamento urbano, pois sua atuação não é restrita apenas ao tratamento espacial, mas também interfere na articulação com as demais áreas que compõem o território.

3.7

Considerações

De acordo com os estudos desenvolvidos neste capítulo, dois pontos principais podem ser destacados para dar continuidade à pesquisa. O primeiro deles é o desenvolvimento de uma **visão estratégica dos recursos do território como base** para a ativação e valorização dos mesmos, por meio de ações que considerem a todo momento a visão sistêmica, desenvolvendo redes de atores e projetos abrangentes. Por outro lado, em um contexto específico, foi possível compreender a **necessidade latente de se valorizar o capital territorial brasileiro com métodos e ferramentas adequados à sua realidade**, colocando em evidência o potencial cultural do nosso país.

O design é entendido e aceito como um valor cultural adicionado ao projeto e um recurso estratégico para o desenvolvimento econômico e cultural de um território. O trabalho junto à comunidade, considerando seus aspectos e atividades mais relevantes, possibilita seu desenvolvimento enquanto meio de vida sustentável.

Em termos de desenvolvimento local, o turismo é apontado por muitos autores como um instrumento de recuperação e revitalização de municípios, não só em termos econômicos, mas também no que diz respeito ao fortalecimento dos laços criados localmente. Para Coriolano (2009), poucos subsetores da economia desfruem da versatilidade e flexibilidade do turismo de se adaptar às condições próprias de cada território e de cada população. A autora coloca o setor como oportunidade estratégica para o desenvolvimento local e menciona que esta discussão tem disso cada vez mais frequente.

Para Silva (2012), o turismo pode ser um importante instrumento de geração de riqueza, em termos de criação de empresas e emprego, bem como contribuir para reforçar os valores próprios de um lugar, reafirmando a cultura local. Projetar PARA o território significa promover o reconhecimento e a preservação das identidades e da cultural local. Logo, projetar um serviço ou um sistema de produtos turísticos na ótica da valorização territorial, comporta atividades de natureza organizativa, negociável e gerenciável que se transformam em parte integrante de uma ação de design. Assim, vislumbra-se um caminho para o turismo como alternativa de valorização e sustentabilidade do território em todos os âmbitos aqui mencionados, unindo este conceito ao planejamento, por meio do design, de serviços que valorizem o capital local. Este tema será abordado no capítulo a seguir com foco no Turismo e no Design de Serviços.

TURISMO E DESENVOLVIMENTO LOCAL

Entender o turismo como um setor plural, naturalmente constituído por um conjunto de atividades heterogêneas, interdependentes e, na sua maioria, complementares, tem despertado o interesse e a dedicação de especialistas. (GARRIDO, 2001, p13)

A partir da segunda metade do século XX, de acordo com o Ministério do Turismo, depois da Segunda Guerra Mundial e do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, o turismo passou a ocupar lugar de destaque no mundo, como uma das atividades econômicas mais expressivas. No cenário brasileiro, a importância do turismo também cresce a passos rápidos. Segundo classificação oficial brasileira, trata-se de uma atividade do setor terciário, mais precisamente do setor de serviços, envolvendo hotelaria, gastronomia, entretenimento e, entre outros, por esse motivo, possui efeito multiplicador.

O Ministério do Turismo o coloca como uma atividade complexa, por envolver um conjunto variado de agentes algumas vezes não relacionados entre si, mas que interagem indiretamente, atuando com o objetivo comum de ofertar aos turistas bens e serviços a serem consumidos. Além de se destacar como fonte geradora de empregos diretos e indiretos, o turismo tem feito um caminho de interagir significativamente com a sociedade, a cultura e o meio ambiente das regiões hospitaleiras. E em virtude da concorrência cada vez mais acirrada, tem considerado o planejamento estratégico como um papel relevante junto às administrações municipais.

Um grande problema da sustentabilidade dos destinos turísticos está relacionado ao aumento do fluxo de turistas, e o crescimento desordenado e sem planejamento, que acaba por prejudicar a comunidade local. Surge então o Turismo de Base Comunitária como alternativa, por organizar grupos pequenos, além de incluir a comunidade no planejamento, trabalhando dentro de suas capacidades e limitações.

Este capítulo apresenta o potencial do turismo, buscando entender seus conceitos contemporâneos, a fim de indicar oportunidades de atuação do design para valorização dos territórios. Dentro do cenário exposto no capítulo anterior, da busca por raízes e características originais transpostas em produtos e serviços de qualidade, somado à realidade social, econômica e ambiental que o país enfrenta

atualmente, é necessário se pensar num novo desenvolvimento, que tenha suas bases firmadas na inovação e inclusão social de maneira sustentável e, especialmente, assentado na diversidade da cultura brasileira, fator que a diferencia de tantas outras.

4.1

O Setor do Turismo: Potencial e Fragilidades

De acordo com Cruz (2010), o Turismo é um dos motores da globalização. A autora explica que sua relevância tanto em economias desenvolvidas como em desenvolvimento se deve ao impacto que tem em nível local, regional e nacional em questão de geração de empregos e oferta de serviços. Isto porque estimula a compra de bens e serviços locais, reabilitação de infraestrutura, além do incentivo à conservação do patrimônio histórico e valorização de hábitos, tradições e costumes.

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT), o setor compreende “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadias em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outros.” Dias (2006) coloca que o turismo é o setor da economia que mais cresce, superando inclusive setores mais tradicionais, como automobilístico, eletrônico e petrolífero, além de ser considerada a principal atividade econômica mundial.

Cruz (2010) afirma que o turismo é capaz de movimentar mais de cinquenta setores da economia e apresenta grande competência no sentido de promover desenvolvimento local. É justamente esse potencial que, de acordo com o autor, tem despertado o interesse dos planejadores territoriais, por possibilitar a aplicação da atividade para o desenvolvimento local. Gomes, Coriolano e Portuguez (2014) afirmam que o turismo é considerado prioridade, por atingir múltiplas atividades econômicas, gerando emprego e renda. Estas potencialidades econômicas tem sido fonte de atração para a maior parte dos governantes no mundo, que consideram a atividade um instrumento estratégico de relativa importância na superação de problemas sociais.

Gomes, Coriolano e Portuguez (2014) apontam que o turismo envolve pessoas e ações nos mais variados setores da economia, e, por esse motivo, necessita de planejamento com objetivos que atendam às necessidades dos

sujeitos envolvidos, sejam eles moradores, visitantes ou empreendedores de determinado destino. Porém, destacam que no Brasil, o que se percebe são planejamentos pontuais, voltados a um contingente mais específico e, raramente, partem das necessidades dos atores locais.

O turismo se constitui então, assim como o design, como uma atividade transversal, em que a oferta é constituída por um complexo de atividades, muitas utilizadas pelo turista em regime de não exclusividade, ou seja, fornecendo bens e serviços que também servem aos residentes (CRUZ, 2010, p.11). Isso se constitui como uma premissa importante para o desenvolvimento do território e sua preparação para a atividade turística, pois a população local também poderá usufruir dos benefícios que serão gerados. O mesmo autor menciona como um ponto de partida para uma abordagem integrada, a visão sistêmica, tantas vezes já mencionada neste trabalho.

De acordo com o Ministério do Turismo (2009), dentre os serviços em expansão, o turismo destaca-se como uma das atividades que tem alcançado as maiores taxas mundiais de crescimento econômico anual. A renda total gerada pelo turismo internacional em 2008 alcançou 1,1 trilhão de dólares e respondeu por 30% de todas as exportações de serviços do mundo.

Apesar dos dados estatísticos escassos, é perceptível o crescimento do turismo doméstico no Brasil. Alguns dados da Organização Mundial do Turismo comprovam, como, por exemplo, o crescimento do turismo brasileiro em 2012, em 6%, o que significa 2% acima da média anual, o que demonstra um grande potencial para o país.



Figura 28: Números do Turismo no Brasil, de acordo com o Ministério do Turismo. Elaborado pela autora.

De acordo com Garrido (2001) acredita-se que o desenvolvimento do turismo em bases planejadas, contando com os devidos mecanismos de controle e monitoramento, pode alcançar a redução dos seus impactos negativos (p.37). entende-se que pode se configurar como uma oportunidade para reforçar os

valores próprios de um lugar, reafirmar a cultura local, mesmo abrindo a sociedade local às influências do exterior.

De acordo com Silva (2012), a atividade turística começa então, a delinear um novo caminho dentro de um ciclo de mudanças na sociedade globalizada, com bases para a redefinição do comportamento dos visitantes e da função das comunidades locais. Para a autora, a partir da década de 60 o turismo tomou um impulso significativo no sentido de desenvolvimento e deslocamento de grande fluxo de pessoas, principalmente na Europa. Atualmente, o que se vê são atuações em destinos de massa extremamente criticadas, ocasionando ecossistemas frágeis mudanças socioculturais negativas sofridas pelas comunidades receptoras.

Essa insatisfação com o modo de fazer turismo por parte de ambientalistas, antropólogos, dentre outros, foi tomando proporções maiores e ocasionou a busca pela “desmassificação” da demanda, mudando o perfil de muitos turistas, que passam a buscar uma estrutura de prestação de serviço composta por alguns valores específicos. Essa mudança ampliou o leque de segmentos e nichos de mercado, possibilitando espaço ao turismo dos mais variados interesses, o que vem exigindo um sistema de produção mais flexível.

Durante o desenvolvimento desta pesquisa, percebeu-se que Design e Turismo têm muitas coisas em comum. Uma delas é a nomenclatura que foi adotada. Assim como o design incorporou palavras que o definiam, por exemplo design sustentável, design social, dentre outros, com o turismo isto também aconteceu e ele se tornou turismo cultural, turismo sustentável, turismo de aventura, etc. Porém, este trabalho também entende que, assim como no design, a essência da atividade é a mesma, o que se altera é o viés de sua abordagem.

O turismo como atividade, como mencionado anteriormente, tem grande potencial **econômico**. Também sempre há um viés **cultural**, por permitir o conhecimento de novas culturas, costumes, manifestações; o turismo sustentável é voltado para o viés **ambiental**, mas nem todas as viagens tem essa abordagem. Já o Turismo de Base Comunitária, que será abordado ainda nesse capítulo, é um modo de fazer turismo que tem sua base firmada no viés **social**. Além disso, todo turismo comporta uma **experiência**, seja ele uma viagem de um dia somente ou mais, para um local exótico ou comum, em culturas conhecidas ou não. Por esse motivo, considerou-se importante entender melhor a dinâmica do turismo, bem

como estudar e apresentar esses conceitos, de forma a entender as abordagens que perpassam esse setor.

4.1.1

Turismo de Experiência

O Dicionário Aurélio diz que experiência significa conhecimento que nos é transmitido pelos sentidos. De acordo com a Cartilha Metodologia Projeto Economia Experiência, em 1997, na publicação sobre seus Estudos Estratégicos do Turismo para 2020, a Organização Mundial de Turismo (OMT) já apontava a aparição da demanda do Turismo de Experiência, quando assinalava a tendência de que o turista iria “viajar para destinos onde, mais do que visitar e contemplar, fosse possível também sentir, viver, emocionar-se e ser personagem de sua própria viagem” (p. 10).

O Turismo de Experiência foca em vivências que combinam a história, a cultura e atividades exclusivas de cada região. Nele, o turista não se limita a ser apenas um observador, pois almeja participar e interagir nas atividades. O turismo de experiência tem como objetivo estimular o envolvimento com as comunidades locais, o aprendizado de novas atividades através da arte de explorar os sentidos. (SEBRAE)

Rivas (2009) demonstra como economia e cultura estão cada vez mais conectados e interdependentes e as pessoas, atualmente, têm uma necessidade maior de viver experiências emocionais, sensoriais e expressivas, onde os produtos e serviços que consomem têm papel fundamental. Ainda aponta que o consumidor busca cada vez mais novos significados, usos e necessidades de experiência.

A autora apresenta que foram desenvolvidos vários modelos e abordagens teóricas para ajudar a entender a experiência sob novas perspectivas, agrupadas em três tipos: centrada na solução de design, no usuário e na interação. Para ela, a visão centrada em interação é a mais valiosa para a compreensão de como um usuário experimenta um projeto de design. Esta também é a que mais se aproxima da proposta deste trabalho, em que se busca aprimorar a experiência do turista no contato com os produtos e serviços que serão oferecidos pelo território. Nesta pesquisa, entende-se que todo tipo de turismo gera uma experiência, e que a

demanda aqui apresentada, vale para este novo tipo de turista, que busca viagens personalizadas, que enriqueçam sua cultura com tipos de experiência diferentes.

4.1.2

Turismo Cultural

De acordo com o Ministério do Turismo, o turismo cultural se relaciona à busca de experiências significativas através do contato com o Patrimônio histórico e Cultural e manifestações artísticas vivas das comunidades receptoras. Montefano (2001) apresenta o Turismo Cultural como: as oportunidades que o turista possui de ampliar sua cultura, a partir do tempo livre e da civilização do lazer. Eles ainda colocam que os turistas buscam entrar em contato com culturas diferentes das suas, porém, há de se concordar que isso sempre acontece quando um turista decide sair de sua cidade natal e conhecer um novo lugar. Por esse motivo é que este trabalho entende que todo tipo de turismo tem um viés cultural.

De acordo com Dias (2006), a exploração da cultura como atrativo turístico implicou o crescimento do turismo e que, quando bem planejada, a exploração do turismo cultural promove o desenvolvimento local por meio do aumento da renda obtida pela localidade com as despesas feitas pelos visitantes no comércio local de modo geral, nos meios de hospedagem, nos restaurantes, nas lojas. (DIAS, 2006)

O turismo cultural, desse modo, é considerado aqui um viés que incorpora várias manifestações culturais (museus, galerias, eventos culturais, festivais, festas, arquitetura, sítios históricos, apresentações artísticas, práticas religiosas). Como conjunto, essas formas culturais identificam uma comunidade e atraem os visitantes interessados em conhecer características singulares de outros povos. (DIAS, 2006)

Dias (2006) coloca os recursos turísticos culturais em algumas categorias, de acordo com a OEA (Organização dos Estados Americanos), que apresentam bem a dimensão das possibilidades de exploração do turismo cultural, apresentadas na Figura a seguir:

CATEGORIAS	TIPOS	SUBTIPOS	
museus e manifestações culturais	museus	pinturas	
	obras de arte	esculturas	
		arte decorativa	
		arquitetura	
		realizações urbanas obras de engenharia etc	
folclore	manifestações religiosas e crenças populares	tecidos e indumentária	
		couros e peles	
	feiras e mercados	instrumentos musicais	
		objetos rituais	
	artesanato e artes	pedras	imagens
		madeira	cerâmica
	comidas e bebidas típicas	máscaras	metais
		arquitetura popular espontânea	pinturas
realizações técnicas científicas ou artísticas contemporâneas	explorações mineiras	desenho industrial	
	explorações industriais	realizações urbanas	
	explorações agropecuárias	obras de engenharia	
	obras de arte e técnica	zoológicos e aquários	
		jardins botânicos	
	centros científicos e técnicos	artesanato	pintura
		arquitetura	escultura etc
acontecimentos programados	artísticos	festivais de cinema	
	desportivos	festas religiosas e profanas	
		concursos de beleza	
	outros	convenções e congressos	
		feiras e exposições	
		festas de rodeio	
		jogos de azar	teatro
		música	etc

Figura 29: Recursos turísticos de acordo com a OEA (Organização dos Estados Americanos). Elaborado pela autora.

De acordo com Dias (2006), o patrimônio cultural, seja de que tipo for, constitui-se como um recurso econômico, passível de ser utilizado pelo turismo como ferramenta para o desenvolvimento. O autor ainda aponta que a ativação do patrimônio para atração turística, de modo a gerar uma movimentação econômica que contribua para o desenvolvimento local, é um viés pouco abordado sobre o turismo. A parceria entre design e turismo também ainda é pouco explorada e, de acordo com os estudos desenvolvidos nesta pesquisa, percebe-se que é uma parceria de grande potencial em termos de divulgação dos atrativos de um território.

Nascimento *et al* (2012) menciona que uma vivência autêntica da realidade local, trocando saberes com a comunidade que se visita, pode contribuir para o

enriquecimento intelectual do visitante. Além disso, a possibilidade de recuperação de manifestações ameaçadas de extinção, como práticas artesanais, danças, músicas, festas, que apresentaram um significado em determinada época é muito valiosa tanto para a comunidade como para a cultura brasileira. São manifestações legítimas da diversidade cultural brasileira e, ao se apresentarem ao turismo, podem se tornar fonte de renda para vários grupos populacionais. (DIAS, 2006)

Nesse sentido, Dias (2006) coloca que concorda com outros autores, e esta é uma opinião comum também neste trabalho, de que a cultura está integrada a quase todas as formas de turismo, de modo que é preciso questionar se ainda se deve falar de turismo cultural, pois, no passado, já era difícil defini-lo, e essa tarefa se torna cada vez mais difícil.

4.1.3

Turismo Sustentável

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), “o turismo sustentável deve dar um bom uso aos recursos ambientais, mantendo os processos ecológicos essenciais e contribuindo para sua conservação; respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades e seus valores tradicionais e assegurar atividades econômicas viáveis a longo prazo, que proporcionem benefício econômico a todos os agentes”.

Assim, conforme colocam Scótolto e Neto (2015), além de considerar as questões relativas à preservação ambiental do planeta, o desenvolvimento sustentável do turismo prevê o crescimento do destino turístico em harmonia com suas características sociais, históricas, culturais e ambientais (p.9).

Uma outra definição interessante, que aborda todos os aspectos da sustentabilidade é da publicação Turismo e Sustentabilidade, do Ministério do Turismo, que coloca que “o turismo sustentável é a atividade que satisfaz as necessidades socioeconômicas das regiões receptoras, enquanto os aspectos culturais, a integridade dos ambientes naturais e a diversidade biológica são mantidos para o futuro.”

Dias (2006) menciona que a política de turismo a ser instaurada deve pautar-se pela perspectiva de um desenvolvimento baseado em três dimensões: a

ambiental, a econômica e a sociocultural, as quais tenderão a estabelecer um equilíbrio para garantir a sustentabilidade (p.218). Já o Ministério do Turismo trabalha as relações entre turismo e sustentabilidade com base em quatro princípios do desenvolvimento sustentável, que mantêm forte relação entre si e precisam ser planejados conjuntamente. Destacam-se aqui três deles:

> ambiental: assegurar a manutenção dos processos ecológicos essenciais à diversidade dos recursos naturais;

> socioculturais: assegurar que o desenvolvimento preserve a cultura local e os valores morais da população, fortaleça a identidade da comunidade e contribua para seu desenvolvimento;

> econômico: assegura que o desenvolvimento seja economicamente eficaz, garanta a equidade na distribuição dos benefícios e gere os recursos de modo que possam suportar as necessidades das gerações futuras;

Em 2011 foi lançado o Programa do Patrimônio Mundial sobre turismo sustentável. Ele identificou sete medidas principais para consolidar, nos lugares declarados como patrimônio mundial, a capacidade de preservar seus recursos por meio de um turismo sustentável, apresentados a seguir:

a) fortalecer as competências do lugar para abordar os problemas causados pelo turismo, em particular desenvolver um plano de gestão de turismo sustentável;

b) capacitar a população local em atividades relacionadas com o turismo, de modo que possam participar e tirar proveito dele;

c) ajudar a promoção local, nacional e internacional de produtos locais característicos;

d) conscientizar o público e estimular o orgulho por seu patrimônio nas comunidades locais por meio de amplas campanhas de conservação;

e) cuidar para que os fundos gerados pelo turismo contribuam para custear os custos de conservação e proteção dos lugares;

f) compartilhar, com outros lugares e áreas protegidas, os conhecimentos e as competências adquiridos;

g) levar a indústria turística a compreender melhor a necessidade de proteger o patrimônio mundial, bem como seus valores e suas políticas.

Dessa forma, entende-se que o turismo sustentável, além de englobar também os aspectos sociais e econômicos, tem como objetivo um

desenvolvimento do setor que considere todos os aspectos do local, em busca de um crescimento igualitário.

4.1.5

Considerações

As transformações na atividade turística e os novos posicionamentos mundiais, de acordo com Silva (2012), forçam o mercado a buscar adaptações às novas tendências. Alguns dos conceitos aqui apresentados, dentre outros como turismo étnico, turismo rural e turismo de natureza são alguns exemplos dessa nova face do mercado turístico global.

No desenvolvimento desta pesquisa, foi possível entender que estes conceitos podem ser abordados de forma conjunta, resultando em planejamentos turísticos mais conscientes, que preservem o ambiente, tragam retorno social e humano local, bem como valorize as singularidades culturais, proporcionando ao visitante experiências únicas. DIAS (2006) salienta no contexto do turismo que os atores locais do território devem entender e se basear sempre na ideia de que qualquer cenário futuro envolve considerar o crescimento do setor em uma perspectiva **sustentável** que deve envolver toda a comunidade de forma consciente e permanente.

De acordo com o Plano Nacional do Turismo, a criação de um Ministério para o Turismo foi uma determinação do Governo Federal para priorizar o setor como atividade **econômica** essencial, geradora de emprego e renda, o que demonstra sua importância e a necessidade de se investir e estudar o setor. Nos requisitos apresentados pelo Ministério, de acordo com o Plano, estão alguns pontos que devem ser destacados neste trabalho: a inclusão **social**, pela inclusão de comunidades e territórios nos processos de produção e consumo turístico e a criação de postos de trabalho, por meio de negócios, serviços e equipamentos turísticos.

Dias (2006) aponta que o turismo é indissociável da **cultura** e isso se torna mais evidente no início deste século, pelo aumento da consciência de que a diversidade cultural é o ingrediente principal para o desenvolvimento do setor, que tem se tornado a principal atividade econômica em muitas regiões responsável pela geração de emprego e de renda. Nesse contexto, estudar a forma como essa

relação se estabelece é fundamental para o aproveitamento máximo das possibilidades do crescimento de um turismo sustentável que permita, ao mesmo tempo, preservar a diversidade cultural e torná-la um componente efetivo de um desenvolvimento socialmente justo. (DIAS, 2006, p.1)

A partir do momento que os visitantes conhecem melhor a cultura local (a história, a arte, a música, a comida, a religião, a língua, dentre outros), este fator renova o orgulho da população por sua cultura e, ao mesmo tempo, fortalece a identidade local; os atores locais passam a criar e difundir novas ideias e novos valores, se apropriando da cultura local, que permanece e se renova. Novos serviços podem ser implantados e melhorar, não somente a experiência do turista como também a vida da população local. O turismo possibilita uma maior troca cultural entre os diferentes povos, o que aumenta a tolerância e compreensão entre eles. (DIAS, 2006) Isso compõe um processo em rede, ou efeito dominó positivo, de grande potencial para a valorização dos locais e culturas visitados.



Figura 30: Reunião dos conceitos estudados, apresentados a partir da pirâmide da sustentabilidade. Elaborado pela autora.

Muitos estudos analisam o turismo de uma perspectiva econômica, de acordo com Dias (2006) e pontuam os benefícios que a atividade pode trazer para a comunidade receptora. Para o autor, para os países em desenvolvimento que, de modo geral, apresentam a balança de pagamentos deficitária, o turismo torna-se

cada vez mais importante pela sua capacidade de gerar divisas. O autor menciona que em muitos Estados do Brasil, o turismo já é a principal atividade econômica. Além disso, como já foi mencionado, há um grande potencial a ser explorado.

Cruz (2010) afirma então que, diante desse cenário, o planejamento deverá ser um processo estratégico, socialmente construído através de uma aproximação holística, envolvendo toda a oferta turística, ou seja, o conjunto dos recursos que provocam a afluência de turistas.

No Plano Nacional de Turismo (2007-2010), a atividade é colocada como uma importante ferramenta para o alcance dos objetivos do milênio, particularmente com relação à erradicação da extrema pobreza e da fome e à garantia de sustentabilidade ambiental.

Uma fração significativa dos programas de desenvolvimento local, que foram ou estão sendo implementados no Brasil, tem tido o turismo como objeto prioritário. Isso significa que a atividade surge como uma alternativa para o desenvolvimento local. Por outro lado, na Declaração de Berlim: Transformar o Turismo, uma reunião de pessoas da sociedade civil de dezenove países para reafirmar o compromisso com a agenda 2030, afirmou-se que o modelo tradicional do turismo não é capaz de dar o suporte necessário à transformação do mundo. Pelo contrário, esse modelo tem provocado reação inversa, exploração, prejuízo das comunidades locais, dentre outras coisas.

Diante do que foi exposto, entende-se que deve haver uma mudança de mentalidade, e esforços locais para mudar o cenário atual. Este tema será tratado no item a seguir, sobre benefícios que podem gerados por meio da adoção de um turismo responsável e sustentável.

4.2

Turismo e Atuação local: Benefícios a serem gerados

A partir da divulgação da Carta de Turismo Cultural, em 1976, a Unesco desenvolveu várias atividades voltadas à prática de um turismo responsável que permita, ao mesmo tempo, o desenvolvimento da atividade como um dos eixos de desenvolvimento econômico e a preservação, para as gerações futuras, dos produtos culturais que motivam as viagens dos turistas. (DIAS, 2006, p.108)

Desse modo, de acordo com Dias (2006), é cada vez mais evidente a necessidade de acompanhar as mudanças, adequando e desenvolvendo uma oferta e um esquema de comercialização coerente com as transformações na realidade. Deve-se compreender também que as mudanças no Turismo Mundial estão, principalmente, na maneira como o turista percebe suas relações com o entorno geográfico e cultural que visita, com outros turistas e, sobretudo, com a comunidade receptora. Desse modo, deixa-se para trás cada vez mais o modelo tradicional e padronizado do turismo, organizando a viagem de acordo com as expectativas de cada um, fator primordial na busca de experiências únicas.

Scótoló e Neto (2015) mencionam como alternativa o desenvolvimento local endógeno (DLE), que se refere a um tipo de desenvolvimento que acontece a partir do interior da localidade. Ou seja, parte dos interesses de seus habitantes e considera suas competências, habilidades e limitações. É um desenvolvimento da comunidade para a comunidade, e demonstra potencial de benefício local, por meio do aproveitamento de suas características, somado aos recursos internos e oportunidades externas.

De acordo com Barbosa e Coriolano (s/data) é possível propor uma maneira de fazer turismo partindo da base local, como ocorre em outros países europeus. De acordo com os autores, a atividade “passa a ser planejada, organizada e executada pela população local, com base no trabalho comunitário e participativo, encontrando formas de desenvolver o lugar, valorizar a história e a cultura local e conservar os recursos naturais.”¹ Neste cenário, surge o Turismo de Base Comunitária, que, ao entender desta pesquisa, atende a todos os requisitos citados anteriormente: valorização e inclusão da comunidade e cultura local, preservação do ambiente, proporcionando uma experiência diferenciada.

4.2.1

Turismo de Base Comunitária

O turismo está mudando a rota de seu olhar, surgem movimentos de direcionamento de contraposição ao turismo convencional, produzindo uma forma de turismo mais alternativo, com responsabilidade socioambiental, solidário ou comunitário, que “buscam o

1

Disponível

em:

<http://observatoriongeograficoamericalatina.org.mx/egal14/Geografiasocioeconomica/Geografiaeconomica/06.pdf>

desenvolvimento em escala humana”, com foco para os valores culturais, sociais e ambientais (CORIOLANO, 2009).

De acordo com Silva Matta e Sá (2016), o turismo passou por uma expansão no final do século XIX por meio da criação de uma infraestrutura de serviços e produtos turísticos que teve seu apogeu no século XX, enquanto vetor econômico em áreas urbanas predominantemente. Algumas iniciativas alternativas foram surgindo nos espaços rurais, quando emergiu o Turismo de Base Comunitária, por volta dos anos 1980, expandindo-se para as áreas litorâneas e espaços urbanos. Surge em contraponto ao turismo de massa e traz como principal proposta se realizar em pequena escala, preservar a originalidade do local, da cultura, da gastronomia, e do modo de vida do destino/roteiro turístico, permitindo uma maior convivencialidade entre hóspedes e anfitriões (OMT, 2014).

Como importante marco dessa transformação está a Conferência de Manila que apresentou, no início da década de 1980, a de temas como a preservação natural, patrimonial e cultural das comunidades no turismo, colocando que “o gerenciamento racional do turismo pode contribuir de forma significativa para a proteção e desenvolvimento do ambiente físico e do patrimônio cultural como também à melhoria de qualidade de vida.” (DECLARACAO DE MANILA, 1980)

Manila representa, por tanto, o surgimento de novos valores no turismo. De acordo com Silva (2012), neste momento a atividade desperta para uma nova consciência ambiental influenciada pelo então recém lançado Relatório Brundtland, que impulsiona a necessidade de novos limites, também para o turismo.

As mudanças socioeconômicas, aliadas às crises ambiental, econômica e ideológica levaram a uma mudança nos hábitos, gostos e conseqüentemente na demanda dos turistas, influenciando o surgimento de uma nova maneira de fazer turismo, aqui representado pelo Turismo de Base Comunitária. Diante de todas estas mudanças, as viagens, muitas vezes, passam a ser oportunidades para vivenciar o outro, as culturas e os modos de vida que diferem do cotidiano pessoal, e o turístico torna-se, portanto, a vivência de uma nova experiência em que o turista busca ser protagonista, buscando uma atitude mais responsável em relação a comunidade, ao dia a dia da experiência, e nas relações entre visitantes e visitados. (SILVA, 2012)

A seguir são apresentados alguns conceitos considerados pertinentes para o desenvolvimento deste trabalho sobre o Turismo de Base Comunitária. É possível perceber que alguns componentes são comuns a todas as propostas como conservação ambiental, valorização cultural, participação comunitária e geração de benefícios para as comunidades receptoras.

Compreende-se por turismo de base comunitária aquele desenvolvido pelos próprios moradores de um lugar que passam a ser articuladores e construtores da cadeia produtiva, onde a renda e o lucro ficam na comunidade e contribuem para melhorar a qualidade de vida. (CORIOLANO, 2004, p.41)

O TBC é aquele no qual as populações locais possuem o controle efetivo sobre o seu desenvolvimento e gestão, e está baseado na gestão comunitária ou familiar das infraestruturas e serviços turísticos, no respeito ao meio ambiente, na valorização da cultura local e na economia solidária. (TUCUM, 2008)

Plano de desenvolvimento turístico da Bolívia:
un modelo alternativo de gestión turística, endógena y autónoma, manejada por las organizaciones comunitarias rurales-indigenas y urbanas, en el marco de la diversificación económica de sus sistemas productivos y la administración integral del desarrollo en sus territorios originarios. (BOLIVIA, 2006)

Federação Plurinacional de Turismo de Base Comunitária do Equador (FEPTCE):
El turismo comunitario es una actividad económica solidaria que relaciona a la comunidad con los visitantes, desde una perspectiva intercultural, con participación consensuada de sus miembros, propendiendo al manejo adecuado de los recursos naturales y a valoración del patrimonio cultural, basados en un principio de equidade en la distribución de los beneficios generados (FEPTCE, 2008)

Aquele onde as sociedades possuem o controle efetivo sobre seu território, desenvolvimento e gestão. E por meio do envolvimento participativo desde o início, projetos de turismo devem proporcionar a maior parte de seus benefícios para as comunidades locais. (WWF internacional, 2001)

Até 2008, o Ministério do Turismo tinha ações isoladas voltadas ao TBC, quando surgiu o primeiro edital e outras iniciativas voltadas para esta prática. O fomento por parte do governo considera a atividade com potencial de geração de trabalho e renda e de diversificação da oferta turística dos destinos.

O Turismo de Base Comunitária é um modelo de turismo, não um segmento. Nele, a comunidade local tem participação ativa nos processos de planejamento, decisão e gestão das atividades e dos equipamentos que compõem o processo turístico. Se apresenta como um modelo interessante de desenvolvimento turístico, já que além de possibilitar uma participação mais democrática, ele também tem como foco o benefício da comunidade, visando diminuir os escapes financeiros comuns à atividade turística.

A comunidade então se posiciona com parte atuante, detentora de um papel participativo na sociedade e alimentam uma nova consciência econômica e social por se apresentarem como protagonistas de seu próprio desenvolvimento (SILVA, 2012). Elas vislumbram com o turismo, não apenas uma possibilidade de emprego, mas também a oportunidade de participar das decisões sobre o tipo de turismo e turistas com os quais estão dispostos a partilhar seu espaço. De acordo com Silva (2012, o turismo de base comunitária procura ressaltar o papel fundamental da ética e da cooperação nas relações sociais, valoriza os recursos específicos de um território e procura estabelecer relações de comunicação, informação e integração entre comunidade e visitantes.

Muitas comunidades tem visto no turismo uma opção de melhoria de suas condições de vida, de acordo com Scóto e Neto (2015). O turismo de base comunitária representa uma possibilidade da comunidade tomar as rédeas das decisões sobre o turismo no local e da autogestão das atividades do território. As localidades podem utilizar seus potenciais e habilidades, capacidades e competências dos sujeitos que as integram para desenvolverem-se de forma endógena.

Pressupõe-se que as localidades com potencial turístico podem desenvolver-se a partir de estratégias que busquem o incremento da economia local e a melhoria da qualidade de vida de sua população a partir da otimização de suas características naturais, históricas e culturais. (SCOTOLO E NETO, 2015, p.47)

Gomes, Coriolano e Portuguez (2014) apontam que quando a comunidade passa a entender que tem poder e sentimento de pertença àquele local, cria ânimo para se organizar e promover o crescimento do turismo comunitário que valorize o lugar, gerando renda e promovendo inclusão social. O setor de turismo, de acordo com Silva (2012), tem sido qualificado como de grande significado na geração de oportunidades de renda em escala locais e regionais:

Estudos realizados no Brasil e no mundo comprovam que o turismo, quando desenvolvido seguindo os padrões do mercado e o modelo de grandes complexos hoteleiros, não proporciona benefícios efetivos para a comunidade do entorno. Entretanto, é possível visualizar, em todo o mundo, experiências direcionadas para aproximar as comunidades locais dos benefícios gerados pela atividade turística. (SILVA, 2012, p.73)

É nesse contexto que o turismo comunitário busca construir-se como um contraponto e uma alternativa ao turismo especulativo e de massa. É apoiado por uma oferta de serviços e infraestrutura mais simples, mas qualificada para Silva

(2012), não se trata, apenas, de percorrer rotas diferenciadas daquelas do turismo de massa, mas sim de outro modo de visita e hospitalidade, ainda que eventualmente ocorra nos mesmos destinos do turismo de massa. Para Bursztyrn (2009) e Silva (2012), esse turismo tem como subsídio o respeito às heranças culturais e tradições locais, pontuando que pode servir de veículo para revigorá-las e valorizá-las.

Todas as consequências negativas que o avanço do turismo tem gerado para as populações locais acabaram gerando recomendações para o exercício da atividade apresentados por Irving (2002), como: a conservação dos recursos naturais e culturais, o compromisso com o desenvolvimento socioeconômico das comunidades receptoras e a participação dos atores sociais no planejamento e implantação dos projetos, visando à geração de benefícios para as comunidades e sua autonomia no processo de decisão. Baseado nesses pilares, então, o Turismo de Base Comunitária constrói sua fundamentação e vem alcançando maior visibilidade para discussões e experiências que buscam consolidar um novo modo de pensar o turismo. A sua proposta é orientada por um conjunto de princípios que estabelece sua linha de atuação e garante seu desenvolvimento, apontados por Coriolano (2009, p.287) e destacados aqui alguns deles:

- . necessidades sentidas: as iniciativas de trabalho nas comunidades devem partir das necessidades determinadas pela própria população e não das orientações técnicas e da vontade de pessoas externas à comunidade;
- . participação: requer envolvimento profundo das pessoas da comunidade na construção de todas as etapas do processo;
- . cooperação: induz ao estabelecimento de parcerias entre a ação comunitária, a gestão pública e a iniciativa privada;
- . auto sustentação: gestão, manutenção e controles comunitários mediante mecanismos que previnem os efeitos perversos de alterações provocadas por agentes externos;
- . universalidade: o sucesso alcançado destina-se à população na sua totalidade.

Já o ICMBio coloca os princípios do Turismo de Base Comunitária, envolvendo: conservação da sociobiodiversidade, valorização da história e da cultura local, desencadeando um processo de reconhecimento, divulgação e valorização da história e cultura dos povos e comunidades locais, além do

protagonismo comunitário tanto no desenvolvimento das atividades como na tomada de decisões ao longo do processo. Há uma grande preocupação com a equidade social e partilha dos benefícios de forma justa entre os atores envolvidos.

Um outro princípio do TBC que deve ser destacado é o fato de que ele deve ser complementar às demais atividades desenvolvidas pela comunidade, e não a única fonte de renda. As atividades turísticas são associadas às outras atividades econômicas existentes na comunidade e desempenhadas de modo a fortalece-las. Sua operacionalização tem como prioridade gerar trabalho e renda para os moradores locais, formando pequenos negócios e dinamizando o capital local e envolvendo a comunidade no projeto, desde as discussões iniciais de sua concepção até o objetivo final com a distribuição, mais igualitária, dos lucros alcançados. (CORIOLANO, 2009) Isso significa que ele surge para contribuir à geração de renda, bem como ao fortalecimento e valorização dos ofícios e modos de vida local. Para o Instituto, este deve ser concebido como um processo educativo para todos os envolvidos, proporcionando capacitação local.

Assim, os empreendimentos de base comunitária tornaram-se iniciativas inovadoras ao surgir como uma alternativa organizacional de reconstrução de vínculos relacionais e uma estratégia de produção em comunidade – com forte sentido de pertencimento a uma coletividade, a uma cultura ou a um sítio de origem – e de geração de trabalho para os indivíduos.” (BAPTISTA, 2012, p.198)

A abrangência do turismo comunitário tem se estendido no território nacional e a formação de redes regionais, nacionais e internacionais de iniciativas de base comunitárias como REDSTUR, TUSOCO, TURISOL e TUCUM permite a troca de informações e colabora para seu fortalecimento.

Sansolo e Bursztyn (2009) pontam o potencial do turismo comunitário como fonte de valorização para as populações que o desenvolvem. Para além da dinamização econômica gerada pela atividade, o turismo realizado nessas bases vem contribuindo para o fortalecimento da identidade cultural e para a luta pela manutenção dos modos de vida. Com a valorização econômica dos lugares, a dinamização do comércio local e dos serviços, são gerados novos postos de trabalho e aumento da renda da população (DIAS, 2006). A partir da ativação do potencial cultural do lugar, o orgulho das comunidades receptoras em relação ao seu patrimônio é fortalecido, o que fortalece também sua identidade cultural. Dias (2006) ainda coloca que a atividade turística encontra novas funções para os bens

culturais, de modo a torná-los um instrumento válido para o desenvolvimento sustentável.

Na parte econômica e ambiental, em termos do retorno que pode dar à comunidade, Dias (2006) afirma que a exploração turística dos recursos disponíveis localmente e em abundância pode trazer uma melhora significativa, fato que tem sido pouco explorado no contexto de estratégias de desenvolvimento apoiadas no turismo. Assim, ativa-se o aspecto social, visto que os recursos disponíveis exigem um saber fazer difícil de ser reproduzidos fora do contexto local, o que torna os atores locais capazes de criar e oferecer um produto único a ser incluído nos pacotes ofertados, gerando renda extra. (DIAS, 2006)

Isso reforça a ideia mencionada anteriormente de que todos os tipos de turismo já mencionados anteriormente podem ser realizados dentro do modelo de gestão de base comunitária, envolvendo a comunidade, valorizando o capital social e cultural local. Aqui optamos pela denominação Turismo de Base Comunitária, que reflete a ligação direta com os atores locais que organizam e produzem os serviços turísticos. Associado a este modelo de turismo, está o **protagonismo da comunidade, a valorização cultural, a identidade local e o zelo ambiental**. As comunidades tem a possibilidade de se organizarem em arranjos e tomar o controle de seu território e das atividades que lá se desenvolvem.

O baixo acesso ao mercado é uma das questões principais pelas quais os projetos de TBC não tem continuidade após o período de investimento. Acontece por oferecerem produtos de baixa qualidade ou estabelecerem tardiamente relações comerciais com intermediários. Por esse motivo, notou-se que alguns agentes mediadores são necessários para impulsionar esse desenvolvimento. Eles atuam como colaboradores e não exploradores, ONGs ou assistencialistas, usufruindo do lucro, bem como a comunidade.

De acordo com os autores, o papel destes agentes no contexto do desenvolvimento turístico de base comunitária é fundamental e deve ser estabelecido no momento em que as iniciativas são concebidas. Eles detém conhecimento e podem dar o direcionamento de produtos turísticos a serem estruturados dentro da comunidade, alinhados com padrões desejáveis de qualidade sócio econômico e ambiental.

No cenário mundial atual, em que os fluxos turísticos nacionais e internacionais aumentam a cada dia, em direção a destinos diversos e cada vez mais “diferenciados”, não basta que o território possua uma vocação turística traduzida em recursos naturais e culturais, mas é fundamental a implementação de ações planejadas em uma perspectiva integrada, capazes de transformar recursos em produtos turísticos. Para Boiteux e Werner (2009), planejar um destino turístico significa estruturar a atividade para que esta possa gerar empregos, renda, consumo e, conseqüentemente, aumente a qualidade de vida do território.

Desse modo, de acordo com Scótolto e Neto (2015), entende-se que projetos voltados para o turismo que considerem as características locais podem contribuir positivamente para o desenvolvimento dos territórios, bem como minimizar possíveis impactos negativos da atividade turística. A visão sistêmica e estratégica que a atividade do designer proporciona pode contribuir com o cenário amplo que o turismo apresenta, necessitando da interação entre os atores e atividades locais, em busca de oferecer bens, serviços e experiências eficientes. Sun Tung e Ritchie (2011) afirmam que o papel central dos planejadores é facilitar o desenvolvimento de um destino que aumenta a probabilidade de que os turistas possam criar suas próprias experiências memoráveis de turismo.

É nesse cenário que surge o design de serviços turísticos. Entendeu-se, ao longo desta pesquisa, que, pelo fato do turismo ser considerado parte do setor terciário, era necessário abordar este viés do design, de maneira que os dois setores possam ser reunidos e explorados da melhor maneira. O Turismo requer um planejamento que envolva o entendimento do território e sua real situação, bem como a organização das atividades. Isso é possibilitado por meio da visão sistêmica do objeto, que proporciona o desenvolvimento de estratégias que, provavelmente serão mais assertivas. Assim, planejamento turístico, como o planejamento de forma geral, é um instrumento que pode conduzir ao crescimento dos setores, tentando minimizar os impactos provocados pela atividade, e maximizando os benefícios para o local desenvolvido.

4.4

Considerações sobre Design e Turismo

Diante do estudo feito sobre o setor do turismo, alguns pontos principais podem ser destacados sobre esta atividade, e sua associação com o Design. Em primeiro lugar foi possível perceber que a atividade turística envolve abordagens diversas, mas que dentro do modelo do Turismo de Base Comunitária, é possível englobar todas as que foram estudadas e se relacionam com o conceito deste trabalho, como a sustentabilidade, a valorização da cultura, o beneficiamento dos atores locais, e até mesmo o aprimoramento da experiência do turista.

O Turismo de Base Comunitária como uma maneira de fazer turismo partindo da base local, se feito de maneira adequada, pode possibilitar trocas culturais, preservação do meio ambiente, além de retorno econômico e social à comunidade local, bem como aumento do consumo local e, por consequência, da qualidade de vida das pessoas que ali vivem. Pelo fato de se realizar usualmente em pequena escala, é uma alternativa à diminuição do impacto relacionado ao turismo de massa, além de preservar a originalidade local, pois seu diferencial é justamente explorar as serviços e agentes disponíveis localmente, como gastronomia, modo de vida e atividades econômicas.

É um modo de organização e gestão
Organizado pela comunidade, em rede, por meio de relações solidárias baseadas na confiança
Valorização da cultura, respeito e conservação do ambiente
Abertura para troca de saberes e práticas, hospitalidade e acolhimento
Oferta de serviços e produtos disponíveis na localidade
Valorização e fortalecimento de feiras, mercados, grupos culturais, associações e outras expressões
Foco no desenvolvimento local sustentável do território
Protagonismo das comunidades
Organização cooperativa, participativa, solidária e compartilhada

Figura 31: Características do Turismo de Base Comunitária, de acordo com Silva (2014). Adaptado pela autora.

Um outro ponto de destaque que foi identificado é sobre a importância do planejamento e estruturação da atividade turística, porque envolve pensar os serviços que podem ser oferecidos a partir das competências e limitações locais, ao invés de criar baseado na demanda do público; capacitar a mão de obra disponível localmente, possibilitando sua inclusão social e econômica; e por proporcionar a participação ativa da comunidade nos processos de planejamento, decisão e gestão, permitindo a cocriação e autonomia locais. Ao mesmo tempo, atua como atividade complementar de renda, sem que os atores locais precisem

deixar suas atividades produtivas tradicionais de lado, pois, se isso acontecer, algo pode se perder pelo caminho.

Entendeu-se também que é possível pensar no projeto do serviço turístico, tentando prever demandas, oportunidades e riscos, além da possibilidade de transformar atrativos em produtos, qualificando os atores locais por meio de investimentos em capacitação. Ainda existe também a possibilidade de organizar o território, proporcionando desenvolvimento, reafirmação de culturas, que, por muitas vezes, podem estar sendo perdidas, valorização do patrimônio cultural e natural, isso tudo por meio de decisões coletivas e dialogadas.

Por fim, identificaram-se muitas similaridades à atividade de design. A primeira delas é o fato de, por natureza, integrarem diversos setores e disciplinas, permitindo uma contribuição recíproca entre as áreas. O design está, por natureza, vinculado à inovação, o que permite que o mesmo, aplicado ao setor de serviços, se apresente como alternativa para proposição de novos modelos de serviços, ou até mesmo aperfeiçoando modelos de serviços existentes.

O design aplicado ao turismo traz algumas possibilidades como a diferenciação dos destinos, dos serviços oferecidos e dos produtos disponíveis, por meio de um posicionamento estratégico adequado; aprimorar a eficiência destes serviços em relação à experiência, projetar as interfaces e interações do serviço, vislumbrando novos caminhos; valorizar os recursos tangíveis e intangíveis que estão disponíveis, por meio da criação de uma identidade, possibilitar a cocriação com os atores locais, de forma a promover sua auto estima, que é muito importante; dentre muitas outras possibilidades.

Para isso, é necessário entender bem o contexto do território, sua cultura, a experiência vivida, sua história, deficiências e potenciais. Neste sentido, a visão sistêmica do design é de extrema importância. Diante de tantas áreas novas surgindo e sendo abordadas aqui, optou-se por trabalhar com o design de serviços comunitários em turismo como caminho, justamente por englobar todos os conceitos anteriormente estudados, como: desenvolvimento sustentável nos níveis econômico, ambiental, social e cultural; design aplicado à valorização de territórios; a capacidade criativa e habilidade visionária do design, desaguando num modelo de turismo que engloba cultura, inovação social e valorização ambiental por meio de serviços projetados PARA e COM as comunidades, com vistas a proporcionarem a elas um desenvolvimento que as permita caminhar com

as próprias pernas, gerando lucros sem assistencialismo. Foi por este mesmo motivo, que optou-se por trabalhar com negócios sociais, sem associação a ONGs ou Governos.

No capítulo a seguir, apresentam-se algumas experiências de trabalho em turismo que se relacionam diretamente com esses conceitos. Vivenciando estas experiências, foi possível identificar pontos positivos relacionados aos valores pretendidos, bem como vislumbrar caminhos para a atuação do design, de forma a aprimorá-las.

5

EXPERIÊNCIAS

Diante do entendimento de que o Design pode contribuir ao aprimoramento de serviços turísticos em pequenas localidades, possibilitando oportunidades de inclusão social, valorização cultural, preservação ambiental e retorno econômico que beneficie os atores locais, foi proposta a vivência de situações de turismo diversas por meio da pesquisa participativa. O objetivo do desenvolvimento desses *cases* foi entender iniciativas de base comunitária na prática e identificar como o design pode colaborar com seu aprimoramento.

Como mencionado anteriormente, entende-se o turismo de base comunitária como uma inovação social, por propor uma nova maneira de oferecer um serviço que existe há muito tempo. A análise e observação de inovações sociais podem fornecer *insights* úteis nessa direção, especialmente quando são soluções desenvolvidas por empreendedores locais ou em parceria com estes. Por esse motivo, percebeu-se a importância de buscar iniciativas que poderiam dar o exemplo dos serviços que já são oferecidos.

Existem várias maneiras de se promover e incentivar o turismo em um local e existem também atualmente várias iniciativas de Turismo de Base Comunitária espalhadas pelo Brasil. Para este trabalho, foram escolhidas duas iniciativas que se sustentam pelo apoio de projetos ou empresas privadas configuradas como negócios sociais¹. O terceiro *case* escolhido foi uma iniciativa de parceria público-privada, porém coordenada por uma Organização Social², obedecendo aos aspectos de sustentabilidade anteriormente mencionados. O critério para a escolha dos *cases* foi baseado em maneiras de se vivenciar uma experiência turística: roteiros turísticos, produção associada ao turismo e equipamentos turísticos. Estes três tipos de experiência turística foram considerados relevantes por englobar também diferentes tipos de serviços e produtos. Houve também a preocupação em selecionar projetos, empresas ou ações que trabalhassem a valorização cultural e a inovação social por meio da inclusão dos atores locais, abrangendo, dessa

¹ negócios com propósito de solucionar problemas sociais, porém com fins lucrativos.

² entidade privada sem fins lucrativos, cujas atividades sejam dirigidas ao ensino, pesquisa científica, desenvolvimento tecnológico, proteção do meio ambiente, cultura e saúde. (Lei 9.637 de 15 de maio de 1988)

maneira, ao menos dois dos eixos da pirâmide de sustentabilidade apresentada no início deste trabalho.

De acordo com Dias (2006), diversos subprodutos podem ser identificados dentro da experiência turística do consumidor. O maior atrativo, responsável pelo deslocamento do turismo, é considerado o produto principal: o local de destino. Ao lado dele estarão os produtos auxiliares e de apoio, que caracterizarão um produto ampliado ou a produção associada. Esses produtos, como descrito pelo autor, estarão integrados em um território que abrange os atrativos, a população residente, as diferentes formas de acesso, etc., podendo compor uma oferta ligada ao espaço territorial.

5.1

Procedimentos de campo

A pesquisa qualitativa é largamente usada, nos diversos campos das ciências sociais, como método para buscar conhecimento, entendimento e aprofundamento sobre os aspectos complexos do comportamento humano. (OLIVEIRA, 2011, p.100)

Como mencionado anteriormente, a pesquisa qualitativa foi selecionada para o desenvolvimento deste trabalho e, em especial, desta etapa, por ser capaz de fornecer dados que facilitem a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação. Visto que almeja-se, com esta pesquisa, otimizar a relação dos atores sociais com seu território, tornando-os protagonistas de ações voltadas ao turismo, entende-se que é necessária uma maior compreensão da realidade, suas motivações, atitudes e valores, atuando de maneira mais próxima para isso.

De acordo com Oliveira (2011), os métodos qualitativos são importantes, para subsidiar estudos de inovação, criação e desenvolvimento e identificar novas oportunidades. Neste contexto, é de grande importância o estudo de campo, de forma a observar os detalhes, fatos corriqueiros, costumes, possibilitando insights, visto que um dos objetivos deste desenvolvimento é identificar oportunidades de atuação. Ou seja, a interpretação dos dados vai acontecendo simultaneamente ao processo de vivência e entrevistas e as próprias perguntas vão sendo formuladas conforme a situação observada. No caso deste trabalho, em muitas vezes houve a necessidade de voltar aos entrevistados depois da vivência para sanar dúvidas que surgiram no processamento dos dados também.

O instrumento de coleta de informação foi a observação participante, orientada por um roteiro que em alguns momentos envolvia uma conversa com alguns atores locais, para tirar dúvidas e entender melhor a realidade. O motivo foi estimular o “entrevistado” a falar mais livremente e manifestar de forma mais emocional suas opiniões.

A seguir são apresentadas então as experiências turísticas estudadas e vivenciadas, bem como os conceitos de roteiros turísticos, produção associada e equipamentos turísticos, para melhor entendimento.

5.2

Roteiros turísticos: Estação Gabiraba e Vivejar

5.2.1

Roteiros turísticos

Para trabalhar a ideia de roteiros, optou-se por selecionar operadoras que são voltadas ao Turismo de Base Comunitária, visto que, ao longo desta pesquisa, foi possível identificá-lo como um modelo que se encontra em concordância com os conceitos aqui defendidos.

A Estação Gabiraba foi a primeira a ser estudada, e, a partir dela, chegou-se também à Vivejar, pois as duas agências estavam lançando um novo roteiro em parceria, a realizar-se na Região Norte do Brasil. As duas operadoras tem sua base assentada no Turismo de Base Comunitária, na troca de experiências por meio da vivência e do contato próximo com as comunidades, bem como uma forte tendência ao empoderamento local e, principalmente das mulheres.

De acordo com o Ministério do Turismo, roteiro turístico é um percurso geográfico determinado, integrado por várias atrações com características comuns ou que gira em torno de uma grande atração e associa outras atividades nos deslocamentos propostos. Os roteiros turísticos tem um papel estratégico para o desenvolvimento regional, porque descentraliza o fluxo turístico, estimula a visita entre vários pontos e, desta forma, gera negócios para o comércio, com possibilidades de impactos positivos na economia.

5.2.2

Estação Gabiraba

A Estação Gabiraba é uma operadora de turismo que nasceu em 2007, a partir do conhecimento acumulado na gestão de grupos educacionais na Amazônia e na discussão com entidades sociais e ambientais que atuam na região. Comprometida com os princípios do ecoturismo de base comunitária e do comércio justo, busca contribuir para uma sociedade mais participativa e solidária por meio do turismo. Ana Gabriela Fontoura, turismóloga formada pela Universidade Federal do Pará e idealizadora desta iniciativa, trabalhava como assistente de um programa de intercâmbio cultural para uma Universidade norte-americana em Belém (PA) e fazia contato com diversas comunidades e organizações não governamentais e governamentais para agendar e realizar visitas educacionais com os alunos, nas quais já eram praticados alguns princípios do turismo comunitário. Ela conta que foi a partir dessas vivências que as próprias comunidades e parceiros locais se interessaram por uma maior frequência de visitas e a demanda por receber outros grupos. Foi quando Ana Gabriela começou a dedicar esforços integrais à este projeto de negócio social, ampliando o público, as práticas de comércio justo e os impactos positivos das visitas.



Figura 32: Logomarca Gabiraba

O nome Gabiraba é de uma frutinha nativa presente no quintal de muitas regiões brasileiras, porém, não é normalmente comercializada em feiras e mercados. Para conhecê-la, é preciso viver a terra que a produz e a população que

dela faz uso, e foi daí que surgiu o nome da operadora. O espírito das viagens da Estação Gabiraba é o de vivenciar o local e, em conjunto com as comunidades, organizações governamentais e não-governamentais, a operadora tem trabalhado há dez anos para desenvolver e estabelecer um modelo alternativo de turismo, gerando renda às iniciativas sociais comunitárias e valorizando as tradições e o ambiente em que elas vivem.

Sobre a vertente em que atuam, os roteiros turísticos são o produto principal e é por meio deles que trabalham de forma indireta com outros temas que também são geradores de renda, como a produção associada, por exemplo. Não há um local onde atuam somente com produção associada, os roteiros sempre são como “ferramentas” e na maioria deles, que são desenvolvidos em parceria com as comunidades locais, acabam por incluir o artesanato como uma atividade na programação, como uma oficina, para os turistas conhecerem e também poderem comprá-lo. A produção associada, assim como outros projetos produtivos que a comunidade tenha, tornam-se atrativos do roteiro em sua metodologia. Assim, são valorizados e incluídos na experiência de visita, muitas vezes aumentando significativamente a renda gerada com a visita.

Os projetos surgem principalmente de parcerias entre a empresa e as associações comunitárias interessadas e, em alguns casos, organizações não governamentais (ONGs) que atuam diretamente com as comunidades no TBC.

Algumas vezes a própria Estação identifica um potencial e busca uma comunidade. Surge uma demanda específica com alguma empresa, por exemplo, que os procura pedindo um roteiro com características bem específicas. Eles fazem um levantamento de onde esse roteiro pode ser realizado, vão à comunidade, se apresentam, mostram seu trabalho e consultam se eles tem interesse em estabelecer uma parceria. Se sim, eles desenvolvem o trabalho de maneira participativa, junto com a comunidade, o que já é um mote da empresa.

Outras vezes a iniciativa de criar um roteiro/produto turístico e atuar no Turismo de Base Comunitária (TBC) parte das próprias comunidades e estas procuram a Estação, de forma a planejarem e discutirem juntos essa criação. Algumas comunidades ouvem falar do trabalho desenvolvido em outras localidades e também desejam começar um projeto parecido. Em alguns casos, elas já tem o roteiro/produto turístico desenhado, mas não têm ainda um ou mais parceiros comerciais em quem confiam e que respeitem as condições pactuadas no

coletivo. Por isso buscam a empresa como um apoio na comercialização dos serviços de forma justa e transparente.

As experiências são pensadas a partir da ótica dos moradores dos lugares a serem visitados, eles são a raiz do trabalho que desenvolvem. Depois disso voltam-se ao mercado para entender onde está o público que buscam e de que forma é possível “costurar” os interesses de turistas e comunitários. Um ponto importante que é mencionado por Ana Gabriela é a premissa de respeito e escuta à vontade de quem está nos territórios, que é imprescindível à atuação da empresa.

Na etapa inicial, realizam reuniões participativas com os envolvidos nas comunidades e diagnósticos de potencial turístico em campo. Para eles, não há uma receita “mágica”, pois em cada lugar, os acordos vão sendo feitos com as pessoas que estão envolvidas no trabalho. Buscam aproveitar os recursos humanos e materiais existentes e aprender fazendo, ou seja, não demorar muito para receber o primeiro grupo. É comum no turismo as pessoas esperarem até terem infraestrutura, ou até estarem "capacitadas". Para a Estação, entendem que a prática é fundamental e deveria ser mais valorizada enquanto oportunidade de aprendizagem. Valorizam muito a transparência nas relações e cuidam da boa comunicação, pois uma das bases do TBC é a confiança e eles entendem que isso reforça as relações. As comunidades são envolvidas desde o princípio, do planejamento até a execução e avaliação das visitas, por meio de reuniões e decisões coletivas sobre a viagem.

A partir da relação que construíram ao longo dos últimos dez anos, entenderam alguns pontos que foram mencionados na entrevista realizada. São eles:

- a) o turismo deve ser planejado e desenvolvido a partir da comunidade;
- b) as atividades devem cumprir um papel complementar ao modo de vida local;
- c) é preciso estabelecer oportunidades de aprendizagem mútuas (intercâmbio de saberes entre turistas e comunidades);
- d) a transparência é essencial nas relações e os recursos financeiros devem ser divididos de forma equilibrada;
- e) as comunidades e os turistas devem participar em atividades de conservação do meio ambiente;

A partir de premissas como essas, a autonomia, a auto estima e o retorno financeiro são consequências naturais. É um processo que instiga o olhar da comunidade para seu lugar de uma nova forma, o que aumenta sua auto estima e o faz valorizar aquele local. A partir do momento que pessoas de fora valorizam o local e os conhecimentos tradicionais, os moradores tem uma nova visão daquilo que está disponível para eles desde que são pequenos.

Ainda assim, Ana Gabriela aponta alguns pontos a serem melhorados no trabalho: a avaliação e o monitoramento dos resultados, bem como as formas de apresentar os conteúdos durante as atividades são pontos que ela considera fracos. Por outro lado, fazem avaliações com os moradores e turistas, para saber o que acharam da experiência e para coletar sugestões de aprimoramento, por meio de conversas e questionários e acompanham quanto foi gerado na renda total (incluindo as vendas de produtos nas comunidades, com a produção associada), para entender o impacto total da visita em termos financeiros.

5.2.4

Vivejar

A Vivejar é também uma operadora de Turismo fundada por Marianne Costa, turismóloga formada pela Universidade Federal de Minas Gerais, e cofundadora da Empresas Raízes Desenvolvimento Sustentável, onde atuou por 10 anos. Na Raízes, foi criado o primeiro roteiro, em 2012, para o Vale do Jequitinhonha. Este roteiro foi crescendo e aproximando a empresa da realidade do Turismo Comunitário no Brasil, de acordo com as próprias fundadoras. Seus resultados positivos confirmaram para elas a premissa de que uma viagem transforma – e foram a principal inspiração para a criação da Vivejar.

Para a Vivejar, o potencial do Brasil é enorme e é preciso mostrar muito além do que os turistas já veem sempre (samba, futebol e praia), mas cultura, gastronomia, folclore, pois isto agrega valor ao produto turístico e serve como instrumento de inclusão, geração e distribuição de renda, troca de experiências, de conhecimento e de transformação positiva. Sua missão então é oferecer experiências de viagens transformadoras tanto para indivíduos como para as comunidades locais, aproximando diferentes realidades e materializando impacto

positivo através do seu trabalho. Acreditam muito no turismo como ferramenta de transformação para o visitante e para as comunidades anfitriãs.

Alguns princípios são linhas guia para todos os roteiros planejados pela Vivejar, apresentados a seguir:

- **Protagonizados pelas pessoas:** conforme os próprios conceitos do Turismo de Base Comunitária, prima-se pela autogestão, cooperativismo, a valorização da cultura local e o real protagonismo das pessoas das comunidades. Isso significa que são as comunidades que lideram as atividades, mesmo que com apoio externo, desde a concepção, quando as próprias dão as diretrizes de como o turismo deve funcionar, até a participação nos benefícios gerados pelo desenvolvimento da atividade turística.

- **Impacto positivo:** a partir da convivência e do intercâmbio entre visitantes e as comunidades, o tipo de turismo desenvolvido pela empresa se apresenta como uma alternativa de desenvolvimento local para as comunidades, gerando trabalho e renda, além de promover o resgate e o aprofundamento dos saberes tradicionais. Para eles, isso significa o turismo gerando preservação e desenvolvimento.

- **Troca de experiências:** o fundamento das experiências da Vivejar está na interação anfitrião-visitante-comunidade, de forma que esta seja significativa para todos. As comunidades visitadas são preparadas para compartilhar a riqueza de sua gente, de suas histórias, de sua cultura, suas construções, seus ofícios e as formas coletivas de convívio. Com isso, eles acreditam que o olhar do visitante é ampliado e, nesta troca, os saberes, as realidades, as visões de mundo são transformadas, para visitantes e visitados.

- **Fio condutor:** A Vivejar conduz suas viagens de experiências baseadas em fios condutores, ou seja, temáticas que auxiliem os visitantes a tangibilizar a experiência que viverão a partir da imersão na comunidade.

- **Sustentabilidade:** A sustentabilidade na empresa se faz olhando para três pilares: o econômico, o social e o ambiental. Sendo assim a empresa sempre reflete se as experiências são viáveis economicamente, socialmente justas e ecologicamente corretas. Afirmam que sustentabilidade tem relação com cidadania e respeito, acima de tudo. Investem na real participação coletiva, formação e fortalecimento de redes que tenham como base o comércio justo e estabelecimento de conjunto de uma teoria de mudança para as realidades

encontradas. Além disso, desenvolvem estratégias de monitoramento e avaliação para mensurar o impacto da atuação e fazer as correções necessárias.

A intenção deste tipo de trabalho voltado para o turismo de experiência é que as comunidade em que trabalham fiquem melhores, que o próprio viajante seja provocado a pensar seu papel no mundo e que o turismo de base comunitária se configure como mais uma alternativa de geração de renda.

Com base nestes pilares, a Política Vivejar de Sustentabilidade está pautada nas seguintes premissas:



Figura 33: Premissas de Sustentabilidade da Vivejar. Fonte: <http://www.vivejar.com.br>
Acesso em 21/junho/2017.

- Sustentabilidade econômica, inclusão e geração de novos negócios;
 - Ambiental, por meio do uso racional e sustentável dos recursos naturais na atividade turística;
 - Social, incentivando o protagonismo das comunidades, empoderamento feminino, geração de renda, valor cultural e ambiental e aumento da auto estima;
- Para isso passam pelas seguintes etapas:



Figura 34: Etapas do processo de criação da Vivejar. Fonte: <http://www.vivejar.com.br> Acesso em 21/junho/2017.

Acreditam no poder do Turismo como ferramenta de transformação e na potencialização da experiência da comunidade e do turista pelo esquema ganha – ganha. Para a comunidade: auto estima, preservação cultural, renda com artesanato, alimentação e hospedagem. Para os visitantes pela reconexão, vivência, troca, cultura educacional e transferência de conhecimento.

5.2.5

Roteiro Segredos e Temperos da Amazônia

O Roteiro vivenciado é chamado de “Segredos e Temperos da Amazônia”. Seu objetivo é vivenciar a cultura amazônica, com um enfoque maior na gastronomia. Para isso, é dividido em dois locais: Belém e a Ilha de Cotijuba, com o propósito de aprender na teoria e também na prática, com as pessoas locais.

Belém, que é a capital do Pará, é chamada de capital dos sentidos. Por esse motivo, muitos aspectos são trabalhados nesse roteiro, desde a natureza, passando pela música, os cheiros e sabores. Vivenciou o período áureo da extração de borracha, que muito influenciou a arquitetura local, e mantém até hoje o ar tradicional de suas fachadas e casarões. É desenhada por rios, igarapés e canais, e dois terços de seu território são formados por ilhas: são 43 identificadas e habitadas. Assim, a capital paraense consegue unir civilização e os mistérios da floresta, já que as ilhas são facilmente acessíveis a partir da cidade.

A Ilha de Cotijuba fica a uma hora e vinte minutos de barco, saindo do Porto de Icoaraci, um dos distritos de Belém. Possui onze praias e é a terceira Ilha

em dimensão territorial do arquipélago belenense. Seus primeiros moradores foram os índios Tupinambás, que batizaram a Ilha com o nome de Cotijuba, originado do tupi-guarani: coti = trilha, caminho e juba = amarelo ou dourado), significa caminho dourado, em alusão aos reflexos da lua nos caminhos arenosos do interior da Ilha.

Cotijuba passou por grandes transformações no começo do século XX, período de maior desenvolvimento econômico e social, quando passou a abrigar a Colônia Reformatória de Cotijuba (CRC) ou Educandário. A meta era preparar os meninos e meninas abandonados ou delinquentes de Belém e arredores com uma educação técnica profissional. A população depois passou a ser formada por pescadores, agricultores tradicionais (ex-funcionários do Educandário), japoneses que chegaram a Ilha depois da Segunda Guerra Mundial para trabalhar com agricultura, ex-detentos que formaram famílias e se tornaram pescadores. As atividades produtivas, comerciais e culturais que envolvem as famílias também influenciam na construção do lugar, em especial a pesca, a agricultura e o extrativismo (e a comercialização de seus produtos), principais atividades diárias das famílias residentes.

Na ilha o destaque é a acolhida de um grupo de mulheres que se organiza para buscar o desenvolvimento de Belém, o MMIB (Movimento das Mulheres das Ilhas de Belém) que, entre outras várias iniciativas para o desenvolvimento socioeconômico das ilhas como a produção da Ucuuba e a Piprioca, as fornecem para uma grande empresas de cosméticos, a Natura, trabalham com biojoias, papel artesanal, viveiro de mudas e agora também o Turismo como uma alternativa de renda. O roteiro então passa pela gastronomia, que é o carro chefe, mas também pela imersão no bioma da Amazônia, vivenciando a rotina da comunidade ribeirinha, seu artesanato e seus modos de vida.

De acordo com Carmo e Brilho (2014), em 1998, 25 mulheres que participavam da Associação de Produtores Rurais da Ilha – APIC, fundaram o Grupo de Mulheres da Associação de Produtores Rurais da Ilha de Cotijuba – GA/MAPIC para trabalhar na produção de gêneros agrícolas, além de produzir e comercializar doces, compotas e licores. Posteriormente, passaram a reivindicar voz nas instâncias decisórias. Foi fundado então o Movimento das Mulheres das Ilhas de Belém e começou desenvolvendo projetos voltados para questões de

gênero, educação e geração de trabalho e renda, com o objetivo de promover a organização comunitária. (SHELTON, 2008)

O primeiro contato com a temática do Turismo de Base Comunitária, de acordo com Carmo e Brilho (2014), foi no ano de 2000, e despertou nas mulheres o interesse por uma proposta de turismo que gerasse renda e pudesse promover o respeito pelo patrimônio natural, cultural e histórico da ilha. (P.84)

Já o Roteiro Sabores e Saberes da Amazônia é a primeira experiência que dura mais tempo. O roteiro, bem como outros de duração de um dia somente, tem finalidade de obter renda complementar, promover a preservação ambiental e a inclusão social de mulheres, homens e jovens da ilha. Optam por fazê-lo fora da época de praia e fins de semana, pois Cotijuba costuma receber muitos visitantes nessa época.

Execução do roteiro

Considerou-se interessante colocar no corpo do texto o diário de viagem, detalhado dia a dia, já que ele explicita melhor as experiências vividas. Todas as atividades foram acompanhadas não só por representantes das operadoras, mas também por pessoas locais, que contavam histórias, davam informações e ajudavam na ambientação.

1º. Dia

O Roteiro começa com um encontro ao final do dia, no hotel, com as pessoas que vão participar. Normalmente não são grupos muito grandes, justamente para permitir uma troca mais profunda entre as pessoas. Uma conversa em que cada um se apresenta e alguns combinados sobre os próximos dias.

2º. Dia

Pela manhã uma vivência no mercado Ver o Peso, o mais importante de Belém, que historicamente tem muito a contar sobre a cidade. Junto ao grupo, dois representantes do Iacitatá Amazônia Viva, Lorena e Abel, um Instituto que tem como propósito resgatar e difundir a Cultura Alimentar Tradicional Amazônica, além de sua sede ser um espaço de circulação tanto da produção da cultura alimentar como dos produtos da sociobiodiversidade amazônica.

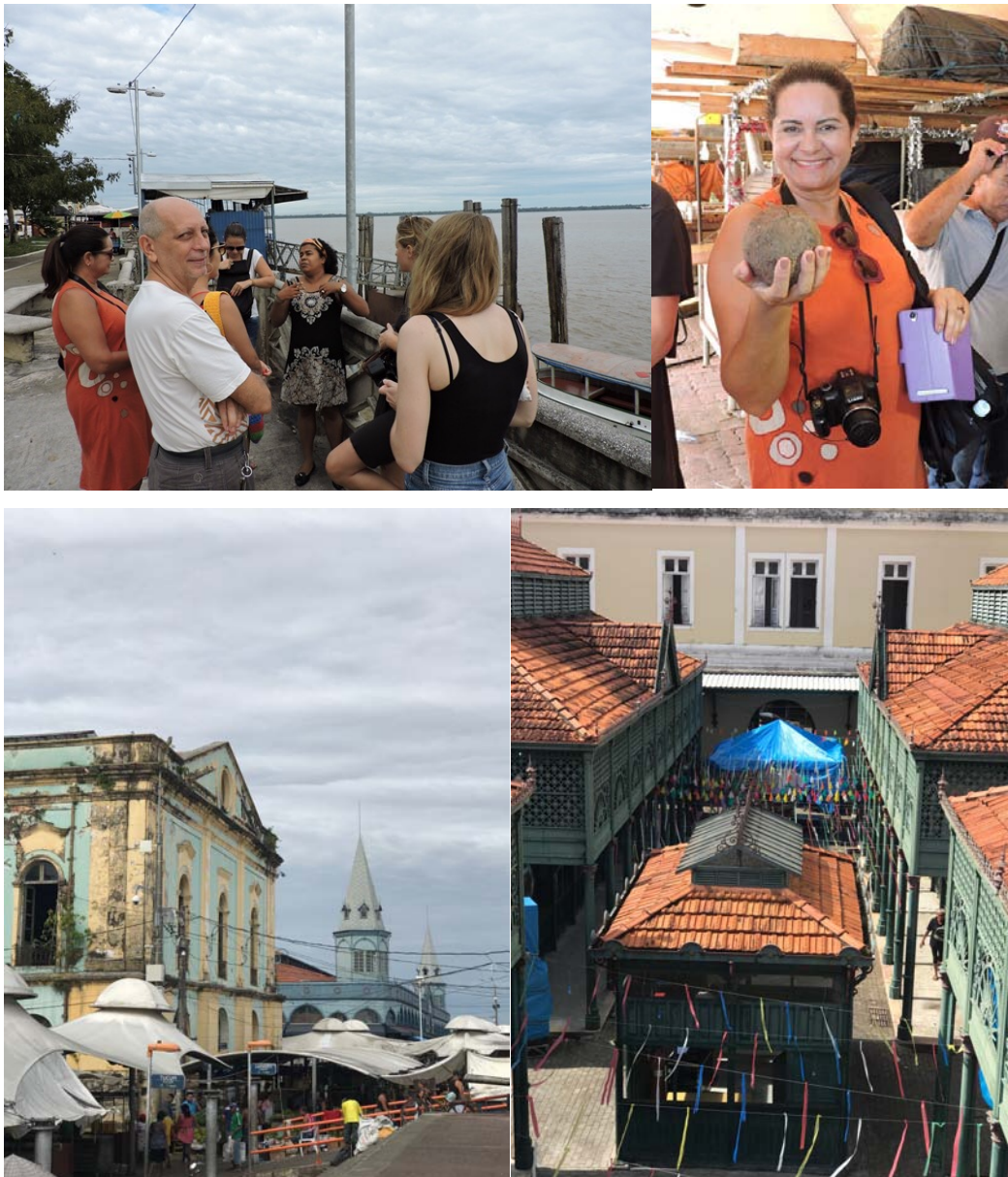


Figura 35: Mercado ver o Peso e Mercado das Carnes
Fotografia: Raquel Canaan e Ana Gabriela Fontoura

Lorena e Abel passaram por cada subdivisão do Mercado, dando ênfase à parte culinária, mote do *tour*, e explicando sobre os ingredientes típicos da Região Amazônica e como eles são usados na culinária tradicional. Foi possível conhecer frutas típicas, a diferença entre as farinhas, castanhas, tucupi, maniva, jambu, dentre outros ingredientes, a origem desses alimentos e dos pratos típicos do Pará, muitos originários da herança indígena e quilombola, bem como entender um pouco mais sobre o tempo da floresta. Um exemplo típico do tempo da floresta é a maniçoba, que é feita com a maniva, que vem da mandioca brava, e deve ficar

nada menos que sete dias no fogo, caso contrário, quem comê-la pode se intoxicar ou até morrer.





Figura 36: algumas subdivisões do Mercado: farinhas, camarão, ervas e banhos, castanhas e artesanato. Fotografia: Raquel Canaan e Ana Gabriela Fontoura

Do Mercado, houve uma pequena parada no “Theatro da Paz”, pois o grupo ficou sabendo que estava acontecendo a tradicional Feira da Praça da República, com vários artesanatos, e o “Arrastão do Pavulagem”, um bloco tradicional de boi. Não era uma atividade prevista, mas essa é uma das liberdades que o Turismo de Base Comunitária dá. Como os grupos são pequenos, têm autonomia para decidir os rumos, de acordo com oportunidades que surgirem. Não são roteiros apressados, com horários para tudo e atividades seguidas uma da outra. Como o “Arrastão do Pavulagem” é uma manifestação cultural que interessava a todos, foi de comum acordo a imersão no momento.



Figura 37: Arrastão do Pavulagem na Praça da República. Fotografia: Raquel Canaan

O almoço foi no Iacitató, para conhecer a cultural alimentar tradicional amazônica. Suco de taperebá e queijo do Marajó com doce de cupuaçu como

entrada. De almoço, uma salada com pupunha, jambo, feijão manteiga, camarão de rio, arroz com jambu e um tipo de purê de banana. Tudo sem conservantes ou temperos industrializados, além da tradicional Farinha do “Seu Bené”, que é famosa em todo o Brasil, em que ele mistura vários tipos de mandioca.



Figura 38: imagens do Ponto de Cultura do Iacitata e das comidas servidas no almoço. Fotografia: Raquel Canaan

Depois de um descanso, passeio pela Belém histórica, o Forte do Presépio e, enfim, a Estação das Docas para um sorvete de açaí com tapioca da Sorveteria Cairu, muito famosa. Termina assim o dia.

3º. Dia

A partida foi bem cedo em direção à Ilha de Cotijuba, que faz parte de Belém e é uma das poucas ilhas com algum tipo de estrutura, como luz, por exemplo. Muitas delas vivem sem luz ou saneamento básico. Tudo começa com uma travessia de barco e em pouco menos de uma hora já está aportando.



Figura 39: transporte de barco e chegada a Cotijuba
Fotografia: Raquel Canaan

Na entrada da Ilha, o Educandário Nogueira Farias, ruínas de um prédio que já foi uma prisão e agora está desativado, aguardando a boa vontade do Governo para se transformar em algo que traga benefício à comunidade local. Em Cotijuba não se pode andar de carro. Somente moto, bicicleta ou o tradicional bonde. Foi assim que saímos da região do porto e chegamos ao MMIB – Movimento das mulheres das Ilhas de Belém.



Figura 40: o bonde tradicional de Cotijuba e a chegada ao MMIB
Fotografia: Raquel Canaan e Ana Gabriela Fontoura

Fomos recebidas com um lanche e Adriana nos apresentou o trabalho da associação. Um exemplo de força e superação, e de sucesso também. Lá nos apresentamos também e começamos uma história.



Figura 41: A biblioteca do MMIB, o espaço de convivência, a lojinha e o lanche da manhã.
Fotografia: Raquel Canaan

O espaço do MMIB e o projeto das mulheres é uma iniciativa admirável. É uma Instituição sem fins lucrativos que foi fundada em 1998, na ilha de Cotijuba por algumas mulheres que faziam parte da APIC - Associação de Produtores da Ilha de Cotijuba. Dentro desta associação, as mulheres iniciaram um grupo e começaram a desenvolver alguns projetos. Em 2002, fundaram o MMIB e iniciaram uma parceria com a empresa Natura para a comercialização da Priprioca, em que hoje trabalham treze famílias que produzem, atualmente, cerca de quatro toneladas de priprioca por ano.

Vários projetos já aconteceram no espaço desde então, e as mulheres citam alguns parceiros como o Instituto Peabiru, a Mapinguari Design que desenvolveu um projeto de biojoias com elas, o FMAP, o GMB, as empresas Natura e Beraca.

Alguns dos projetos foram realizados por essas parcerias, outros são iniciativas das próprias mulheres, que veem uma oportunidade na comunidade e se organizam para “fazer acontecer”. É um exemplo de como a força interna da comunidade é necessária, e como também é preciso que ela se reconheça naquela iniciativa para que se desenvolva e obtenha bons resultados.

Um almoço feito pelas mulheres do MMIB e uma tarde livre na praia. A hospedagem foi na pousada de uma das mulheres do MMIB. Novas descobertas sobre produtos típicos do norte e, de noite um jantar típico no restaurante de mais uma das mulheres do movimento. A maioria delas tem outra função além do MMIB, então era comum encontrar empreendedoras. Percebe-se uma rede de atendimento muito bem organizada.



Figura 42: recepção na Praia do Vai quem Quer. Fotografia: Raquel Canaan

4o. Dia

O quarto dia começou cedo visitando a casa de uma das mulheres que são associadas ao MMIB, e suas plantações. Em um terreno aberto, sem cercas, ela planta jambu, couve, maxixe, frutas de todos os tipos, verduras e ervas variadas, e também faz parte do projeto da Natura voltado para a pirioca. Alguns exemplares foram coletados para fazer o almoço no MMIB e foi possível também conhecer um pouco sobre cada um dos ingredientes.



Figura 43: Frutas, folhas, raízes. Fotografia: Raquel Canaan

De lá, visita a uma casa de farinha, para conhecer como é feita a farinha de mandioca e o tucupi, entender o processo que passa pela descasca da mandioca, mistura com outros tipos, prensa, peneira e forno, até chegar às nossas mesas.

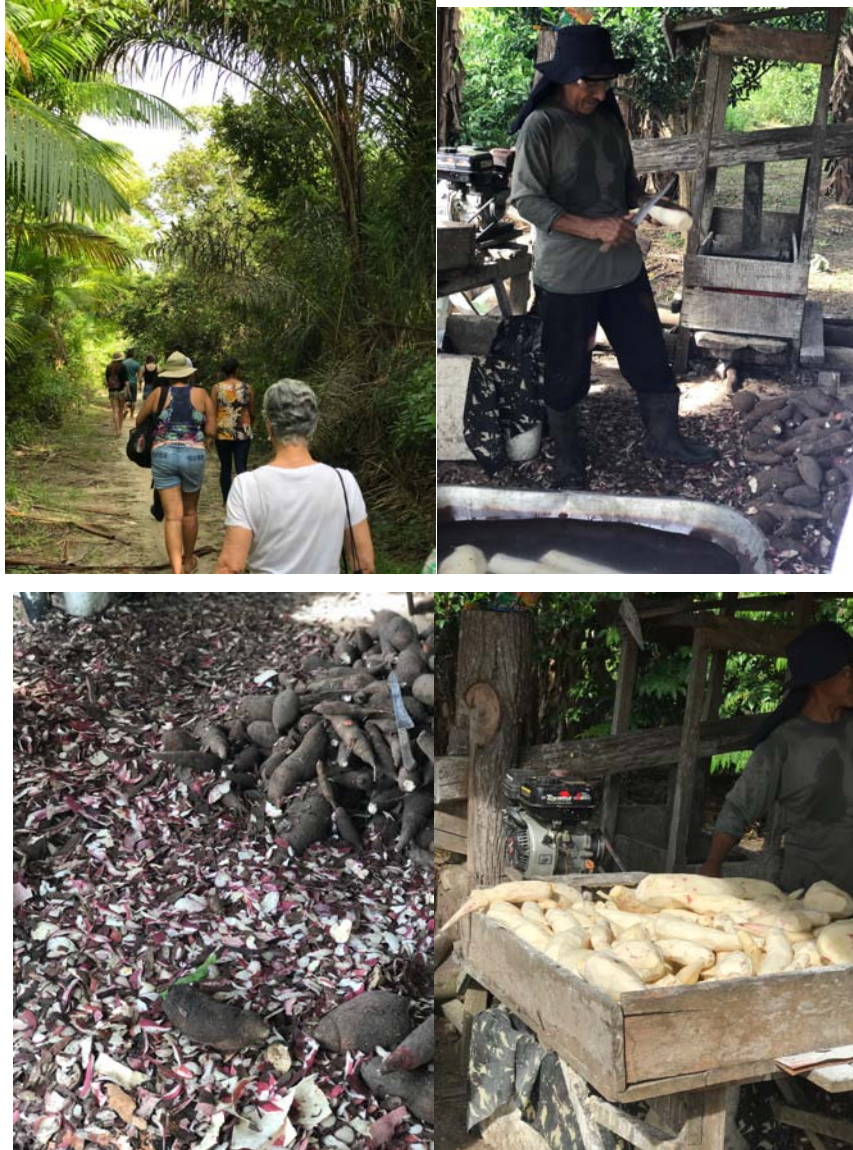




Figura 44: Processo da farinha desde a extração da mandioca até a torra.
Fotografia: Raquel Canaan

Uma festa na creche local com apresentação de grupos de dança locais e retorno para o MMIB para um almoço caseiro. Na parte da tarde duas oficinas aconteceram. A oficina de culinária em que as mulheres, junto com Lorena, do IACITATÁ, ensinaram a manipular o cupuaçu e a castanha desde a retirada da polpa, até fazer um doce com esses dois ingredientes tão típicos. Um bolo de fubá com castanha complementou a aula. Logo depois, na oficina de biojoias foi possível conhecer um pouco mais do trabalho das mulheres do MMIB e o aproveitamento de materiais. Um exemplo interessante de reaproveitamento é usando o que resta da Priprioica vendida para a Natura para fazer cadernos. Lá os

participantes se arriscaram a fazer uma pulseira, e puderam perceber como é um trabalho delicado e difícil.



Figura 45: Oficina de Culinária. Fotografia: Raquel Canaan e Ana Gabriela Fontoura





Figura 46: Oficina de biojoias. Fotografia: Raquel Canaan e Ana Gabriela Fontoura

5o. dia

Às 7h o grupo saiu para uma trilha. Esta trilha faz parte do Ecomuseu da Amazônia e sua proposta de roteiro de TBC. O Ecomuseu é um Programa da Prefeitura Municipal de Belém criado pela Secretaria Municipal de Educação – SEMEC, instituído na Fundação Escola Bosque Professor Eidorfe Moreira através da Coordenadoria de Desenvolvimento Comunitário – CDC.³

Seu objetivo é se configurar como um museu aberto que vivencia o dia a dia das comunidades locais mostrando acervo natural e cultural da região. A área de atuação compreende a Ilha de Cotijuba, Ilha do Mosqueiro e Ilha de Caratateua. Buscam desenvolver programas de preservação e recuperação dos patrimônios naturais e culturais na Amazônia, visando a emancipação, auto sustentação e a melhoria da qualidade de vida dos indivíduos e comunidades envolvidas, a partir da gestão participativa e da valorização da memória coletiva.⁴

Neste dia, algumas pessoas que fazem parte do Ecomuseu, tanto professores como guias locais da iniciativa, acompanharam o grupo na trilha que foi construída pelos habitantes locais, destacando o que há de mais importante que deve ser preservado e divulgado. Na imagem a seguir, é possível ver o roteiro fixado na mata, que explicita todos os pontos da trilha do Ecomuseu.

³ Disponível em: <http://ecomuseuamazonia.blogspot.com.br/>

⁴ Disponível em: <http://ecomuseuamazonia.blogspot.com.br/>



Figura 47: Roteiro de visitação e grupo que organizou e fez a trilha. Fotografia: Raquel Canaan e Ana Gabriela Fontoura

O roteiro tem um caminho pré definido (imagem anterior) e vai fazendo pequenas paradas em pontos importantes, como árvores típicas, pessoas que fazem ofícios antigos, como a cerâmica, o artesanato naval, além de reciclagem de materiais. Uma oportunidade para vivenciar a floresta, a praia, os igarapés.





Figura 48: Pontos de parada do roteiro. Fotografia: Raquel Canaan

Depois do almoço o momento foi de comunidade e visitantes organizarem a própria festa que seria um luau de noite. Fizeram a decoração, as comidas, trocaram ideias, e de noite voltaram para celebrar juntos. Houve até uma dinâmica para troca de presentes. Comida típica no lual como aluar, peixe na folha de bananeira e tacacá.





Figura 49: decoração, preparação das comidas e confraternização. Fotografia: Raquel Canaan e Ana Gabriela Fontoura

60. Dia

Pela manhã houve o Encerramento das atividades do programa dos idosos que o MMIB organiza. Um professor apresentou seu projeto na comunidade do Poção junto ao projeto do Ecomuseu da Amazônia chamado Poéticas Quase Invisíveis do Lugar. Houve também uma apresentação de carimbó, e o almoço de encerramento.





Figura 50: Atividades do último dia. Fotografia: Raquel Canaan e Ana Gabriela Fontoura

Após o almoço, uma roda de conversa para finalizar as atividades e trocar as impressões sobre a experiência vivida. Muito choro e gratidão. A vivência que o TBC proporciona faz com que a entrega seja grande dos dois lados e, por isso, mexe sempre com todos que participam. A volta para Belém foi por barco e chegando no porto, uma parada em Icoaraci para conhecer o trabalho do Sr. Anísio com cerâmica marajoara. O Encerramento do passeio foi pela noite na Amazon Beer na Estação das Docas.





Figura 51: Visita a Icoaraci. Fotografia: Raquel Canaan e Ana Gabriela Fontoura.

5.2.6

Considerações

Vivenciar a experiência de um roteiro turístico de base comunitária, desde seu planejamento foi de grande valia, principalmente para entender em quais pontos o design poderia interferir, e, de certa maneira melhorar a experiência, entender os pontos fortes da iniciativa e como as coisas funcionam na realidade.

Alguns pontos devem ser destacados, e eles partiram da comunidade. Logo no primeiro dia, a fala da Adriana, uma das fundadoras do MMIB, chamou atenção. Fazendo referência ao Escritório Mapinguari, que realizou um projeto de

biojoias com elas, Adriana mencionou sobre o papel do Design de “nos mostrar o que temos, quando não vemos isso”. A auto estima da comunidade é crucial para o sucesso das ações, e o entendimento delas sobre uma das competências do profissional de design, de entender, mapear e apontar o que eles tem “de bom” é um diferencial.

Sobre o turismo, uma outra fala chamou atenção. Lorena Moreira, do Iacitató, mencionou que o primeiro turista é quem mora na cidade. Isso se relaciona diretamente com o conceito de cuidar do local, melhorar a qualidade de vida das pessoas, aumentar sua auto estima, para que elas se sintam felizes em morar lá e receber pessoas de fora com orgulho.

A ideia do Ponto de Cultura que o IACITATÁ traz também é muito interessante. Ter um ponto que funcione como ponte para que as outras pessoas conheçam o produto de origem, a história, vivencie aquele costume, e que beneficie diretamente os produtores, divulgando a cultura local é uma maneira de valorização sustentável do território em vários âmbitos e que pode ser replicada, de acordo com o perfil de cada comunidade.

A formação de rede que vimos construída no MMIB também é um ponto de destaque. A maneira como o roteiro foi desenvolvido junto às pessoas da comunidade, onde elas pensaram uma função para cada um, de acordo com seus compromissos e possibilidades, e conseguiram envolver o empreendimento de todas, beneficiando a comunidade, foi muito interessante.

Foi possível perceber também que o Governo não dá apoio. A comunidade vive em condições que poderiam ser muito melhores, caso houvesse algum tipo de assistência governamental, inclusive nas ruas, no saneamento, sendo que Cotijuba ainda é privilegiada em alguns pontos. Representantes governamentais, pelas palavras dos moradores, aparecem uma vez por ano quando tem férias e a cidade fica cheia, aí é preciso pelo menos consertar as ruas enlameadas. Isso demonstra que há uma necessidade muito grande de se organizarem e não dependerem dessas ajudas sazonais. É por isso que iniciativas como o turismo de base comunitária podem se configurar como uma oportunidade de melhoria de vida e também de receber turistas interessados, preocupados com o local, e não os turistas de veraneio que eles dizem receber, que não consomem, pois levam suas próprias coisas, sujam a praia e fazem bagunça.

Alguns pontos podem ser pensados a partir disso, como o oferecimento de produtos que tenham relação com os locais visitados. Por exemplo, na casa de farinha ou no próprio MMIB, poderia vender da farinha do seu José, que vimos sendo produzida. É uma atividade complementar à sua atividade principal, que é de produzir farinha, mas seu José ganharia mais um ponto de contato com consumidores, podendo aumentar sua renda.

Além disso, a capacitação das pessoas da comunidade que tem interesse e perfil para receber visitantes, como foi percebido, pode trazer a jovens, adultos e idosos da comunidade uma outra formação e uma atividade alternativa para gerar renda. A capacitação pode se espalhar para outras áreas: estrutura para receber o turista, monitor ou guia das atividades, cozinheiros, motoristas, vários pontos de contato ao longo do roteiro, como foi possível ver nos guias do Ecomuseu, nas donas de bares na praia, etc.

Considerou-se importante também fazer uma entrevista com pessoas que já estão vivenciando esse tipo de experiência, como as mulheres do MMIB, sobre o que acham dessas experiências com o turismo, se sentem necessidade de capacitação, orientação e, principalmente, se essas ações funcionam pra eles, se trazem algum tipo de retorno, e qual.

A entrevista foi feita com Adriana Lima, que é uma das líderes e porta voz do Movimento, além de ter idealizado junto com as duas empresas o roteiro. Adriana conta que estavam acostumados a receber as pessoas somente por uma manhã, e que houve um processo de pensar e construir juntos principalmente para planejar atividades para todos os dias, pensando em suas atividades do cotidiano, que é um foco do Turismo de Base Comunitária. Como resultado, viram um grande potencial com as atividades ligadas ao turismo, tanto que criaram, logo após a realização do primeiro roteiro, a Rede Açaí de Turismo Comunitário, além de entrarem para a Rede Estadual de Turismo também, tentando envolver mais pessoas das ilhas próximas dentro da visão do TBC. Muitos jovens acabaram se envolvendo no projeto e os produtores locais ligados à agricultura, bem como as pessoas que fazem o transporte na Ilha, que é muito precário ainda. Adriana mencionou na entrevista que sentem necessidade de capacitação e orientação para o desenvolvimento da atividade.

5.3

Produção Associada ao Turismo: Raízes Desenvolvimento Sustentável

De acordo com o Ministério do Turismo, a produção associada ao turismo é qualquer produção artesanal, industrial ou agropecuária que detenha atributos naturais e/ou culturais de uma determinada localidade ou região, capaz de agregar valor ao produto turístico⁵.

A produção associada então, nessa perspectiva, configura-se como importante componente na estruturação e diversificação do produto turístico, pois ela enriquece os roteiros turísticos, materializando-se como uma lembrança da identidade regional, que pode ser levada para casa. É ainda uma oportunidade de vincular saberes e fazeres locais a um produto. Isso reforça a manifestação dos traços identitários de um local e faz com que o turista leve mais do que lembranças, além de ser mais um ponto de contato da comunidade, com possibilidades de ampliação de sua renda.

Jussara Rocha e Mariana Madureira, graduadas em história e turismo, respectivamente, com ampla experiência em projetos de desenvolvimento local no currículo, estão a frente da Raízes, junto com uma equipe essencialmente feminina que compreende em torno de dez mulheres de formações diferentes, desde ciências biológicas até engenharia.

A Raízes é um negócio social que busca cocriar soluções junto a comunidades de forma a gerar transformações positivas. Atuam em Turismo sustentável e produção associada, empreendedorismo, governança e gestão de redes, com o objetivo de, segundo uma das sócias, Jussara Rocha, criar soluções de desenvolvimento local por meio do turismo como ferramenta. A empresa tem dez anos de atuação, e nasceu de uma inquietação e da busca por fazer turismo de uma maneira diferente. Essa atuação se volta a algumas ações, que são enumeradas pelas sócias no site.⁶

- Projetos de geração de renda e estratégias de economia colaborativa
- Planejamento colaborativo e cocriação de soluções

⁵ disponível em fazeressedobrasil.com.br

⁶ <http://raizesds.com.br/pt>

- Qualificação empreendedora e modelagem de negócios
- Planejamento de governança, associativismo e formação de redes
- Desenvolvimento humano e social focado em colaboração e empoderamento
- Desenvolvimento integrado de turismo e sua produção associada
- Criação de conteúdo, workshops, palestras e campanhas de engajamento
- Sensibilização, inspiração e organização de visitas de benchmarking
- Monitoramento de projetos e criação de indicadores qualitativos

A atuação da Raízes segue uma metodologia de trabalho flexível, pois as sócias sempre acreditaram que não existe “receita de bolo” para isso, e que o entendimento do território é a primeira etapa, que, inclusive, os ajudará a planejar toda a atuação local. Sobre a forma de atuação da empresa, trataremos a seguir.

5.3.1

Método de trabalho do Raízes

Antes de mais nada, a atuação da Raízes tem como base algumas premissas e, como foi mencionado no tópico anterior, apesar de não acreditarem em uma “receita de bolo” para as ações, algumas etapas tornam mais tangível a cocriação nos projetos. As premissas são:

- Foco nos indivíduos e em suas necessidades em diferentes culturas e circunstâncias;
- Projetos cocriados com clientes e beneficiários, atuando muitas vezes como ponte entre empresas e comunidades;
- A sustentabilidade é compreendida como uma necessidade e uma busca incessante;
- Acreditam no desenvolvimento de forma sistêmica, isto é, complexa e interconectada. Os resultados muitas vezes são indiretos e não-mensuráveis.

No site da empresa, apresenta-se um modelo com as etapas que fazem parte da metodologia de atuação, e esta será apresentada a seguir. Ela foi baseada tanto no site da Raízes, como em conversas com as sócias e colaboradoras dos projetos. Estas etapas ficarão mais claras na apresentação do estudo de caso, pois serão destrinchadas uma a uma, demonstrando o caminho que foi percorrido.



Figura 52: Esquema da metodologia da Raízes de forma sintética

O primeiro passo para o desenho de um projeto em um território ou organização é **conhecer** suas características e especificidades. Nessa etapa de trabalho, é feito um mapeamento junto à comunidade e com sua participação. Para Jussara Rocha, isso confere legitimidade ao processo, porque se constrói junto e se conhece melhor por meio do mapeamento.

Vários tipos de pesquisa são realizados, como pesquisa de dados secundários, presenciais ou remotas, entrevistas, visitas de campo e outras fontes que permitam uma maior aproximação e compreensão do lugar e das pessoas que ali habitam. É preciso entender o DNA social local, o vínculo que lá existe, além de despertar a confiança de quem ali está. Este é o primeiro passo para a definição do objetivo do projeto, e da forma como ele será construído, pois envolve o entendimento do território. Identificam-se os “pontos luminosos”, e também as lideranças.

O mapeamento da governança envolve atores, líderes, muitas vezes não tradicionais. Trabalhar a governança é sempre necessário porque são as pessoas que guiam o local. Para Jussara, a governança é fundamental, e deve ser construída e mapeada. Nem sempre é uma governança “oficial”. É preciso entender e fazer com que as pessoas do território olhem pra dentro e pra fora, entender como o território se relaciona com ele e com o externo. Ela usa as palavras proximidade e sensibilidade, na busca por reabrir a janela do sentimento do morador pelo lugar, quando ele passa a perceber melhor o lugar onde vive e seu papel naquele lugar.

Jussara indica várias vertentes que influenciam diretamente o turismo. A influência histórica, por exemplo, ajuda a entender a origem e o comportamento atual daquele lugar. Isso envolve uma escuta profunda, garimpo de possibilidades, vertente da geografia, da cultura, os casos, os personagens, as pessoas. Tudo é

feito envolvendo uma análise crítica, escuta profissional, e apoia a definição de como será a abordagem.

A seguir, a palavra chave é inspiração. Ou seja, se basear num conhecimento para criar. Nessa etapa, se desenvolve a sensibilização, a mobilização, a articulação e o planejamento estratégico, que define o público e as formas de acessá-lo, a implementação do plano.

Na etapa de sensibilização também se leva conhecimento inspirador. São organizadas palestras e cursos nos temas de empreendedorismo, turismo, associativismo e trabalho em rede, desenvolvimento comunitário, inovação para sustentabilidade e gestão colaborativa. Todos esses temas servem como uma forma de sensibilizar a comunidade do seu potencial e do que pode ser feito com ele.

A Raízes trabalha então não somente com a sensibilização, mas a mobilização e **articulação**, fundamentais para no início dos projetos, buscando encontrar e conectar as pessoas certas. No planejamento estratégico, é identificado o público desejado para as ações do projeto e as formas de acessá-lo. Além disso, atua também na implementação desse plano.

O planejamento participativo (*ou bottom up*) coloca em circulação a inteligência coletiva, empodera os atores e gera sinergia. Para isso, não abrem mão da **cocriação**, ou seja, da construção junto com os atores locais. São feitas reuniões criativas, desenho coletivo de soluções e organização de eventos, e fóruns de consulta e participação. A Raízes tem *expertise* em articular e otimizar a inteligência coletiva e potencializar ao máximo a cooperação.

Na etapa de execução, a empresa atua para **realizar** o que foi planejado no papel. Esse apoio acontece em forma de workshops de planejamento de ação, treinamento, encontros com a equipe e relatórios de monitoramento e avaliação do trabalho que esta sendo feito.

Por fim, mas não menos importante, vem a etapa de **monitoramento**. Muitos projetos em comunidades não dão certo por falta de um acompanhamento adequado. Mais que dar autonomia, é necessário apoiar por um tempo as ações, garantindo que elas tenham êxito. Realizam a avaliação dos resultados e monitoramento periódico dos projetos, mensurando os impactos e comunicando-os a seus clientes e beneficiários e isso acontece em média por três anos após a finalização do projeto. Notou-se também que a medida que foram ganhando

experiência, perceberam que projetos muito curtos não geram resultados satisfatórios. Por esse motivo, propõem sempre projetos com a duração de pelo menos um ano, para que haja tempo de passar por todas as etapas e também preparar os atores locais para ter autonomia e seguir em frente com a proposta.

A Raízes já foi premiada por muitas de suas ações e os projetos surgem de maneiras diferentes. Em algumas vezes partem de empresas ou governos que as procuram, bem como Institutos e alguns por competição via editais públicos ou privados. Algumas vezes a própria empresa identifica um local potencial e resolve buscar empresas, institutos, editais que possam apoiar uma atuação. É importante colocar também que são realizados projetos em pequenos territórios, onde a organização inclusive da governança é facilitada.

O projeto selecionado para estudo de caso desta pesquisa é relacionado à produção associada ao Turismo. Ele partiu de um projeto proposto para Fundação Vale para trabalhar com equidade de gênero, a partir de um programa já executado no município de Itabira. As mulheres que já participavam neste programa anterior foram incluídas na proposta feita pela empresa Raízes, a se realizar em Senhora do Carmo, no interior de Minas Gerais. É preciso, antes de tudo, entender como funciona a produção associada e quais são as diversas oportunidades que se abrem diante deste termo, ele será tratado a seguir.

5.3.2

Produção Associada

A produção associada ao turismo é uma maneira de potencializar as atividades turísticas. Nela, o foco principal não é a promoção da visitação em si, mas a produção de bens e serviços que agregam valor ao destino. Por esse motivo, envolve tanto produtos turísticos chamados de *souvenirs*, como a gastronomia local e seus derivados, eventos culturais, dentre outros. Muitas vezes o local não tem perfil turístico, mas uma produção de qualidade que pode ser ativada.

Para Tarouco e Reyes (2011), a formação de identidades – sejam elas culturais, territoriais, ou visuais – está enraizada no contexto social, coletivo e histórico de cada localidade. Os autores afirmam que é um processo de produção que busca realçar as características e valores próprios de cada lugar,

demonstrando seu diferencial e dando personalidade aos lugares dentro de um contexto global.

Tudo que marca a identidade de um local se torna um elemento que pode ser levado deste lugar, pois comunicam seus atributos para outras pessoas ao redor do mundo. Tarouco e Reyes (2011) apontam alguns elementos que contribuem para a construção de uma identidade territorial, como arquitetura, monumentos, indumentária, história, mobiliário urbano, fatos políticos, religiosidade, símbolos gráficos, culturais e artísticos, aspectos sociais e humanos próprios de cada comunidade. Sabe-se que dentro de cada um dos elementos apontados, existe mais uma infinidade de possibilidades de exploração. Estes serão tratados mais a frente.

Krucken (2012) coloca uma dimensão importante que o artesanato traz embutida em seu corpo, e que aqui pode-se aplicar a qualquer produto associado ao turismo que é a ideia do lugar, do território no qual se originou. Aqui surge então um desafio: torna-se cada vez mais raro encontrar um produto autêntico, pois o mundo contemporâneo oferece uma imensidão de produtos “descaracterizados”, que não possibilitam perceber sua origem e identidade. E antes de “vender” essa identidade local ao turista, é preciso se reconhecer nela. De acordo com Lucca (2012) então, neste sentido, o território passa a ser o primeiro requerente do produto artesanal típico. Além de aumentar a auto estima e testar a identidade do mesmo, os negócios locais como bares, restaurantes, escritórios institucionais, oficinas e feiras de produtos locais podem vestir-se com os mesmos, transformando-se assim no local de sua promoção.

5.3.3

Projeto Equidade: Tecelãs do Carmo

O Projeto Tecelãs do Carmo faz parte do projeto equidade de gênero da empresa Vale que tem como objetivo beneficiar negócios sociais liderados por mulheres, promovendo capacitação, assessoramento técnico e gerencial. A empresa fornece um aporte de recursos financeiros para aplicação em infraestrutura e equipamentos, além da consultoria.

Dentro do programa AGIR em Itabira, realizado anteriormente, foi identificado um grupo de artesãs e tecelãs de Senhora do Carmo como

possibilidade de gerar mais impacto social e evolução por meio do empreendedorismo e fomento ao protagonismo feminino. Essas tecelãs já haviam atuado por um tempo, porém o projeto acabou e os teares lhes foram tirados, impedindo a continuação do trabalho.

O grupo foi escolhido, então, pois chamou atenção por algumas características, que são a produção artesanal significativa, o número de mulheres participantes e seu interesse em melhorar o negócio; além da demonstração de liderança e confiança. Enxergou-se uma possibilidade real de aceleração do negócio por meio de um “capital semente”, do Projeto, que poderia solucionar os maiores desafios do grupo (aquisição de equipamentos e matéria prima, inovação de produtos e estruturação do modo de produção.)

O objetivo do Projeto Senhora do Carmo é contribuir para acelerar a consolidação do negócio e ampliar a geração de renda no local por meio do desenvolvimento de produtos típicos locais em tecelagem. Identificou-se a necessidade de desenvolvimento de produtos competitivos, com aprimoramento técnico, atenção ao ciclo de vida e ao processo de comercialização, otimização produtiva, qualificação e a atualização e renovação contínua. Estes aspectos que caracterizam a proposta do projeto.

O início

Senhora do Carmo é um distrito de Itabira. Típica cidade do interior de Minas, tem origem rural e se caracteriza por um local bucólico e tranquilo, onde todos se conhecem. Tem em torno de 3181 habitantes (IBGE, 2010), sendo que 80% está na parte rural do distrito, e 50% são mulheres. É um povoado que começou a se formar no ciclo do ouro (séc. XVIII). A principal fonte de renda era o consumo pelos tropeiros nas regiões de exploração aurífera. É uma cultura forte, pois ainda hoje alguns antigos tropeiros ali vivem e vivenciam histórias e costumes da época. É o povoado mais antigo e com maior população de tropeiros da região, apesar do museu do tropeiro ter sido instalado em Ipoema. Ainda assim, recebe um número significativo de visitantes pelos aspectos naturais e culturais da região.

De acordo com o Relatório de Diagnóstico feito pela Raízes, o principal ativo econômico é o extrativismo de ouro e minério de ferro. A principal fonte de renda de 80% da comunidade da zona rural é a agricultura familiar, a pecuária leiteira e a produção de quitandas⁷. No centro, 20% do povoado presta serviços diversos para moradores e turistas. É lá que se concentra a produção de artesanato e a fábrica de laticínios Carmolac, uma referência local.

Não há uma técnica tradicional local de produção, porém a tecelagem surge como oportunidade para ampliar a oferta de produtos artesanais, visto que algumas artesãs já haviam trabalhado com a técnica em 2010, quando a Prefeitura adquiriu teares e contratou uma professora do município de Rezende Costa em Minas Gerais para capacitá-las, até 2012 quando a gestão encerrou o projeto e proibiu o uso do espaço e dos equipamentos.

Elas também dispõem de um espaço para realizar trabalhos coletivos, que é o Centro de Tradições do Carmo, criado em 2008 pela Prefeitura, que conta com biblioteca pública, espaço para reuniões, loja de artesanatos, centro para atendimento ao turismo e uma área de salas administrativas e estoque.

Em 2016, artesãs, tecelãs e quitandeiras participaram de um programa e voltaram a se mobilizar. Geralda Agripina, diretora de artesanato e Marcilene de Souza, presidente da associação comunitária, são moradoras do Distrito e iniciaram uma movimentação para reativar as atividades. Para facilitar o entendimento, vamos organizar os acontecimentos em uma linha do tempo, que ajude a vislumbrar as etapas que aconteceram.

⁷ Originada da palavra africana kitanda (do dialeto quimbundo), que significa o tabuleiro em que se expõem as mercadorias diversas de vendedores ambulantes ou de rua, são as delícias para comer com o café da tarde, como sequilhos, broas, pães de queijo, bolos, dentre outros.

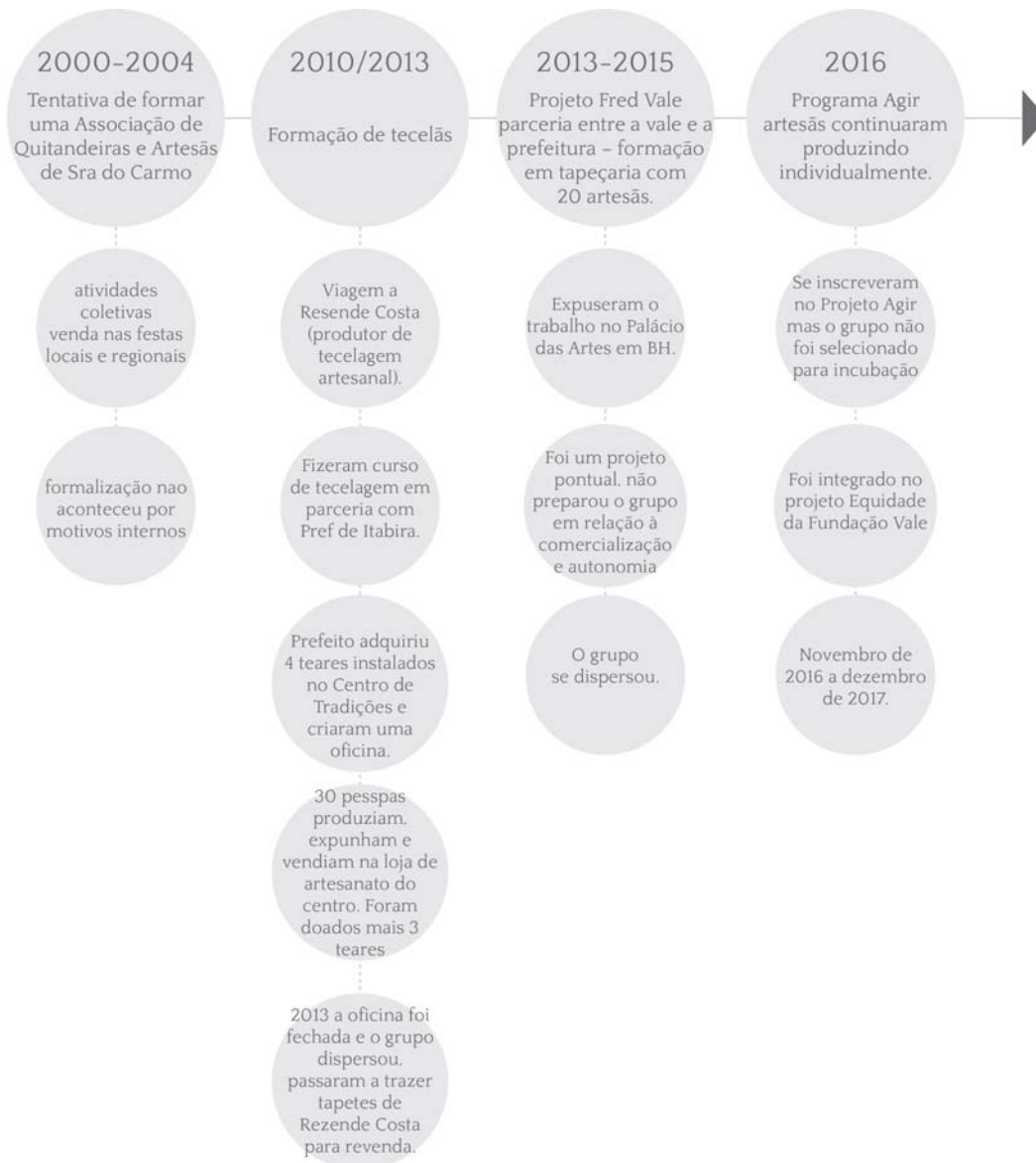


Figura 53: linha do Tempo da Atuação das tecelãs de Senhora do Carmo

Desenvolvimento do Projeto Flores do Carmo

A Metodologia de ação do Projeto Equidade, desenvolvido pela Raízes, segue algumas etapas. Elas serão apresentadas no esquema gráfico a seguir e depois explicadas passo a passo.

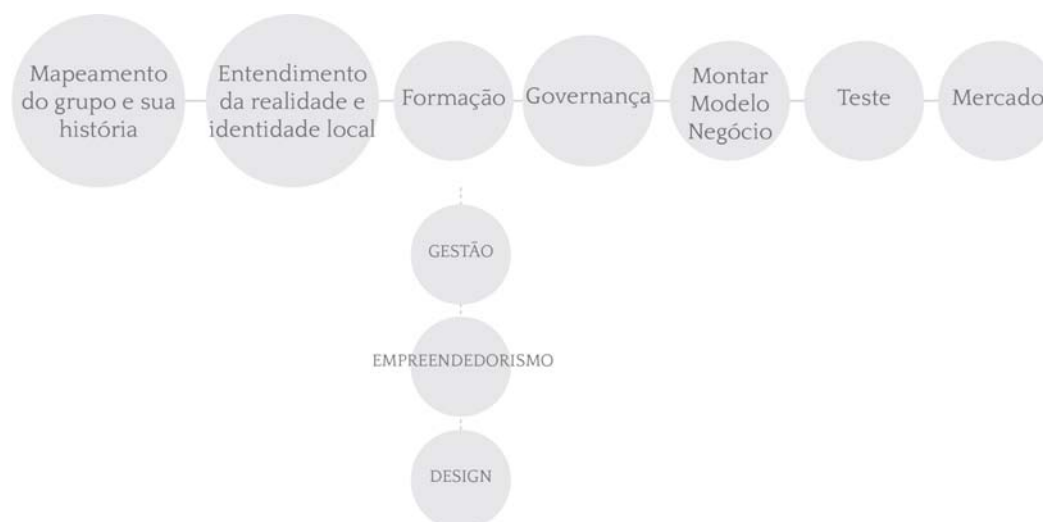


Figura 54: Etapas do Projeto Equidade

A metodologia envolve técnicas de mapeamento e análise do território, para identificar os atores chave do processo, oficinas participativas de construção da visão de futuro e formulação de estratégias e plano de ação, ações de formação e qualificação do grupo para criação e inovação do produto artesanal, além da incubação e aceleração do negócio social coletivo levando em consideração:

- . articulação: integração de projetos e ações que promovam otimização de recursos e fortalecimento das iniciativas locais;
- . participação coletiva: estímulo à participação dos atores fundamentais
- . inclusão e sustentabilidade: fortalecimento de laços territoriais, econômicos, culturais e ambientais do grupo e da comunidade;
- . criatividade e inovação na produção: mapeamento de aspectos relevantes da identidade local
- . conhecimento e inspiração: transferência de conhecimento para gestão e consolidação do negócio e trocas de experiência relevantes para ampliar as possibilidades de produção. A seguir serão explicadas essas etapas:

1. Mapeamento Colaborativo

O objetivo do mapeamento é conhecer o território, as artesãs e seus produtos como atores do projeto. Foi feita em novembro e dezembro de 2016. Para Jussara e Mariana, entender o território, sua origem, relações sociais, modos de fazer e saberes locais são fundamentais para trabalhar a questão da identidade.

Esta etapa buscou mapear aspectos importantes do grupo que permitam mensurar os indicadores do projeto. Foram realizadas reuniões para levantar informações de forma coletiva, rodas de conversa com moradores tradicionais, além de entrevistas individuais com as artesãs. Permitiu a identificação de atores e potencialidades, gargalos, lugares, pessoas do território, a análise de desafios e oportunidades, círculo dos sonhos com artesãs para identificar aspirações em comum.

Dentre os pontos levantados, identificou-se que Senhora do Carmo, mesmo sendo um distrito um pouco mais afastado, recebe um número significativo de visitantes por seus atrativos naturais e culturais. O extrativismo é a principal atividade econômica desde a época da exploração do ouro, quando surgiu a localidade. Mais recentemente a extração do ouro foi substituída pela do Minério de ferro.

Há um grande número de pessoas vivendo nas comunidades rurais e suas principais atividades são, de acordo com o mapeamento da Raízes, agricultura familiar, pecuária leiteira e produção de quitandas. A Carmolac é um laticínio muito importante na região, referência em produção de produtos lácteos e derivados.

Sobre o trabalho manual e sua associação com as poucas atividades ligadas ao turismo no local, surge o artesanato e algumas técnicas que são utilizadas ali. Apesar de desenvolvida de maneira rústica e ainda informal, as artesãs trabalham com bordados, costura, crochê e tecelagem e são realizados normalmente no Centro de Tradições do Carmo. A tecelagem foi identificada como uma atividade em potencial, por conta da aquisição dos teares anteriormente realizada e por já haver algum tipo de familiaridade com a técnica, por causa dos cursos que também já haviam sido realizados anteriormente.

Ainda na etapa de mapeamento, houve um levantamento inicial das referências locais, a fim de identificar aspectos peculiares e característicos da região que pudessem ser trabalhados mais a frente como elementos de identidade. Levantaram-se então aspectos da história, da natureza, vida rural, religiosidade, manifestações tradicionais e o tropeirismo, atividade muito característica da região e que tem grande influência até os dias de hoje no costume dos moradores locais, inclusive reverberando na alimentação, vestimentas, etc. Foram entrevistados moradores, pessoas que tem grande ligação histórica com a origem e

as atividades desenvolvidas antigamente no local. Elementos materiais e imateriais foram identificados, bem como características da gastronomia, “causos e histórias”.

2. Entendimento da realidade local

Nesta etapa, foram identificadas outras técnicas além da tecelagem, como bordado, costura e crochê, características que podem ser aproveitadas futuramente. Os atores diretos do projeto são as tecelãs do Carmo, foi feito então o mapeamento dos atores indiretos. (organizações locais e parcerias que podem ser importantes).

A **Fundação Vale** faz relação e articulação na localidade e comunicação do projeto.

Associação comunitária dos moradores de Sra do Carmo dá suporte às ações do grupo, mobilização e articulação de parcerias, além do ambiente favorável para criação do negocio.

Prefeitura de Itabira e Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Inovação e Turismo: cessão do espaço Centro de Tradições do Carmo para realizar as atividades coletivas e de apoio em infra e logística.

Prefeitura/ Fundação Municipal Carlos Drummond de Andrade: acesso ao centro e teares e materiais que estavam fechados.

Associação comunitária e industrial de Itabira: inclusão do grupo em ações de capacitação para empresas movidas pela entidade.

Sobre o mapeamento inicial das referências locais, feito coletivamente com a comunidade, surgiram elementos comuns ao meio rural de Minas Gerais como natureza, histórias, estórias, religiosidade e gastronomia, e outros mais específicos da região, que foram considerados elementos de identidade potenciais. São eles Carlos Drummond de Andrade, manifestações tradicionais, danças coletivas, o Tropeirismo e seus elementos materiais, seus ingredientes principais como porco, boi e galinha, além das quitandas: pães, bolos, biscoitos.

Não havia, então, um negócio implementado para aceleração, mas um grupo produtivo que estava disposto a se organizar para criar uma nova possibilidade de trabalho e renda. Foi necessário criar a modelagem do novo negócio, acelerá-lo e consolidá-lo.

Alguns pontos relevantes foram levantados nesse mapeamento, como:

- ausência de produção coletiva;
- ausência de identidade de um produto;
- dificuldade na gestão financeira e compreensão de giro dos produtos;
- restrição do espaço para produção coletiva e equipamentos;
- necessidade de aprimorar técnica e agregação de valor às técnicas usuais;
- Desconhecimento do mercado tecelagem e da concorrência no setor artesanal;
- Ausência de espaços comercialização;
- Desconfiança no comprometimento coletivo;
- Forte sentimento de dependência da Prefeitura Municipal;
- As relações sociais e de governança;
- Muita insegurança e pouco protagonismo para gestão do trabalho coletivo;
- Algumas artesãs com visão empreendedora e determinação para gerir o negocio, mas a maioria é só produtora;
- Relações amistosas, grupo leve e disposto a aprender. As questões de confiança e transparência delicadas, comunicação como gargalo para fortalecer as relações sociais e institucionais.

Diante do cenário exposto, foi possível mapear os desafios, bem como as oportunidades:

Desafios:

1. Estágio atual do processo de produção está restrito por falta de matéria prima e equipamentos disponíveis
2. Análise da governança mostra que o grupo deseja avançar mas que terá um caminho intenso no sentido de estruturar um negócio social coletivo e produtivo, capaz de gerar renda para as empreendedoras ao mesmo tempo em que consegue manter sua sustentabilidade financeira, um grande desafio.

Oportunidades:

3. Desenvolvimento de novos produtos considerando a cultura e a identidade local
4. Valorização das mulheres no contexto do empreendedorismo social como possibilidade de mudar suas vidas impactando positivamente suas famílias e a comunidade.

Foi proposto então um processo de aprendizado e produção coletiva, observando os princípios de sustentabilidade, equidade, abundância e inovação.

Esta etapa aconteceu em janeiro e envolveu também a construção da visão para elaborar o direcionamento estratégico do grupo e depois construção do plano de ações. Foi escolhido pelas artesãs o Nome Flores do Carmo. É uma expressão muito utilizada para dizer que “brotou” na comunidade de Sra do Carmo. Curiosas, participativas, elas desejam fazer cada vez melhor seus produtos e suas existências.

3. Formação e Modelagem do Negócio

A etapa de formação envolveu realização de cursos, workshops, palestras e assistência técnica em design, produção, gestão e comercialização. Por esse motivo, ela se mescla à etapa de modelagem de negócio, pois alguns temas foram abordados no módulo de gestão, incentivando as artesãs a refletir sobre a organização e governança de seu negócio social. Foi realizada a definição e o aprimoramento dos produtos/serviços com ênfase na produção associada ao turismo com foco no artesanato e na tecelagem. A seguir, a capacitação para gerir o novo negócio coletivo em suas áreas tênues e impactantes (capital humano, financeiro, tecnológico, comercialização, comunicação).

Nas oficinas realizadas, foram cocriados os conceitos de visão de futuro e missão, buscando entender onde o grupo gostaria de chegar de forma coletiva, reafirmando neste momento o compromisso com o projeto. Nesta etapa, também definiram seus valores como referência, definindo como iriam se pautar no trabalho a partir daquele momento.

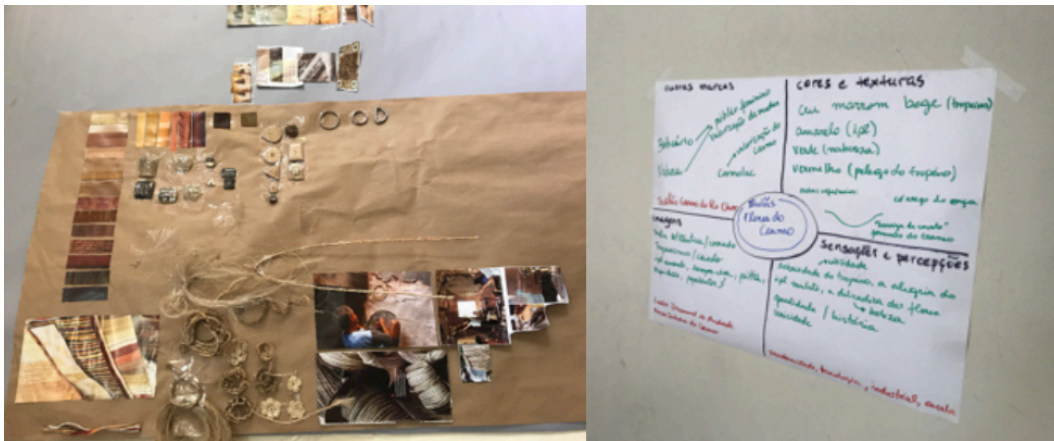


Figura 55: pesquisas de referências das tecelãs do Carmo. Fotografia: Raquel Canaan.

Outros exercícios foram feitos coletivamente, para compreensão e preenchimento das perspectivas que compõem o mapa, sobre habilidades, competências, objetivos, clientes e recursos.

Após a etapa de formação, os produtos passaram a ser desenvolvidos de maneira colaborativa, aproveitando as habilidades de cada uma e de alguns atores locais. Eles eram testados a medida que eram desenvolvidos, avaliando sua eficácia, fazendo alterações e adaptações. Foi possível acompanhar uma pequena parte desta etapa *in loco*, apresentada nas imagens a seguir.

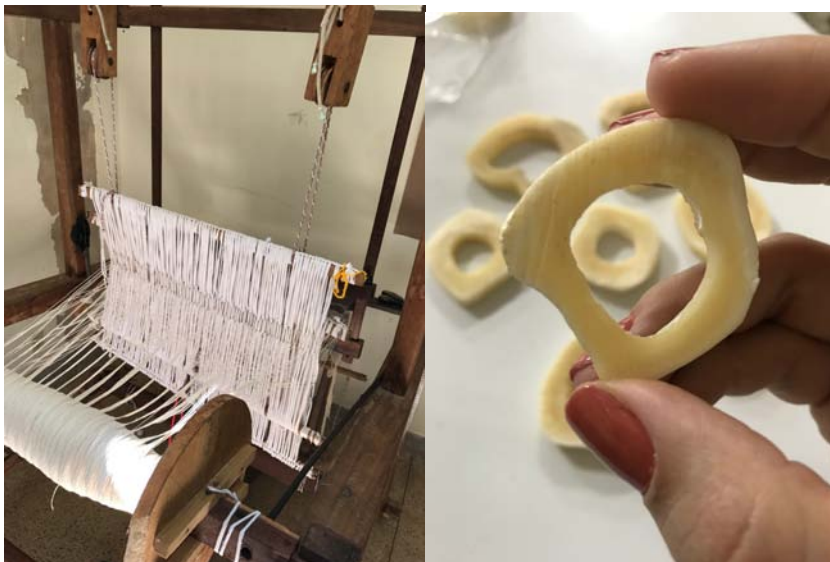




Figura 56: Testes com materiais, protótipos de produtos. Fotografia: Raquel Canaan.

Infelizmente, por motivos que não dependiam somente da autora desta pesquisa, não foi possível acompanhar as etapas de teste e introdução ao mercado, mas considerou-se que o material recolhido constituía uma boa quantidade de informações para análise e considerações. Por este motivo, e pela importância da abordagem da produção associada, optou-se por manter o estudo de caso no desenvolvimento do trabalho.

5.3.4

Considerações

O processo da Raízes se assemelha muito com projetos de design, uma das sócias inclusive mencionou isso. Eles inclusive trabalham em parceria com designers, o que os coloca à frente, sendo uma empresa que atua em várias vertentes. Alguns pontos merecem destaque, por se alinharem aos conceitos aqui estudados:

- Levantamento e mapeamento potencial de forma colaborativa, a cocriação esta presente o tempo todo;
- Capacitação dos artesãos de forma não assistencialista, dando a eles autonomia, preparando-os também para gerir o negócio;
- Atividades de sensibilização, adaptando o processo de acordo com as necessidades identificadas. Por exemplo, inclusão de viagens, palestras, visitas a exposições de acordo com demandas identificadas no desenvolvimento do trabalho;
- Respeito ao tempo, necessidade e processo de cada grupo, construindo com eles de forma sustentável pra que possam caminhar com as próprias pernas quando o projeto acabar.
- A ideia de seguir uma ordem de ações, porém não acreditar em “receita de bolo” visto que cada local e cada projeto é único e deve ser analisado com atenção, para inferir como será a atuação;
- Desenvolvimento sistêmico apoiando a sustentabilidade em todos os âmbitos;
- Foco no benefício dos locais.

Para Jussara, uma das sócias, o desenvolvimento territorial e o turismo de base comunitária estão diretamente ligados ao design. Além disso, o turismo sustentável tem muito a ver com confiança e por isso é tão importante a criação de laços que garantam essa troca. É preciso haver um capital social relevante e consistente para o sucesso da ação e isso depende muito do índice de confiança, as relações são muito importantes. Jussara defende que o primeiro cliente do território é o morador e por isso o primeiro passo é que ele conheça as riquezas e potencialidades do local onde vive.

São feitas dinâmicas para resolver todos os propósitos, ou seja, as construções são totalmente coletivas. As condutoras das atividades dão autonomia para os atores fazerem suas funções, não abrem caminho.

Algumas atividades também chamaram muita atenção, como a interação com a comunidade local para entender tradições. Como exemplo estão os tropeiros. Em uma das oficinas, um antigo tropeiro foi convidado para falar sobre sua experiência na região. Ele acabou ensinando uma técnica usada para usar em cavalos que foi testada para utilização no projeto. Essas trocas rendem ensinamentos, técnicas e referências que podem ser aplicadas no projeto, e assim vai se formando uma rede nas proximidades.

Algumas possibilidades foram identificadas a partir da vivência do projeto e serão apresentadas aqui. Mais à frente, elas serão melhor desenvolvidas:

- Trabalhar o potencial do território, integrando pessoas no turismo. Organização turística do destino, entender seu papel.
- Desenvolvimento de produtos turísticos. Sustentabilidade do produto, promoção, divulgação, definir público, acesso ao mercado, promoção.
- Produção associada ao turismo: gastronomia, joias, artesanato, meios para gerar desenvolvimento.

Ainda sobre a produção associada ao turismo, outras oportunidades podem ser identificadas, como a certificação de origem, que valoriza o produto desenvolvido localmente, bem como sua associação à roteiros turísticos, onde o visitante vivencia a atividade e pode levar algo que foi produzido ali de lembrança.

5.4

Equipamentos Turísticos: Paço do Frevo

Um espaço onde o visitante encontrará o frevo vivo, em movimento, entrando e saindo, na casa e na praça, na rua e nas salas de aula, no centro de documentação, nas exposições e nos vídeos. (Plano Museológico Paço do Frevo, p.8)

Não há como falar do Paço do Frevo sem mencionar o Recife Antigo, espaço onde se localiza, e que tem grande importância histórica para a cidade do Recife, bem como para a história do Brasil. É um bairro que tem uma herança holandesa de muita força, principalmente em relação à cultura e o incentivo a ela que foi iniciado pelos próprios, em meados do século XVI. O Paço do Frevo fica na Praça do Arsenal, no perímetro tombado do núcleo original da cidade, junto a outras construções históricas, como a mais tradicional sinagoga das Américas, que fica na Rua do Bom Jesus, e a Torre Malakoff, que fica do lado oposto da Praça. Bem perto dali, o Marco Zero, onde constantemente acontecem atividades culturais, e é considerado o coração do Recife Antigo. Ao seu lado, o Centro de Artesanato de Pernambuco e o prédio da Caixa Cultural, onde ficava a zona portuária, e que nesse último processo de revitalização se tornou um ponto muito frequentado tanto por locais como por turistas, com bares, lanchonetes, espaços para shows, dentre outros.



Figura 57: Região do Recife Antigo. Fotografia: Raquel Canaan

Leite (2009) identificou três momentos importantes do bairro. O primeiro deles foi em sua fundação (séc. XVI) e na época da ocupação de Maurício de Nassau (séc. XVII) quando foi construída a primeira ponte para ligar o bairro ao atual bairro de Santo Antônio e o continente. O segundo momento foi quando o bairro foi praticamente todo demolido e reconstruído novamente, nos padrões

similares aos de Paris, no auge da economia açucareira de Pernambuco, no início do século XX. Nesse momento, houve uma modernização do bairro, trazendo também saneamento, reforma urbana e modernização do porto.

A partir da década de 70, várias propostas de revitalização do bairro eram planejadas. O intuito era de restaurar a memória de seus habitantes, integrando-os ao processo, e eram voltadas tanto para o bairro como para o porto, bem como para proteger o patrimônio histórico cultural.

O terceiro momento acontece na década de 80 e fim de 90, quando o Bairro do Recife representava um caos. Recife era considerada a quarta pior cidade para se viver, e o *manguebeat* surgiu reativando esses espaços com festas e encontros voltados para a música, com o intuito de trazer para a cidade novas cenas e novos eventos que a valorizassem de certa maneira, ao invés de, como a grande maioria das pessoas, migrar para outros lugares. Nos anos noventa então o Bairro do Recife passou a ser ocupado pelos representantes do *manguebeat*, que tinham como símbolo uma antena enterrada na lama. Seu intuito era mostrar que da lama era possível surgirem movimentos, representações, eventos de qualidade. O bairro ganhou também importância política nessa época, mas não deixou de ser o ponto chave do movimento, onde vários estabelecimentos organizavam festas e encontros. Nesse momento, o Bairro do Recife ressurgiu da situação de quase total abandono, com a intenção de torná-lo um polo de serviços, cultura e lazer e um centro de atração turística.

De acordo com Leite (2009), neste momento foram feitas parcerias, com a fundação Roberto Marinho e a empresa Akzo do Brasil, para restaurar alguns pontos do bairro no projeto Cores da Cidade. Em 1998 o bairro foi tombado. Após esta fase, houve um novo esvaziamento local, visto que os projetos não incluíam as residências, e tinham, na verdade o intuito de transformá-lo num polo turístico, deixando de lado seus habitantes.

Dez anos depois essa situação começou a mudar. Nos anos 2000, o Governo de Pernambuco lançou o projeto Porto Digital, empreendimento e ambiente tecnológico. Esse projeto iniciou então a recuperação de prédios antigos e revitalização da área urbana para instalar empresas de TI, combinando desenvolvimento tecnológico com preservação da história e da cultura. Mantém-se as características arquitetônicas e recebem empresas modernas. Em dez anos, o porto digital se transformou em um *cluster*, e polo de tecnologia no Brasil.

As transformações no Bairro do Recife também estão relacionadas às políticas de economia criativa de um dos mandatos de Eduardo Campos. De acordo com o Plano Museológico, estabelecer a relação entre a origem do frevo, que foi nas ruas do bairro do Recife, São José e Santo Antônio, e o Paço é um dos objetivos do espaço, logo o prédio onde foi instalado é providencial.

Se a palavra PAÇO quer dizer palácio real, a palavra homófona PASSO quer dizer movimento. No verbo MOVER encontramos o sentido do Paço do FREVO. Observatório, lugar de encontros e debates, escola de dança e de música, centro de referência, o PAÇO move-se em busca de informação, de sistematização, de formação e finalmente de exibição do frevo de forma múltipla, estimulante, provocadora e criativa. IDG 2013

De acordo com o Plano Museológico, o Paço nasceu com o propósito de “se afirmar como um espaço de referência cultural, arquitetônica e histórica para todo o país, contribuindo para perpetuar a riqueza do frevo, um dos maiores ícones da identidade pernambucana, reconhecido pelo IPHAN como patrimônio cultural imaterial brasileiro e patrimônio da humanidade.”(p.6) Além disso, tinha como desafio aliar um centro de documentação e de exposições à atividades de ensino e difusão. “Observar, fomentar e sistematizar a documentação histórica do frevo com o objetivo de formar novos músicos, dançarinos, pesquisadores e através de mostras presenciais e virtuais, criar novos admiradores e consumidores.” (IDG, 2013)

O espaço surge com uma proposta, então, que vai além dos limites de um museu, que geralmente trata de memória, e se relaciona diretamente com uma experiência com o frevo, trazendo-o para o presente e para a vivência de quem faz e de quem experimenta. É um espaço onde brincantes, músicos e passistas se encontram, além de pesquisadores, entidades representativas e instituições afins, e onde estes mesmos tem um ponto para refletir sobre os rumos deste patrimônio cultural, planejar novas maneiras de explorá-lo, difundí-lo e vivenciá-lo. Além de exposições de longa e média duração, promove também atividades diversas de formação, difusão e preservação da memória do frevo.

5.4.1

Proposta do Paço do Frevo

No final do século XIX, o carnaval de rua de Recife e Olinda foi tomado por um novo ritmo de forte expressão musical coreográfica e poética que conquistou o gosto popular, era o frevo. O frevo foi reconhecido pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) como patrimônio cultural imaterial do Brasil em fevereiro de 2007, quando comemorou 100 anos. Em 5 de dezembro de 2012, foi declarado Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade pela Unesco.

O Plano Museológico, de acordo com o Ministério da Cultura, é uma “ferramenta básica de planejamento estratégico, de sentido global e integrador, indispensável para a identificação da missão da instituição museal e para a definição, o ordenamento e a priorização dos objetivos e das ações de cada uma de suas áreas de funcionamento.” Considerou-se então de extrema importância utilizá-lo como ponto de partida para entender tanto o diagnóstico da situação da Instituição, como o que foi idealizado para o Museu e suas futuras ações, visto que foi utilizado como balizador no desenvolvimento das atividades do Paço e deve ser periodicamente reavaliado para “conferir” como estão se encaminhando as coisas.

O Plano Museológico do Paço do Frevo é fruto de uma ação conjunta composta por dois grupos de trabalho, com representantes da Fundação Roberto Marinho e da Prefeitura do Recife. Pelas entrevistas que foram feitas *in loco*, informações de agremiações, músicos, dançarinos, e muitos documentos que estavam na Casa do Carnaval, foram utilizados para compor essa pesquisa e entender o percurso do frevo, inclusive dentro de um cenário maior, que é o carnaval de rua do Recife. A este grupo somou-se a curadoria da artista Bia Lessa, responsável pelo projeto do local, que será apresentado mais à frente.

Ele partiu do Plano Integrado de Salvaguarda do Frevo, também estudado nesta pesquisa, que propunha um complexo cultural direcionado não somente à difusão do frevo, bem como também à “pesquisa, lazer, formação e apoio informacional nas áreas da dança e da música do frevo, com o objetivo de propagar sua prática às futuras gerações (...)” (Plano Integrado de Salvaguarda do Frevo, p.6). É importante mencionar que o Plano de Salvaguarda é acompanhado por um Comitê gestor de Salvaguarda do Frevo. Dele fazem parte produtores e brincantes do frevo, além de representantes de diversas instituições governamentais e da sociedade civil gestoras de cultura. “Ao entender o frevo, expressão regional, não somente como um importante elemento cultural e

identitário do país, mas também como um patrimônio da humanidade, faz-se necessário promovê-lo em diferentes partes do Brasil e do Mundo.

O Edifício onde foi instalado o museu é um prédio tombado pelo IPHAN, que até meados dos anos 70 sediou a *Western Telegraph Company*. Passou por quatro anos de obras para restauro das fachadas, recuperação interna e adaptação ao novo uso, conforme projeto de arquitetura, restauro e acústica desenvolvido pelo Grupo de Arquitetura e Urbanismo, um escritório de Recife (GRAU). Ele se transforma então num palácio em homenagem ao frevo, para se vivê-lo todos os dias, por meio de uma iniciativa da Prefeitura do Recife e da Fundação Roberto Marinho, para fortalecer o compromisso do IPHAN de salvaguarda do frevo. A operação do Paço é responsabilidade da Prefeitura do Recife, logo, deve estar inserida na política pública de cultura da região.



Figura 58: edifício reformado que abriga o Paço do Frevo. Fotografia: Raquel Cnaan

Programa Institucional

O programa institucional deve ser mencionado nesta etapa porque apresenta uma estratégia de gestão que funciona como base para os demais. É preciso, para isso, entender a proposta do mesmo.

A missão apresentada é a de “consolidar como referência cultural, nacional e internacional o frevo, contribuindo para difundir, pesquisar, capacitar e apoiar profissionalmente nas áreas de dança e da música, dos adereços e as agremiações do frevo, com o objetivo de propagar sua prática para as futuras gerações, valorizar sua memória e reafirmar a política pública de salvaguarda do patrimônio cultural imaterial reconhecido, primeiramente para a população recifense, para a pernambucana, a brasileira, a estrangeira.”

O objetivo é desenvolver ações que visem à salvaguarda do frevo por meio da manutenção de um espaço de referência cultural, arquitetônica e histórica para todo o país e constituir-se como eixo de uma rede sociocultural em torno do frevo.

Em acordo com as definições oficiais difundidas pela Unesco (1), entende-se por “salvaguarda” as ações que procuram assegurar a viabilidade e durabilidade do patrimônio cultural imaterial, incluindo sua identificação, documentação, investigação, preservação, além de sua proteção, promoção, valorização, transmissão – efetuada através do ensino formal e não formal – e a revitalização desse patrimônio em seus diferentes aspectos.

Esse objetivo se divide nas premissas de **promover** o frevo e a cultura pernambucana; **propiciar espaço de convivência** para profissionais, grupos de fazedores e agremiações e público interessado na cultura do frevo; **qualificar o conhecimento coletivo sobre o frevo** através de apropriação do seu processo histórico e suas formas de apresentação; **fortalecer** companhias de dança e orquestras de frevo; **contribuir para a revitalização do bairro do Recife** e seu entorno, onde está implantado o Paço do Frevo; contribuir no diagnóstico dos acervos pré existentes sobre o frevo nas demais instituições culturais, com o objetivo de seleção, conservação, digitalização e disponibilização no centro de referência do Paço do Frevo.

Como visão de futuro tem, para os próximos 10 anos, se tornar o espaço mais importante da referência do frevo no país, contribuindo para sua salvaguarda e difusão internacional.

O modelo de gestão definido foi a gestão pública indireta por meio de uma Organização Social (OS). Dentre os objetivos da gestão do IDG e suas ações estão gerar conhecimento a respeito do frevo, preservar sua memória, difundir de maneira educativa e prazerosa os conhecimentos preservados no Paço para o público em geral, para fortalecer a identidade nacional, promover as agremiações,

expor os conteúdos e acervos, realizar apresentações culturais e ampliar o conhecimento dos visitantes.

Além disso, formar o cidadão local, por meio da educação patrimonial, no intuito de valorizar a identidade pernambucana e torná-lo corresponsável na preservação desse bem imaterial. Fortalecer a consciência e o sentimento de pertencimento ao patrimônio do frevo e suas expressões. Tornar-se um espaço referencial e de encontro entre diferentes agentes do frevo nas mais diversas modalidades e possibilidades de expressão, além de consolidá-lo como referência turística nacional e internacional de qualidade no Recife. Adotar as medidas necessárias para garantir sua salvaguarda e fomentar a cadeia criativa do artesanato local com uma linha de produtos para comercialização no Paço do Frevo. Assegurar o conhecimento respeito e valorização do frevo através da criação do selo institucional do Paço do Frevo.

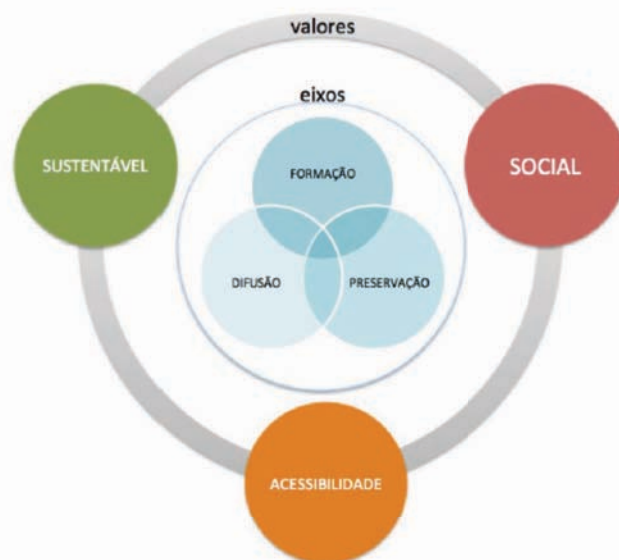


Figura 59: Estruturação do Plano de Trabalho do IDG em três eixos norteadores. Fonte: Relatório IDG.

Os três eixos norteadores são a formação, difusão e preservação. No eixo de **formação** estão aspectos que visam a formação, compartilhamento de conhecimentos, geração de conteúdos, ou seja, estratégias que contribuam para a apropriação do frevo pelo público. (IDG 2013)

A **difusão** corresponde a atividades de promoção e valorização do frevo, garantindo o acesso ao público às exposições, apresentações, acervos, conteúdos da revista Evoé e da rádio online. Já a **preservação** contempla programas de pesquisa e acervo voltados para as ações de salvaguarda do frevo. Essas ações valorizam a memória, os saberes e fazeres do frevo.

Os valores transversais devem acompanhar os programas, projetos e atividades e foram identificados a partir da realidade social, cultural e turística do Recife. São eles os valores sociais, de acessibilidade e sustentabilidade. Os valores sociais correspondem ao acesso à cultura e ao conhecimento. Ou seja, envolvem as políticas de gratuidade, atendimento a projetos sociais, bolsas e parcerias institucionais. Por exemplo, dentro desses eixos, algumas ações podem ser mencionadas como cotas de bolsas parciais e totais a alunos em condições de vulnerabilidade social, com possibilidade de formação profissional e incorporação de ex-alunos ao projeto como professores ou multiplicadores das atividades educativo culturais, participação de alunos com deficiências, comunicação bilíngue, cursos pagos a preços compatíveis com a realidade local, etc.

Os valores de acessibilidade tem a ver com o intuito de tornar a programação ampla e inclusiva, com adaptações e mediações especializadas às diversas necessidades do público, como traduções, cursos de libras, equipamentos e materiais para transposição dos conteúdos. Já em relação aos valores de sustentabilidade, se comprometem a avaliar as condições físicas do edifício e incentivar a adoção de práticas sustentáveis conforme previstas em certificações específicas. A partir das relações de apropriação e pertencimento pela comunidade, desenvolver parcerias com instituições públicas e privadas visando a ampliação de investimentos e ativos culturais.

Para eles, de acordo com o plano de trabalho do IDG 2013, o primeiro grupo de visitantes são os moradores do Recife e da região metropolitana, pois estes podem inclusive participar dos projetos de longa duração. Um outro grupo são os turistas nacionais e/ou estrangeiros que permanecem por tempo determinado na cidade.

Projeto Expográfico

A expografia do museu é dividida em programas de longa e média duração, além das exposições itinerantes. Sobre o projeto expográfico de longa duração, este foi organizado e projetado por Bia Lessa. A composição dos espaços, a museografia, que procurou formas de levar o movimento do frevo para dentro do edifício, coube à ela. Uma demanda importante era promover uma permeabilidade visual entre interior e exterior, fazendo a paisagem urbana fazer parte do paço. A artista menciona que teve como intuito criar um espaço que explicitasse a participação do povo “anônimo”, que, de acordo com ela, “traz em sua alma a forma erudita e popular na formação do frevo. Além disso, afirma que no projeto tinha como intenção criar um espaço “onde a difusão, a construção, o aprendizado e a história contínua dessa expressão artística brasileira estivessem presentes.” Onde também os expectadores pudessem participar e aprender com a exibição do frevo no ano todo, e onde esses espectadores poderiam ser tanto os turistas como os frevistas. O objetivo do Paço é ir além do carnaval e fazer com que todos os visitantes vivenciem o frevo “fora de época” também.

Bia Lessa mencionou em uma entrevista que gostaria que o Paço se tornasse uma “casa de todos”, onde a recepção fosse pouco acadêmica e envolvesse as pessoas dos pés à cabeça. As grandes janelas, de onde pode se ver a cidade (figura 54) tem como função estabelecer uma relação direta do local com a praça e a rua.



Figura 60: Janelas na exposição permanente. Fotografia: Raquel Canaan

Compositores, presidentes de agremiações, músicos, passistas, historiadores e pesquisadores estariam presentes através de vídeos nos quais poderíamos observar o pensamento de quem se dedica a essa expressão cultural genuína. Janelas que nos mostram a cidade, janelas que nos mostram o pensamento das pessoas, e paredes, teto e chão que nos permitem fazer parte da multidão. Somos mais um no meio deste povo criativo que deixa de ser anônimo quando se transforma em protagonista da criação contínua do frevo. p.19

A artista usou a cor vermelha em vários pontos, justificando-a pela expressão ferver que deu origem ao frevo. Os tetos, pisos e paredes foram utilizados como base para diversas formas de apresentação, trazendo o movimento à tona. A proposta luminotécnica, que foi desenvolvida junto com a museologia, tinha o intuito de usar a lâmpada incandescente comum aparente e suspensa por um fio para arrematar o espaço como um forte elemento de apelo popular. Os bonecos de PVC vermelho no teto, fixados um a um, representam a multidão de homens e mulheres.





Figura 61: espaços do museu. Fontes: Revista Arco e Raquel Canaan

A intenção era de unir o sagrado e profano nesse projeto, ressaltando o lado colorido, festivo e popular. Os estandartes colocados no chão são posições invertidas e obrigam o visitante a olhar para o chão, fazendo uma reverência a cada um deles. O fundo dos nichos onde ficam os estandartes é coberto por serragem, o que faz referência aos tapetes de farelo de madeira que forram as ruas em procissões religiosas no interior do país. Os estandartes foram “dados” pelas agremiações para serem homenageadas neste espaço mediante um valor simbólico. O Paço funcionaria como um templo do frevo, e tudo foi planejado em torno dessa proposta.



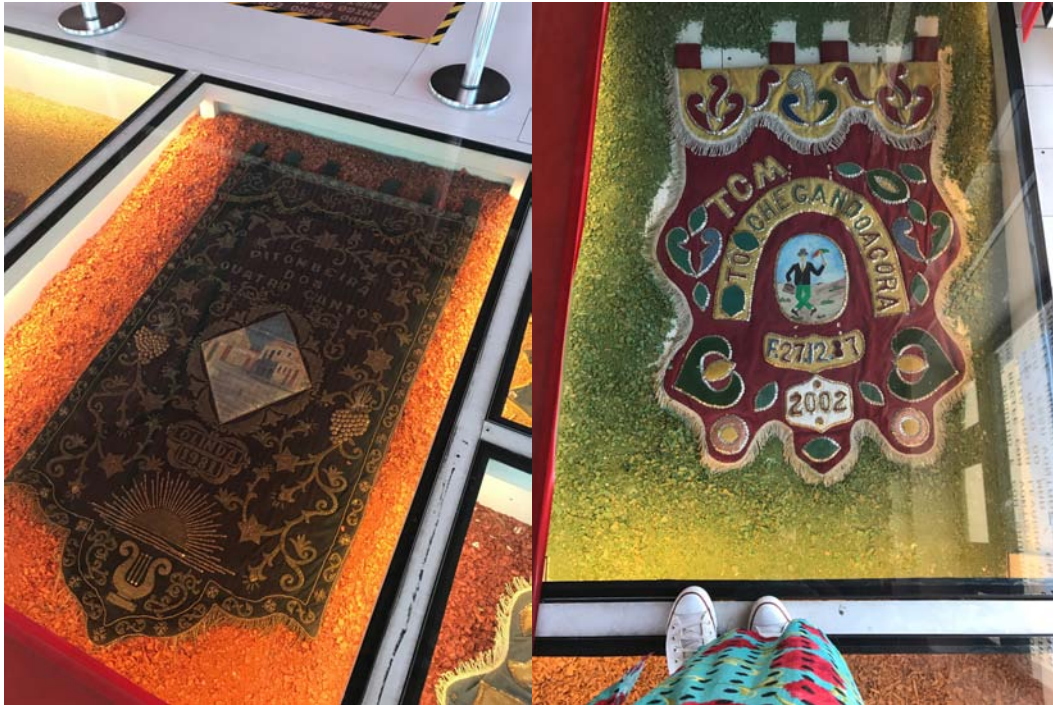


Figura 62: detalhes da exposição. Fontes: Revista Arco e Raquel Canaan

A ordem da exposição, então, segue o seguinte caminho: as histórias que construíram e continuam construindo o frevo abrem o espaço, dando as boas vindas aos visitantes. Este é o primeiro andar, que apresenta a linha do tempo do carnaval. Além disso, um espaço de convivência, com um café aberto também a não visitantes do museu, um local para ouvir frevo ao vivo no final das tardes.



Figura 63: Café Malakoff, na entrada do Paço. Fotografia: Raquel Canaan

Dando sequência, há o corredor que encaminha o visitante para a escola de música, de dança, para a rádio online, estúdio de gravação, salas expositivas, centro de documentação e o restante da exposição. Pelo fato do corredor ser um espaço de passagem, onde ninguém para, somente transita, foi construída a linha do tempo desde 1900 até os dias de hoje. Esta linha foi construída com o apoio de Maria Lucia Montes, Leonardo Dantas, Zélia Sales, Mário Ribeiro e Lindivaldo Junior, registrando os acontecimentos sócio políticos e culturais que contribuíram para a existência do frevo. É um espaço muito interessante que mescla a história do Brasil, do carnaval e do frevo, tanto com representações culturais, como sociedade, economia e história nacional. Há também um grande livro no centro da sala que conta a história desde 1500.



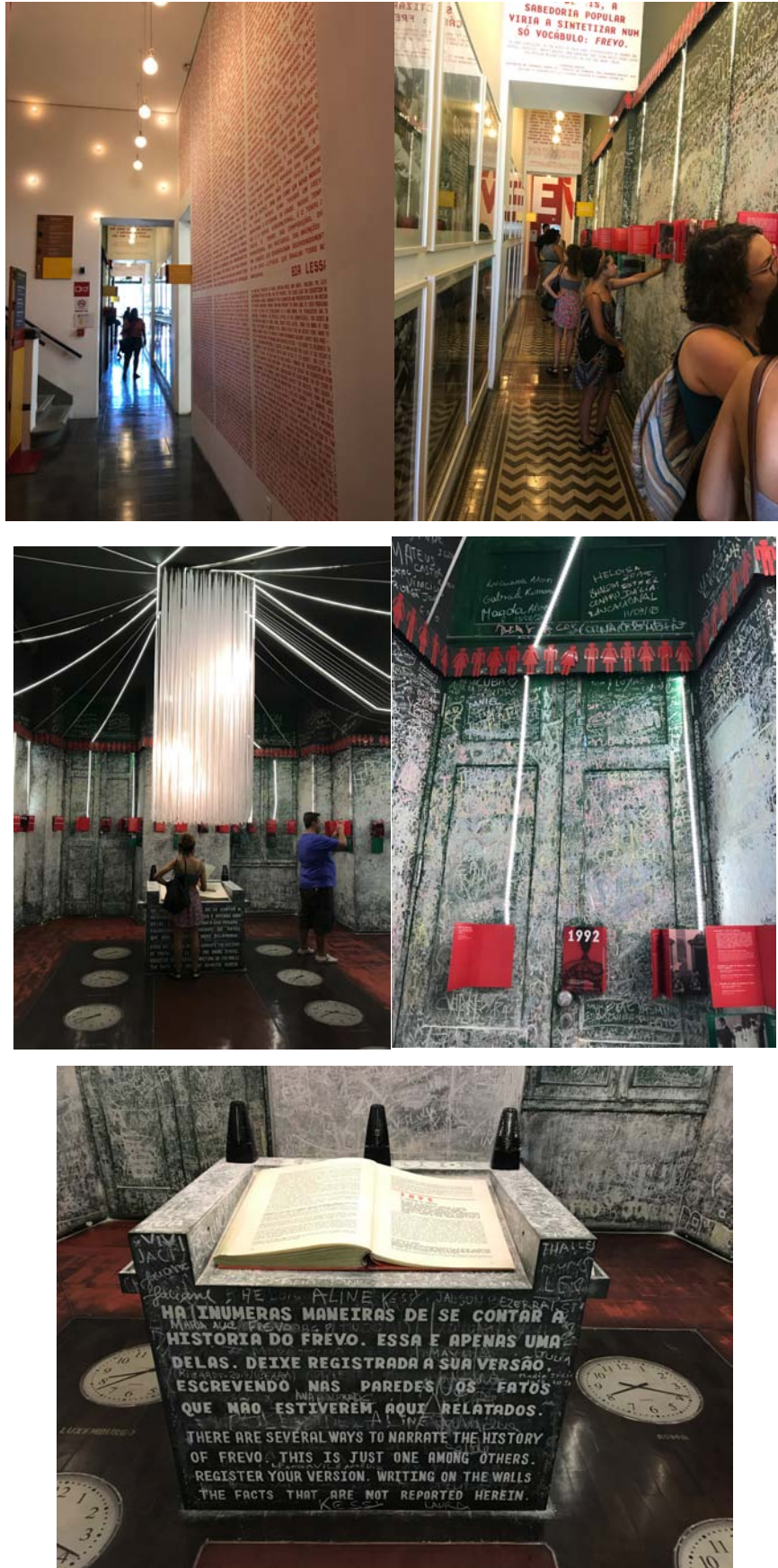


Figura 64: Exposição permanente no térreo. Fonte: Revista Arco e Raquel Canaan.

Ainda no andar térreo, há o Núcleo de Pesquisa e Documentação. O segundo andar abriga as escolas, a rádio ao estúdio e a sala das exposições de media duração. O espaço das exposições de media duração é importante para mobilizar o público a voltar ao local.

No terceiro andar, um espaço de ode ao frevo. De acordo com Bia Lessa, este grande galpão, projetado com muitas cores, fitas, imagens e estandartes, é dividido em três espaços. Um voltado para a música, outro para o passo e um terceiro principal voltado para o frevo. Para ela, é nesse momento que as agremiações tomam o espaço e se demonstram soberanas, sagradas e guardiãs da celebração e preservação da tradição do frevo, tão antiga e tão atual. Através delas, buscam homenagear os músicos, os passistas, até os foliões, passando pelas costureiras e os santos e orixás protetores de cada agremiação. Para celebrar o povo, que é de onde o frevo brota, o piso foi elevado até a altura da janela e assim a rua pode ser vista, as casas, os botequins, tudo que inspira e dá vida ao frevo.

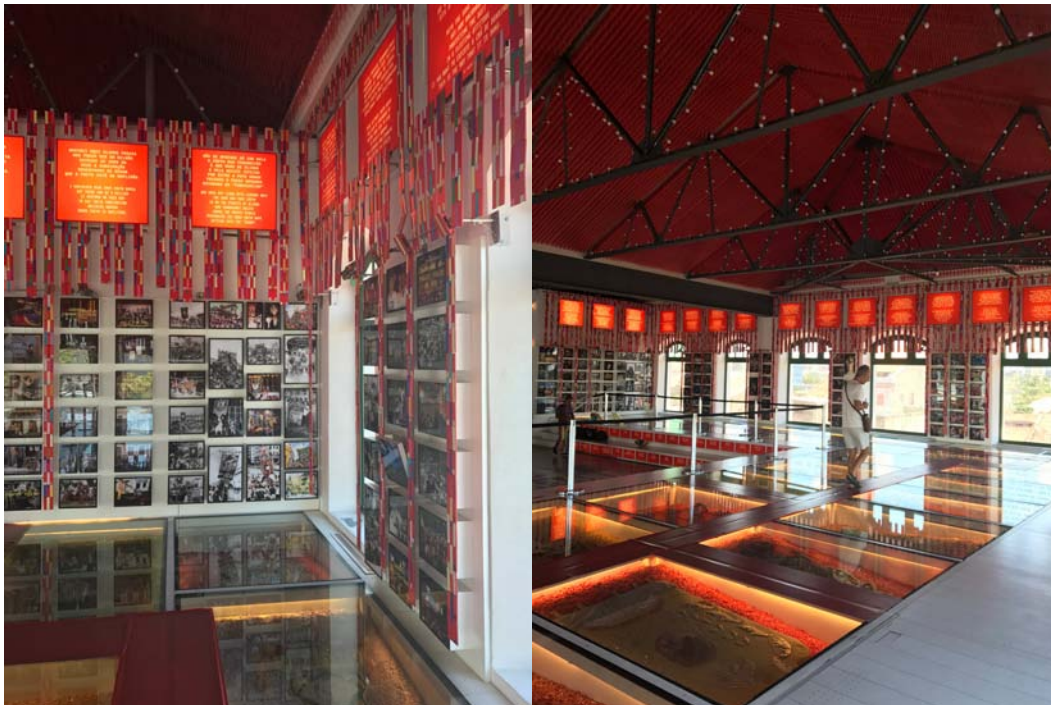




Figura 65: Espaço de exposição e glossário do frevo. Fotografia: Raquel Canaan

Tudo no lugar é um convite a vivenciar, conhecer, experimentar o frevo. Além da própria exposição, que envolve os visitantes, algumas atividades são realizadas, com o intuito de informar sobre a história do frevo, fazer as pessoas vivenciarem o ritmo e o carnaval. Elas serão apresentadas a seguir.

O Programa Educativo e Cultural

O Programa Educativo tem três linhas de ação, baseadas nos três eixos de atuação: produção, memória e difusão. Elas envolvem o ensino de dança e música do frevo, o atendimento ao público e a parte de programação cultural.

Na escola de música e dança, consideraram-se as deficiências e insuficiências de espaços na área de formação específica do frevo e a necessidade de um maior aprofundamento tanto para músicos, como para bailarinos, professores de dança e maestros. A princípio, trabalham com oficinas de média e curta duração voltadas para o público em geral e consideram também trabalhar sobre demanda, fazendo parcerias com universidades instituições para formação continuada de músicos, dançarinos e maestros. Dentro da programação, estão incluídos cursos de técnica e interpretação do frevo, vivências de frevo (figura 65), aulas para futuros instrutores de frevo, dentre outros. Já a programação cultural inclui não somente as oficinas antes mencionadas, como também pocket shows no café e na praça, cortejos, ciclos temáticos, etc.

Sobre os cursos, existem os regulares e os parceiros. Os regulares acontecem em ciclos e são constantes na programação. No segundo semestre de 2017, por exemplo, haviam três em andamento, sendo eles **Frevo Improviso**, que introduz os passos básicos do frevo; **Frevo Pilates**, que é uma atividade com

proposta inovadora e une as duas atividades e **Canto Coral**, um curso técnico voltado para desenvolver a prática com ênfase na obra musical de compositores pernambucanos. Já os cursos parceiros são voltados para manifestações que tem alguma ligação o carnaval, o frevo e a cultura pernambucana. Na mesma época mencionada anteriormente, segundo semestre de 2017, três estavam em andamento também. Eram eles: **Danças Carnavalescas**, que consistem em aulas teóricas e práticas sobre a história das danças; **Danças Populares e Técnicas de Solfejo**. A duração de cada módulo normalmente é de dois a três meses e o valor é simbólico, variando entre R\$50,00 e R\$70,00, mais um ponto a se destacar na Política do Museu, pois funciona como uma maneira de possibilitar que toda a comunidade participe, trazendo a inclusão social à tona.



Figura 66: vivência do frevo com os visitantes. Fotografia: Raquel Canaan

As vivências de frevo anteriormente mencionadas fazem parte da Programação e acontecem três vezes por semana, em dois horários. Ao final de cada visita, o visitante aprende e experimenta dez passos básicos e encerra com um jogo de improvisos. (figura 65) Há um espaço grande para os artistas, grupos e agremiações interessados em se apresentar no Paço do Frevo. O acesso é muito livre e fácil, não há tanta burocracia, e no próprio site há um espaço de formulários. Há chamadas de propostas para programação também, é mensal e contempla as atividades regulares, como o Sábado no Paço, Arrastão do frevo e Hora do Frevo.

Já o programa de pesquisa contempla o processamento e disseminação de informações para o público especializado, voltados para patrimônio cultural, museologia, história, dentre outros, e pode dar subsídio ao desenvolvimento de

vários produtos e ações, voltados tanto para a catalogação do acervo como para a geração de novos conteúdos.

Dentro do programa de financiamento e fomento, alguns pontos devem ser mencionados. Na fase de implantação houve o apoio financeiro do BNDES, da Cia Energética de Pernambuco, da Empresa de Turismo de Pernambuco, do Instituto Camargo Corrêa, Instituto Votorantim, Itaú, Rede Globo, além do apoio do IPHAN, Ministério da Cultura e da Lei Federal de Incentivo à Cultura.

Às terças feiras o museu tem entrada gratuita. Além disso, idosos, menores de 10 anos e escolas municipais em visitas agendadas também não pagam. Agremiações e atores do frevo não pagam e há um estudo de gratuidade para “Amigos do Paço”, acesso livre e gratuito a moradores do entorno.

O projeto educativo foi implementado pelo IDG, a organização social responsável pela gestão, contemplando os mais variados públicos e com intenção de disseminar e ampliar saberes e conteúdos vinculados ao frevo, bem como estabelecer um diálogo com a comunidade e a cadeia produtiva do frevo. O projeto combina a valorização de um patrimônio material, o prédio, e o imaterial, o frevo, tendo na educação um dos pilares para sua sustentabilidade.

Atividades atualmente desenvolvidas

O Paço foi inaugurado em 2014. De acordo com os planos de trabalho voltado para 2015 e 2016 do Instituto de Desenvolvimento e Gestão, “o Paço já ocupa uma relevante posição não só no projeto de revitalização do bairro do Recife, sendo um de seus principais atrativos, mas como equipamento público ancora na cena cultural da cidade” (p.1), além de haver repercutido de forma singular na autoestima dos cidadãos e na sua forma de viver as expressões culturais que fazem parte da sua história.

Estabelece recordes de visitação, e esteve presente no calendário de grandes eventos da capital, construiu uma programação intensa contribuindo para que o frevo seja vivenciado, renovado e fortalecido durante o ano inteiro, incentivando o mercado e promovendo sua salvaguarda. Houveram apresentações culturais, encontros de pesquisadores do frevo, cursos, oficinas, eventos como o frevo em debate, atraindo tanto público local como turistas também. Formou-se uma rede muito interessante de apoio, tanto de músicos, dançarinos, como programas,

projetos, instituições, setores da cadeia produtiva musical, expandindo a convivência, reflexão, experimentação e renovação voltadas para o frevo e sua comunidade.

Apesar do curto período de atuação, compreende-se que o caráter distintivo do paço do frevo está, exatamente, na sua capacidade de promover os atores e artistas do frevo como protagonistas de um novo momento para a expressão do patrimônio, subsidiando e potencializando seu acontecimento e, principalmente, sua continuidade.” (p.2)

Atualmente são desenvolvidas atividades semanais, mensais, além de haver um tema para cada ano de trabalho, que serve de linha guia para os eventos e programações a serem ofertados. A Hora do frevo, o Arrastão do Frevo, o Sábado no Paço e o Observatório do Frevo são atividades regulares da grade, que acontecem várias vezes ao mês. Na Hora do Frevo, acontecem apresentações musicais na hora do almoço, no Malakoff Café do Paço do Frevo, onde são convidadas pessoas que provocarão relações entre a música instrumental frevo e outros gêneros musicais. Já o Arrastão do Frevo é um cortejo gratuito com as orquestras e agremiações de frevo pelas ruas do Bairro do Recife, que acontece uma vez por mês. O Sábado no Paço são apresentações culturais de grupos e agremiações na Praça do Frevo, que fica dentro do museu. Ela acontece ao menos duas vezes por mês e só se paga a entrada no museu e nada mais. Já o Observatório do Frevo é um Programa de interlocução, estudos e pesquisas do Paço do Frevo. Todo mês é abordado um tema e há convidados e um mediador para essa discussão. Ela acontece no Centro de Documentação do Museu e a entrada é gratuita.

O Paço do Frevo conta ainda com uma “Programação especial”. São atividades que não estão na programação fixa, mas que tem a ver com o propósito do museu, o de valorizar e salvaguardar o Patrimônio. Dentre algumas atividades realizadas, estão, por exemplo, a comemoração do **Dia do Frevo**, que acontece no dia 14 de setembro, com o lançamento de uma publicação de entrevistas sobre o tema; **o projeto Capibaribe de la Plata** – Uma Viagem Musical Projeto de integração musical entre Recife e Buenos Aires, Argentina, que o Paço do Frevo recebe através de parceria; **Frevália**, que são interações musicais contemporâneas, para novas leituras e interpretações sobre o frevo canção, realizadas na área externa do Paço do Frevo; **Masterclass**, que é uma mostra

pública sobre Prática de Orquestra com a Orquestra Acadêmica do Paço do Frevo e Maestro Forró; dentre tantas outras. Todas as atividades tem acesso gratuito.

É possível entender todas essas atividades como maneiras de manter o Frevo vivo e em conexão direta tanto com a comunidade do Recife, como com os turistas e a “comunidade do frevo”, que são as pessoas que trabalham, vivenciam e divulgam o frevo durante todo o ano. Todos os espaços do museu são ocupados de alguma forma e isso é uma maneira de fazer com que este espaço não se torne obsoleto ou somente um ponto de registro da memória, mas uma maneira de perpetuar um Patrimônio que é vivo. Além disso, envolve quem “faz”, quem estuda e quem “consome” este patrimônio, trazendo atividades para todos os gostos.

Sobre a participação da comunidade

Considerou-se importante mencionar aqui a maneira como a comunidade do frevo participou e participa das várias ações do museu, visto que este é um ponto relevante desta pesquisa. A comunidade do frevo, como Nicole Costa, gerente de conteúdo do museu, colocou em sua entrevista, é pensada “como uma comunidade bem ampla, que envolve assistentes, professores, músicos, compositores, dirigentes de agremiações, brincantes, todo um corpo de pessoas bem diversificado”. De acordo com ela, a comunidade teve uma participação direta no Plano Integrado de Salvaguarda e no processo de criação do Paço do Frevo, visto que antes da configuração do espaço enquanto espaço expositivo, houve um processo de pesquisa específico, onde as informações que todos trouxeram foram muito importantes.

Então, dentro do quadro de pessoas que trabalham no Paço do Frevo, há pessoas que tem uma participação mais envolvida, mais direta com o frevo, como brincantes sobretudo. Porém não há pessoas ligadas com agremiações específicas, isso é uma maneira de pensar a gestão, pois poderia se tornar problemático, visto que algumas agremiações seriam contempladas e outras não, nas palavras de Nicole.

Ainda de acordo com a entrevista realizada com Nicole, ela conta que a comunidade participa em alguns momentos bem específicos, algumas ações são bem emblemáticas, como por exemplo o arrastão do frevo, em que as

comunidades participam como agremiações nas ruas do bairro e tem um público importante de pessoas, inclusive de outras agremiações. Em alguns momentos, ocorre a revisão das ações do Paço, em que diferentes pessoas da comunidade do frevo participam e colaboram propondo, criticando, elogiando, refletindo.

Uma outra maneira de contemplar as pessoas que “carregam a bandeira do frevo é por meio de eventos requeridos pelas próprias agremiações. Foi possível perceber que o espaço está aberto tanto para sugestões, como para atender as necessidades da comunidade, da maneira como lhes for possível. O acesso às pessoas que fazem a gestão do espaço é fácil, o que torna a relação mais próxima tanto com agremiações, como pesquisadores e visitantes. Como exemplo, pode se citar um lançamento de uma agremiação. Mesmo quando não há ligação direta com a programação mensal, isso já aconteceu e há um esforço para atender à demanda, e as decisões são todas compartilhadas.

O Frevo Pilates envolve a comunidade que trabalha no entorno, pois foi uma proposta para as pessoas que querem fazer exercício no horário do almoço. É uma inovação do ritmo, envolvendo novos elementos. Os demais cursos tem uma forte ligação com a comunidade do frevo, pois são pensadas para passistas que querem se aprimorar nos cursos de dança, músicos que precisam de uma formação específica, apresentada no Plano de Salvaguarda, e que passou a ser oferecida no espaço.

Uma outra ação mencionada foi o Observatório do Frevo, que é um encontro mensal pra debater temáticas relativas ao frevo, com a presença de convidados das agremiações e de convidados pesquisadores, quer sejam acadêmicos ou não. A concepção da função pesquisador para as pessoas do Paço envolvem muito mais do que a pesquisa acadêmica e envolve a área de expertise do museu, as manifestações culturais. Pesquisador é compreendido como quem faz uma pesquisa de repertório, de adereços, de composições, ou seja, pessoas que fazem pesquisas dentro de outros universos, de um modo bem amplo. No observatório também sobressaem questões sobre a própria programação do paço, onde todos podem dar suas opiniões. Percebe-se então que há uma gestão formalizada, mas que as decisões são coletivas, há sempre espaço para o compartilhamento de informações de forma livre e aberta.

5.4.2

Considerações

A vivência no Paço do Frevo foi importante para complementar esta pesquisa, visto que não é um equipamento turístico que se intitula como de base comunitária. Porém, várias de suas ações se alinham a esse propósito de valorização cultural, resgate histórico, envolvimento da comunidade tanto no desenvolvimento das atividades como em seu planejamento, buscando contemplar as pessoas que fazem parte da comunidade do frevo. Foi possível perceber então, que muitas ações podem ser planejadas seguindo esses conceitos, sem necessariamente carregar o nome de Turismo de Base Comunitária. O Paço é um exemplo de transformação do patrimônio imaterial em equipamento turístico, que é entregue aos visitantes e torna a experiência mais rica, pois ela pode ser vivenciada de várias maneiras. Foi uma oportunidade de entender que é possível propor espaços para vivência de manifestações culturais, incluindo as pessoas que ainda tem esse costume, ensinando, preservando, aprimorando, registrando

As manifestações e expressões populares são fator de identidade cultural e o seu conhecimento reforça sua valorização, bem como o incentivo ao desenvolvimento da região. É uma maneira de fomentar a auto estima das pessoas locais, tanto os moradores da cidade como quem trabalha nas agremiações. O Brasil é muito rico em patrimônios imateriais, como danças, manifestações culturais, rituais religiosos e profanos, e o Paço funciona como um modelo que demonstra que isso pode ser replicado para outros tipos de manifestações, exaltando o que existe de mais identitário na cultura brasileira.

Um ponto importante a ser destacado, que muito se aproxima da proposta deste trabalho, foi mencionado no Plano Museológico, que é a vocação do Paço de se relacionar com as agremiações do frevo, buscando uma interação permanente pra seus diversos programas, acervos, escola de dança e música, educativo e programação cultural. Além disso, mencionam como vocação estabelecer parcerias com as instituições já existentes de apoio ao frevo e daquelas previstas no Plano de Salvaguarda como Prefeitura do Recife, Governo do Estado, Governo Federal, IPHAN, Fundação Joaquim Nabuco e Federação Carnavalesca de Pernambuco. É uma maneira de envolver a comunidade sem assistencialismo,

mas demonstrando seu valor, pois sem eles o frevo pode desaparecer aos poucos, e acaba não se disseminando.

O conhecimento da pessoa que visita o Paço é ampliado em sua experiência, pois passa a entender melhor sua história, a manifestação em si, e muda o olhar dela para as outras coisas da cidade. Isso desencadeia outras ações no território, por exemplo, visitar Olinda e prestar mais atenção nos detalhes, voltar na época do carnaval e conhecer de perto a manifestação nas ruas, vai buscar produtos que se relacionem diretamente com o que viu no museu, dentre outras possibilidades. Ativa-se então uma rede que envolve vários produtos e serviços turísticos baseados em uma temática. Isso aprimora a experiência do visitante no local, e ainda reverbera por toda a rede de empreendimentos que ativou, trazendo retorno econômico e social também. A própria comunidade do frevo pode ser capacitada para atuar no educativo, pois são pessoas que vivenciam o ritmo diariamente, isso traria inserção social, capacitação e, mais uma vez, a valorização dessas pessoas, além de enriquecer a experiência do turista.

5.5

OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS

Os estudos de caso selecionados foram importantes para avaliar experiências que podem aprimorar o serviço no âmbito turístico. Durante a vivência dos estudos de caso, foi possível identificar também algumas oportunidades para inserção do design como ferramenta, onde este poderia atuar, potencializando e aprimorando o serviço (Figura 67).

ENCAMINHAMENTOS
. Produção associada como atrativo do roteiro turístico, combinando dois produtos, o que pode gerar aumento da renda, sem necessariamente sumentar seu custo;
. Desenvolvimento de produtos que tenham relação com os locais visitados;
. Capacitação para receber os visitantes;
. Trabalhar o potencial local integrando pessoas disponíveis no turismo;
. Desenvolvimento de produtos turísticos com base na identidade local e com base no mercado, aumentando as chances desse produto obter bons resultados;
. Potencializar a produção associada ao turismo: gastronomia, joias, artesanato, etc;
. Certificação de origem do produto como forma de agregar valor a ele;
. Possibilidade de replicar para outros tipos de manifestações culturais e patrimônios imateriais e

Figura 67: quadro desenvolvido pela autora, encaminhamentos identificados.

Estes pontos serão tratados com mais detalhes no capítulo a seguir. Em campo, foram identificadas metodologias e abordagens similares às utilizadas pelo design, embora com denominações diferentes e muitas vezes sendo feitas de forma intuitiva. Isto comprovou a semelhança identificada entre os setores, bem como a possibilidade de aprimoramento destas e de outras iniciativas por meio da abordagem e metodologia corretas, aplicadas sob supervisão e coordenação de um profissional capacitado.

Foram encontrados muitos pontos em comum entre as iniciativas, bem como aprendizados e oportunidades em cada um, dentro de sua vertente, para otimizar ainda mais a experiência do turista. Apresenta-se na figura a seguir um quadro resumo de pontos fortes identificados, ações que se relacionam diretamente ao conceito deste trabalho, e que podem demonstrar as considerações apresentadas neste item.

ESTAÇÃO GABIRABA E VIVEJAR: ROTEIRO SABORES E SABERES DA AMAZÔNIA
PONTOS FORTES
<ul style="list-style-type: none"> . Priorizar a vivência do local junto com a comunidade, valorizando as tradições e os ambientes; . Construção da experiência a partir da ótica dos moradores, ajuste posterior ao mercado; . Organização em rede, aproveitando a atividade principal dos atores locais no roteiro (ex: pousadas, restaurantes); . Fala de uma das entrevistadas: "design nos mostra o que temos, quando não o vemos"(identificação de potencial); . Fala de outra entrevistada: "o primeiro turista é quem mora no local"(oportunidade para aumento da qualidade de vida e auto estima dos moradores); . Ponto de cultura como uma maneira de vivenciar o costuma e adquirir ingredientes locais direto do produtor, sem intermediários.
RAÍZES E FLORES DO CARMO
PONTOS FORTES
<ul style="list-style-type: none"> . Pesquisa extensa para entender o DNA social local; . Identificação dos atores que exercem a governança, nem sempre "oficial"; . Planejamento participativo e construção coletiva, empoderando as pessoas e dando a elas autonomia; . Pesquisa de referências feita coletivamente, identificando pontos onde a comunidade se reconhece, num processo legítimo; . Capacitação não assistencialista, dando autonomia para caminharem sozinhos; . Respeito ao tempo e a necessidade de cada um, encontrando soluções num processo aberto, que permite alterações; . Processo do projeto "não é uma receita de bolo"; . Estabelecimento de relações de confiança.
PAÇO DO FREVO
PONTOS FORTES
<ul style="list-style-type: none"> . Promoção da cultura; . Espaço de convivência para moradores e turistas; . Fortalecimento dos envolvidos (companhias de dança, orquestras, troças carnavalescas); . Revitalização de espaços da cidade; . Atividades de formação sobre o tema, compartilhando conhecimentos, cursos, etc; . Atividades de difusão, com ações para promover e valorizar o patrimônio, tornando-o disponível por meio de exposições, apresentações, geração de conteúdos; . Ações de preservação, por meio do espaço para pesquisa e acervo; . Projeto expográfico de alta qualidade, gerando encantamento; . Desenvolvimento e oferta de várias atividades envolvendo o patrimônio, vivência da experiência de maneiras diversas; . Envolvimento da comunidade, as pessoas que sabem e que ainda praticam a atividade, sem assistencialismo, mas demonstrando seu valor.

Figura 68: quadro desenvolvido pela autora, pontos positivos identificados.

De um modo geral, foi possível entender que a abordagem sistêmica possibilita uma visão de todas as subdivisões de atividades que o turismo pode abranger, inclusive as que foram estudadas neste trabalho: roteiros, produção associada e equipamentos turísticos. Usando como base esta visão ampla, é possível, então, identificar quais são os atores disponíveis, quais funções estes podem exercer, que tipo de capacitação precisam, como ela vai ser desenvolvida e

em que tempo. Também é possível identificar serviços que já são oferecidos localmente, e aprimorá-los, sem descaracterizá-los, como, por exemplo, as pousadas familiares, os restaurantes. Como se ouviu muito ao longo destes Estudos de Caso, a qualidade é imprescindível, mesmo sendo um outro modelo de turismo. Por esse motivo, identificar pontos que podem ser melhorados pode agregar valor aos serviços.

Sobre os **roteiros turísticos**, o que foi exposto anteriormente fica muito claro. Os roteiros podem ser aprimorados na questão da qualidade do serviço, da preparação do turista em relação a sua expectativa, para a recepção destas pessoas e seu atendimento ao longo do desenvolvimento do roteiro. Isso envolve não só a qualificação do serviço, como também da experiência do turista e dos produtos que podem ser consumidos por ele.

Sobre a **produção associada**, notou-se que é possível aprimorá-la com o desenvolvimento de produtos que carreguem a identidade local, ou aproveitar o que já é produzido localmente, aumentando sua qualidade, além da oferta de um produto “conjugado”, ou seja, o turista realiza um roteiro, aprende sobre as atividades locais, e, ao final, leva para casa um produto que simbolize tudo que aprendeu, seja uma técnica, um produto da gastronomia, ou uma pequena lembrança.

Sobre os **equipamentos turísticos**, um ponto importante a ser destacado como aprendizado e oportunidade é a salvaguarda de um patrimônio disponível localmente, de forma a mantê-lo vivo, não somente como “objeto” de exposição, mas disponibilizando esta informação por meio das pessoas que ainda vivem daquela atividade, ou conhecem muito dela, entendem a tradição, e podem difundir-la em diversos meios. Este tipo de ação naturalmente inclui os atores locais, valorizando seu conhecimento.

Esta abordagem sistêmica ainda possibilita uma visão completa de como o serviço pode se desenvolver. Ajuda na projeção de possíveis interações, serviços e experiências que podem ser desenvolvidos e ofertados, prevenindo erros, antecipando informações que podem ser passadas aos visitantes, preparando uma recepção adequada à experiência que será oferecida, dentre outras possibilidades.

Por esse motivo, entendeu-se que é preciso pensar como abordar todos os pontos que compõem um serviço, possibilitando, a quem vai projetar, esta visão

sistêmica. No capítulo a seguir, será apresentado o desenvolvimento desta proposta, que pode e será aprimorada ao longo do tempo e da experiência.

ANÁLISE E CONSTRUÇÃO PROJETUAL

A partir da pesquisa bibliográfica e de campo desenvolvidas neste trabalho, foi possível constatar que existem esforços voltados para o aprimoramento dos serviços turísticos no Brasil, procurando potencializar as riquezas disponíveis. O país carece de ações estratégicas voltadas para o setor, de forma a realizar projetos mais efetivos. Percebeu-se também que pouco se falou até hoje sobre a interligação dos conceitos de turismo e design e, pelas pesquisas realizadas, nota-se uma grande afinidade e potencialidade na junção dos setores. Alguns pontos são destacados a seguir justificados por autores estudados.

Moyses (201) coloca que o design ainda é considerado uma área emergente no turismo, mas tem se consolidado neste setor pela possibilidade de propiciar diferencial competitivo. A Comissão de Turismo do Sul da Austrália publicou um documento que liga o design ao turismo e o coloca como um processo criativo para solução de problemas, o que evidencia seu caráter multidisciplinar. Essa definição muito se aproxima do entendimento deste trabalho, pois demonstra sua habilidade para resolver problemas complexos, que envolvem outras áreas e atividades.

Assim, para planejar o desenvolvimento local a partir do turismo, entende-se que é preciso pensar no projeto do serviço turístico. O design, como atividade que configura, projeta, planeja, executa, entrega e avalia, surge como uma ferramenta para este planejamento, aplicando sua visão holística para identificar pontos deficientes e potenciais, além de integrar atores deste cenário e, para isso, é imprescindível contar com outros setores e disciplinas.

Garrido (2001) coloca que o turismo depende fundamentalmente da qualidade do serviço oferecido ao cliente. Segundo ela, o incremento da qualidade da experiência do visitante significa agregar valor ao produto turístico, que por sua vez contribui para o aumento da vantagem competitiva e de sua diferenciação no mercado global (p.22).

Desde os tempos imemoriais, os serviços sempre existiram e vêm sendo organizados de diversas maneiras. Entretanto, serviços conscientemente projetados por designers, que incorporam novos modelos de negócio, tem a

capacidade de criar um novo valor socioeconômico (STICKDORN, 2014, p.32). De acordo com Santos (2010), o design pode atuar em todos os âmbitos de planejamento e execução de um serviço, por sua habilidade para a solução de problemas. O autor coloca que serviços turísticos e de design compõem o setor de negócios, prestando serviços para os demais setores, o que demonstra a complexidade nas relações do setor.

Sobre o Turismo de Base Comunitária, constatou-se durante a pesquisa que ele se caracteriza como uma inovação social, ou seja, uma nova maneira de pensar e fazer turismo. O design pode atuar neste sentido de forma a favorecer o seu desenvolvimento, buscando soluções coerentes de produção e consumo no desenvolvimento de novos serviços ou no aprimoramento dos já existentes localmente, de maneira a antecipar os acontecimentos e quais necessidades devem ser satisfeitas, como alimentação, transporte, hospedagem, diversão, dentre outros.

Porém, Cipolla menciona em muitos de seus textos que as relações não podem ser antecipadas, pois acontecem no momento presente, ou seja, não podem ser resultado de um projeto de design. Para a autora, o ideal é buscar um caminho em direção à hospitalidade, de forma a dar um caráter mais humano, abordando, dessa maneira, o modelo de serviço relacional, em que os benefícios são produzidos reciprocamente e compartilhados entre os participantes. No turismo de base comunitária, por exemplo, o fato de receber as pessoas em casa, nas chamadas pousadas familiares, se caracteriza como um serviço relacional. O turismo de base comunitária, de uma forma geral, possui muitas características de um serviço relacional, por buscar estabelecer relações interpessoais de qualidade. Muitas vezes, os anfitriões abrem sua comunidade para o outro, suas atividades, modos de fazer, em uma relação bem próxima e de confiança. Foi a partir deste entendimento que buscou-se estruturar a proposta de construção projetual apresentada a seguir.

6.1

Estruturação da Proposta

Para esboçar esta construção projetual, as referências foram as linhas guias deste trabalho: Design aplicado à valorização do território por meio da visão

sistêmica. A partir daí, questionou-se então como deveria ser o projeto: Sistêmico, cocriativo, adaptável, e que pudesse ser aplicado por empresas ou em editais que primam pelo negócio social e/ou pelo Turismo de Base Comunitária, em conjunto com a comunidade e apoio de especialistas tanto do turismo e do design, como de áreas complementares. Além disso, um projeto que utilizasse o design como ferramenta no desenvolvimento de serviços por meio do gerenciamento, implementação e comunicação.

6.1.1

Escolha do método: design sistêmico

O turismo, por sua natureza, é sistêmico. A atividade compõe um sistema complexo de setores que vivem em constante interação e são altamente interdependentes, de acordo com Merigue (2005). Para obter soluções holísticas e sustentáveis, é preciso pensar em todos os atores que são envolvidos na atividade, bem como trabalhar com equipes interdisciplinares compostas por usuários, funcionários e gestores, assim como pessoas envolvidas no design de serviços e no processo de prestação de serviços (Stickdorn, 2014). Isso possibilita uma projeção do turismo voltada para o homem e para a melhoria da qualidade de vida individual e coletiva.

Como atividade dinâmica e complexa, o turismo encontra no enfoque sistêmico uma importante ferramenta para o diagnóstico e a formulação de estratégias de competitividade, bem como o entendimento dos processos, identificação de pontos críticos e possibilidades de inovação em diversos níveis, melhorando a performance do sistema.

Porém, para entender o que pode ser feito para otimizar os serviços turísticos, é preciso, primeiro, analisar como ele se dá. Foi preciso então desenhar o entendimento básico de como o serviço turístico acontece, baseado em tudo que foi estudado, entendendo o que são os produtos turísticos e quais desdobramentos de atividades e valores perpassam essa cadeia.

6.1.2

Construção Projetual

O produto turístico é um conjunto composto por bens e serviços – tangíveis e intangíveis – organizados de maneira que possam satisfazer às percepções e expectativas dos visitantes. Esses bens e serviços são produzidos nas diversas unidades econômicas, mas vão sendo enriquecidos, ao longo da cadeia até o consumidor final (turista), ao serem postos em destaque nos atrativos turísticos. O produto turístico é o resultado da soma de recursos naturais e culturais e serviços produzidos por uma pluralidade de empresas, algumas das quais operando a transformação de matéria prima em produto acabado e outras oferecendo seus bens e serviços já existentes. (BENI, 2004, p.11)

A partir desse entendimento, iniciou-se neste trabalho um esboço dos serviços e atores que compõem a experiência do turismo em determinado local. Ele representa a estrutura que irá apoiar os diagnósticos em projetos de valorização do território voltados para a experiência turística. É bom deixar claro que não existe um modelo único para a visualização, este foi baseado na pesquisa desenvolvida neste trabalho, podendo ser aprimorado com o tempo. Esta proposta foi construída baseada nos estudos e experiências vivenciadas ao longo do trabalho. A configuração buscou abarcar os principais pontos do processo, pensando na experiência do usuário ao realizar uma experiência turística.

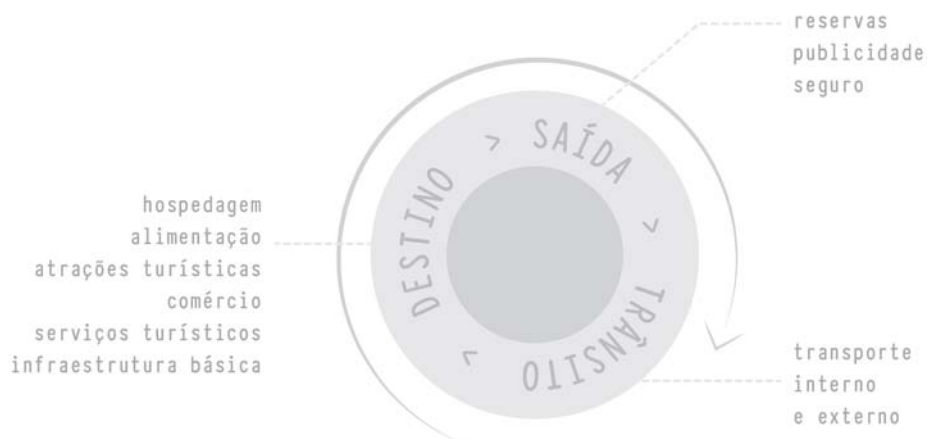


Figura 69: dinâmica do serviço turístico. Elaborado pela autora

A seguir, foram mapeados os pontos de contato dentro das atividades, bem como os possíveis produtos originados das mesmas. É importante pontuar que estes produtos podem originar outros produtos e serviços inovadores, no desenvolvimento do projeto no território.

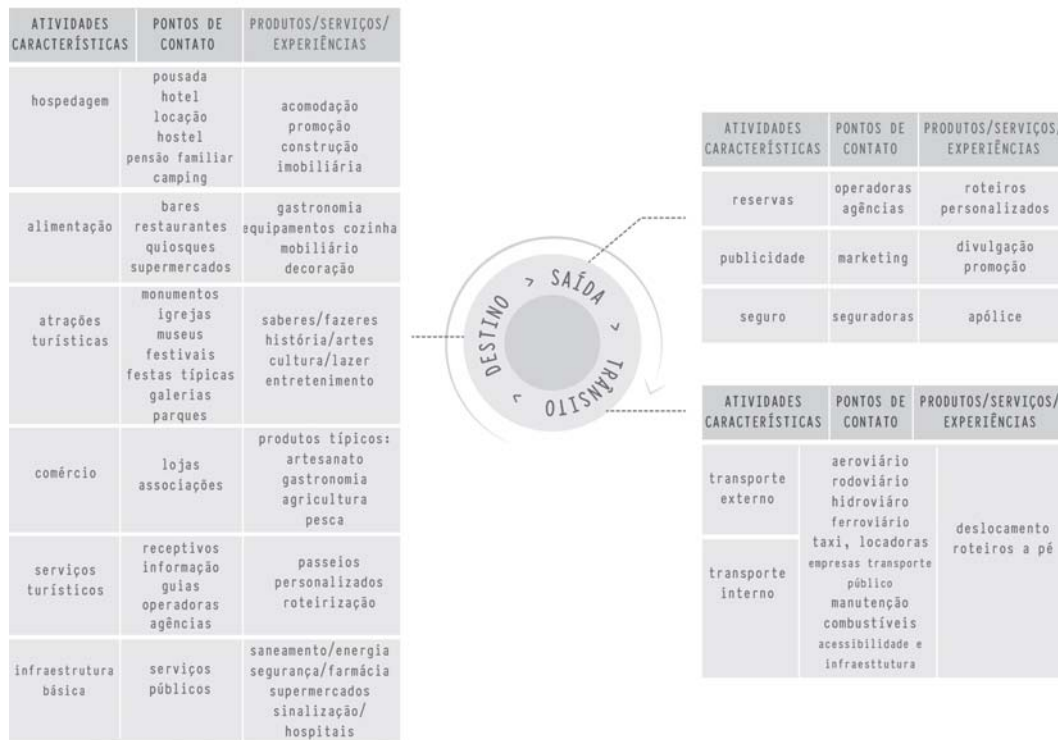


Figura 70: dinâmica do serviço turístico. suas possíveis atividades características, pontos de contato, produtos, serviços e experiências. Elaborado pela autora.

A etapa saída é o acesso ao destino, que se dá por meio de interesse pessoal ou publicidade externa. O usuário faz então a reserva de pacotes, passagens, hospedagens, e tudo que irá compor sua experiência. Muitos realizam o seguro também, principalmente em caso de viagens ao exterior.

A etapa trânsito é o deslocamento do local de origem ao local de destino. Envolve não somente o trânsito externo, por meio de carro próprio, avião, ônibus, dentre outros, mas também o deslocamento já no local do destino, que é composto por vários meios, inclusive a pé. Já a etapa destino é o local em si, as atividades que lá são desenvolvidas, como alimentação, acomodação, comércio, visitas, e os possíveis pontos de contato e produtos/serviços/experiências derivados destas atividades. Este modelo funciona como base para complementação, pois não pode ser considerada finalizada e tem a possibilidade de envolver produtos, serviços e pontos de contato diversos, dependendo da abordagem do destino turístico.

Os pontos de contato para Secomandi (2015) são interfaces de serviços, então podem ser empresas, transportes como o metrô e compreendem não só os elementos físicos mas também as experiências que acontecem nos contatos humanos durante a entrega dos serviços. Apesar de não poderem ser projetadas, devem ser considerados no Design de Serviços, fazendo com que os designers

confrontem novos desafios e oportunidades a serem consideradas em suas abordagens projetivas.

A partir de então, inicia-se a construção do modelo sistêmico, que será dividido em 5 etapas que se sobrepõem e complementam, de forma a possibilitar o acesso completo às informações, que se desenvolve da seguinte maneira.

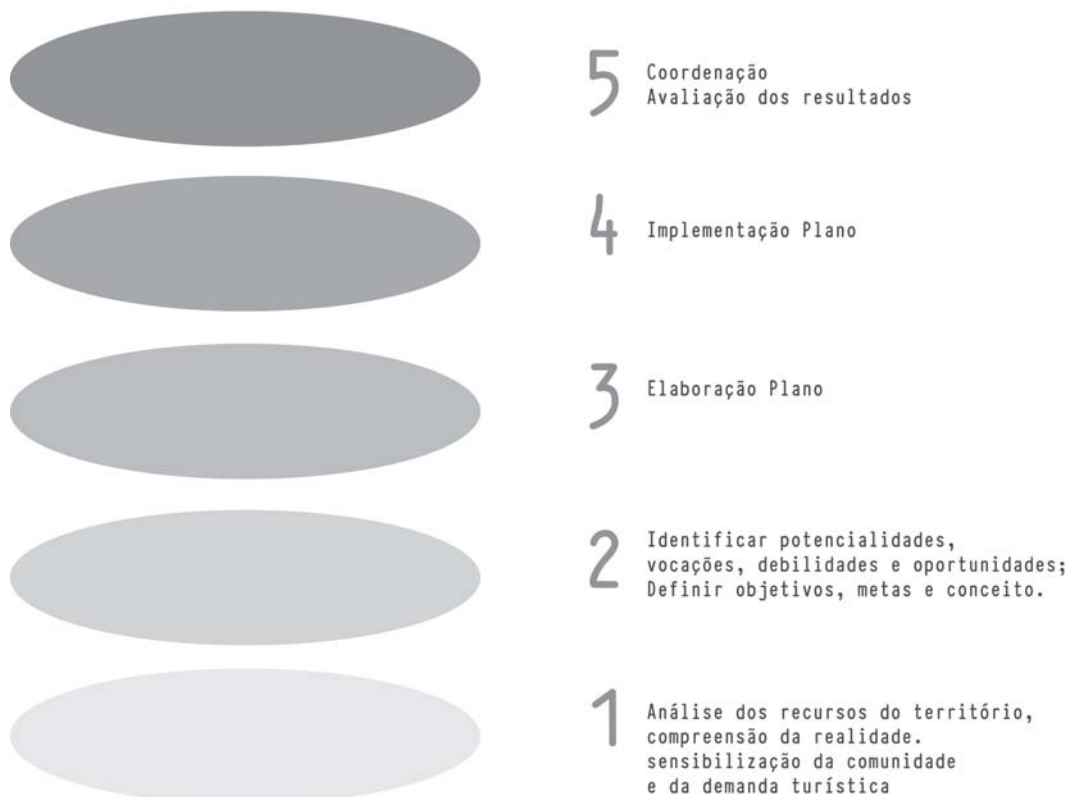


Figura 71: proposta de ações no projeto de design. Elaborado pela autora.

Etapa 1: O Território

A primeira etapa se configura como o primeiro contato com a comunidade e seu território, considerado de grande importância por possibilitar a criação de um laço de confiança com os atores locais. Por meio de entrevistas, questionários e observação, além da vivência do cotidiano JUNTO com a comunidade, busca-se ouvir a voz dessas pessoas, identificando sua qualidade de vida, as atividades desenvolvidas por eles, os aspectos positivos e negativos do local em sua opinião, o que consideram importante na cultura local, e, o primordial, se existe uma abertura ou predisposição para trabalhar com o turismo. Caracteriza-se como um

momento de uma imersão no contexto para conhecer e entender o local, a demanda e a disponibilidade, identificando atores, aspectos ambientais, econômicos, culturais, ofertas e demandas. A realidade deve ser analisada, medida e entendida em seu contexto, seu lugar e sua gente, segundo Barroso.

“Pensar em desenvolvimento local é pensar em modificar a situação atual de uma localidade, tornando-a aperfeiçoada, melhorada, aprimorada. Para tanto, é preciso compreender o ponto de partida, ou seja, a situação atual da localidade, e traçar objetivos de desenvolvimento, determinando quais melhorias devem ser feitas, o que deve ser aprimorado e que estado de desenvolvimento se pretende alcançar.” (SCÓTOLO E NETO, 2015, p.9)

Deve-se estar atento, segundo Dias (2006), ao levantamento das características identitárias da localidade, ou seja, aqueles elementos que conformam sua identidade e que, muitas vezes, estão submersos nas lendas locais, nas histórias contadas nos botecos, na memória de seus habitantes (DIAS, 2006, p.214). Por meio dessa análise, é possível identificar os insumos e a melhor forma de aproveitá-los para direcionar à atividade turística, envolvendo os atores locais em proposta para seu desenvolvimento.

Após um primeiro contato, esta etapa compreende também um estudo diagnóstico do território de maneira mais aprofundada, mapeando e analisando elementos principais do local, como as vocações e necessidades, capacidade produtiva local, a infraestrutura existente, dentre outros pontos enumerados no esquema a seguir.

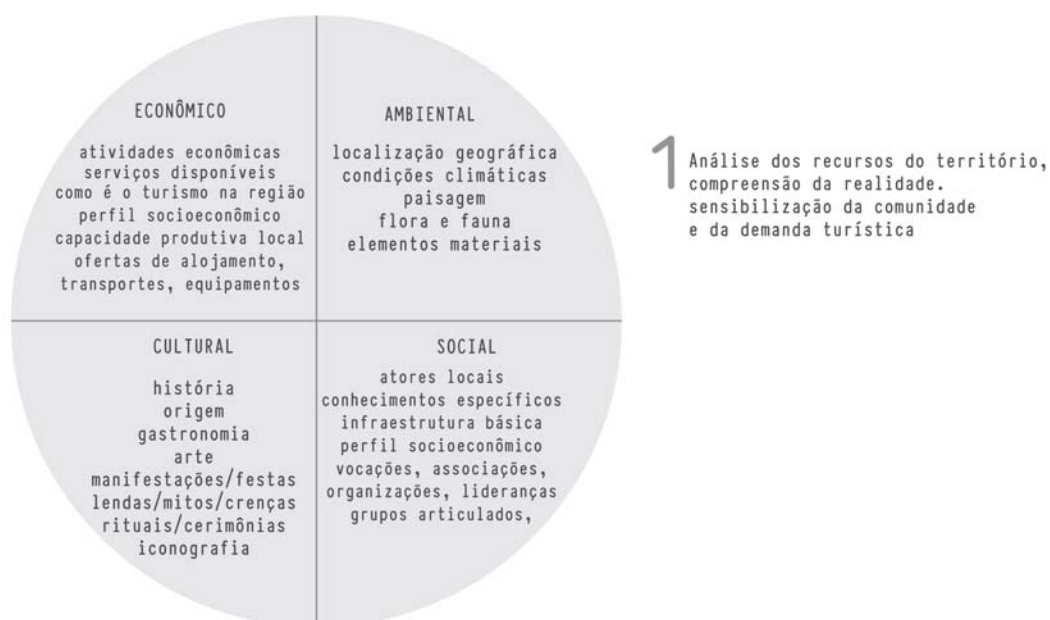


Figura 72: Primeira etapa. Elaborado pela autora.

Etapa 2: O serviço | estratégia

Depois do estudo diagnóstico, a partir das competências e fragilidades identificadas, é possível traçar estratégias e planejar quais são as ações mais adequadas à realidade. Nesta etapa, são desenvolvidas alternativas diversas de acordo com a realidade identificada para seleção de algumas para serem desenvolvidas. No caso deste trabalho, tem a ver com a análise das informações obtidas e o planejamento estratégico, de quem são os atores locais, qual será a imagem que estes atores querem passar, quais serão as ações a desenvolver no território e a organização dessa informação em propostas de trabalho. Esta etapa envolve também a formulação das propostas a partir da análise, bem como ações para iniciar a sensibilização dos agentes locais, como mapas mentais, conversas, iniciativas para aproximação com os atores do território.

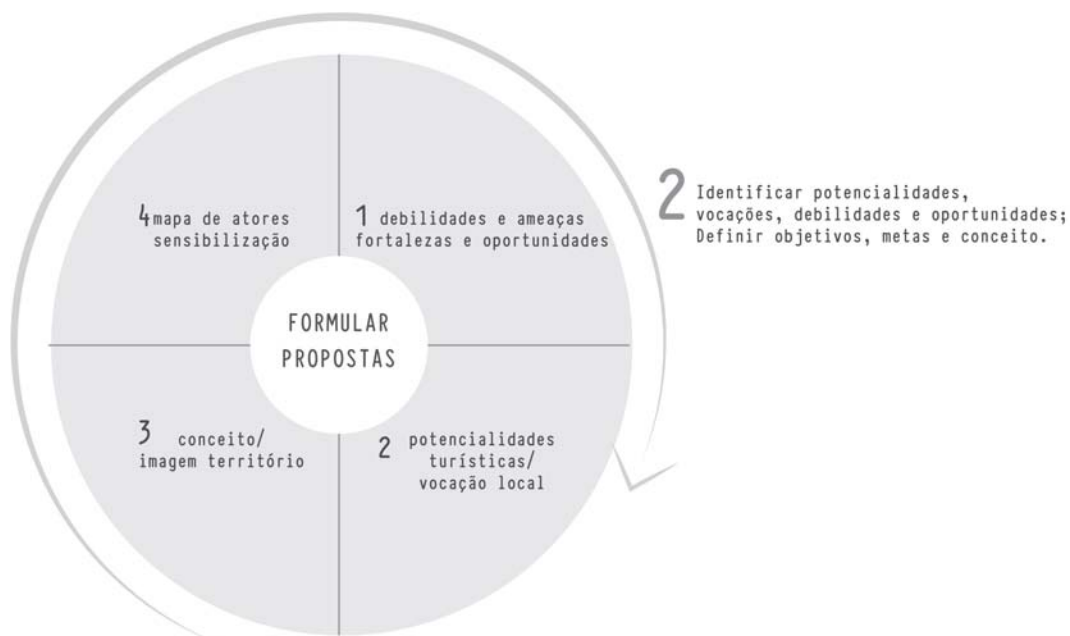


Figura 73: Segunda etapa. Elaborado pela autora.

Etapa 3: O serviço | plano de ações

A partir de um plano bem estruturado, é preciso desenvolver as alternativas propostas, pensando estrategicamente e formulando ações em curto, médio e longo prazo. Antes de chegar a um resultado final, é preciso avaliar qual é a

preparação necessária para um produto de qualidade. Isso envolve a projeção da organização local, além de workshops, cursos e palestras para capacitar e formar os recursos humanos locais. Isso acontece porque os profissionais que atuam no planejamento, na criação, no processo e na estratégia, são tão importantes quanto os que vão “colocar a mão na massa”, por esse motivo a capacitação é tão importante.

Nesse cenário, é preciso gerar conteúdo técnico para as oficinas de capacitação, workshops, fazer reuniões com as pessoas da comunidade, discutir os temas que devem ser abordados, quem deseja participar, quais são as demandas, quais são as necessidades de conteúdo, que tipo de capacitação é preciso, qual a melhor forma de encaminhar as ações, quais serão as lideranças ativadas, o papel de cada um, e assim por diante.

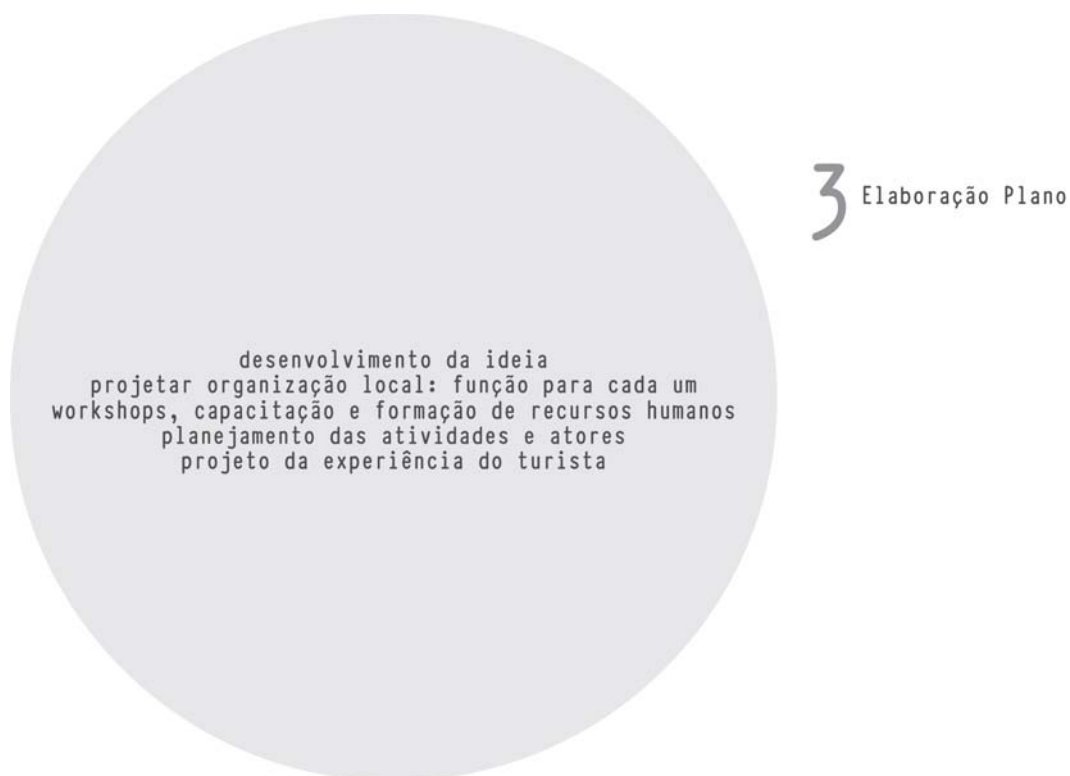


Figura 74: Terceira etapa. Elaborado pela autora.

Etapa 4: Implementação

A etapa seguinte já é a implementação do plano e se relaciona com o teste do produto em si. Para isso, é necessário o modelo do serviço que será oferecido,

uma espécie de raio x, que especifica e detalha cada aspecto, por meio de esquemas visuais ou textuais, bem detalhados.

No caso dos roteiros, é possível pensar em plataformas digitais para os turistas interessados buscarem informações sobre comunidades e roteiros, além de uma central de turismo comunitário local, disponibilizando todo tipo de informação, tanto sobre o local como sobre o roteiro: o que é bom levar de roupas, como é a hospedagem, a comida, a voltagem. É uma forma de preparar o turista e acaba facilitando o papel do guia e até mesmo a avaliação pós viagem.

Sobre a produção associada, é possível desenvolver uma oferta diferenciada e relacionada com a experiência vivida. Nenhum dos *cases* estudados, além do Raízes, apresentou esse desdobramento, apesar do potencial existente. Já que o turista aprendeu sobre o lugar, ele pode querer levar algo que lembre o que vivenciou. Por exemplo, na visita à casa de farinha, o usuário poderia ter a oportunidade de levar a farinha ali produzida. Não gera tantos custos a quem está ali e ainda aumenta sua renda. É possível, por exemplo, desenvolver produtos como suporte à gastronomia regional, mais uma vez nenhum dos estudos desenvolvidos tinha esse viés, nem mesmo o roteiro Saberes da Amazônia, que tinha como tema central a gastronomia. A ideia do ponto de cultura, como o Iacitá, que foi estudado, é muito interessante, pois pode ser um ponto de contato e venda local, onde os produtores colocam seus produtos à venda, o próprio MMIB poderia fazer isso.

4 Implementação Plano

ROTEIROS TURÍSTICOS,
EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS e PRODUÇÃO ASSOCIADA

preparação projeto produto/serviço piloto
execução
implantação
lançamento
comercialização
promoção
comunicação

Figura 75: Etapa quatro. Elaborado pela autora.

Etapa 5: Coordenação e Monitoramento

Esta é uma etapa mais estratégica e que precisa como suporte da visualização de todas as outras para operar. Nela, são coordenados os atores, as atividades e ações necessárias para o serviço funcionar corretamente e ter sustentabilidade.

Isso envolve desenhar as relações entre pessoas, atividades e recursos territoriais, bem como abrange o marketing, a comercialização do destino, criação de um centro visitantes para consulta e informação turística, enfim, uma estrutura de acolhimento ao turista, para facilitar sua viagem. Além disso, prevê a avaliação dos resultados e um replanejamento para ajustar o que for necessário.



Figura 76: Quinta etapa. Elaborado pela autora.

Este modelo é uma ferramenta de planejamento que considera as dimensões da realidade. Estas ações de planejamento são familiares ao design por pertencerem a sua estrutura projetual e por demandarem as habilidades características desta área. O design atua então como uma ferramenta de apoio ao planejamento, que será realizado de forma integrada e participativa, levando em conta o homem e tudo que envolve o local onde vive, sua origem, valores e

hábitos, bem como a vocação local, formada pelas potencialidades e limitações do território.

Com o mapeamento desenvolvido, é possível demonstrar que várias iniciativas podem ser apoiadas pelo design, e por meio de um planejamento adequado, preservar e desenvolver a memória de um local, suas características contemporâneas e históricas, bem como iconografia e imaginário popular, modos de fazer, pensar e viver. Há um grande potencial econômico nessa linha de unir o Turismo de Base Comunitária com o Design na projeção de serviços turísticos, pois não há fuga de capital, os recursos permanecem na comunidade.

A proposta deste estudo não é uma tentativa de repetir as características dos territórios, visto que cada um, como mencionado anteriormente, é composto por grupos de atores e características que não podem ser replicados, organizados em territórios diferentes e que estão em constante mudança.

CONSIDERAÇÕES

A partir do estudo desenvolvido neste trabalho, entendeu-se, em primeiro lugar, que a aplicação do design de serviços no setor do turismo é viável e desejada, configurando-se como oportunidade para a melhoria da qualidade do serviço, bem como a valorização dos territórios, beneficiando a comunidade local. Isso não quer dizer que o turismo seja a solução imediata para os problemas econômicos, mas que pode ser uma importante atividade complementar à renda dos atores locais.

Sobre **Design como Prática Projetual**, compreendeu-se a potencialidade da visão sistêmica e estratégica da atividade, que permite identificar potenciais e conectar especialistas que colaborem com problemas específicos, permitindo uma projeção transdisciplinar e colaborativa, de forma a cocriar também com os atores locais, formando uma rede em que todos podem ser beneficiados. Além disso, configura-se como uma alternativa para projetar soluções de serviços de qualidade em territórios diversos.

Sobre **a articulação entre Desenvolvimento Sustentável de Territórios e design de serviços**, percebeu-se como é necessário considerar todas as dimensões abordadas no projeto de desenvolvimento, bem como as limitações e potencialidades do local, envolvendo a comunidade e possibilitando a ela um retorno justo, benéfico e durável, que possa ser sustentado por suas “próprias mãos”. O Design Territorial é também um modo de abordagem sistêmica e as principais ações e projetos que resultam da mesma podem ter como produto final um planejamento estratégico, participativo e transdisciplinar.

Este trabalho esclareceu e exemplificou a conexão entre duas atividades de pesquisa e prática: **o design e território e o design de serviços** e demonstrou o papel do design para coordenação de processos e percepção das necessidades e oportunidades por meio da visão sistêmica, otimização de processos e promoção da capacitação dos atores locais, integrando-os em uma rede, além da possibilidade de criar novos serviços ou melhorar os já existentes no território e criar diferencial em destinos, produtos e serviços, por meio de soluções sustentáveis para a comunidade.

Sobre o **setor do Turismo**, foi possível confirmar seu grande potencial para geração de renda e valorização local, mas que nem sempre é aproveitado de maneira correta, ocasionando destruição do ambiente, desvalorização da população local, padronização dos destinos, ocultando seus diferenciais, resultando assim num turismo predatório. Identificou-se que a correta condução da atividade pode proporcionar ao local e às pessoas que ali vivem, uma qualidade de vida maior, o que significa que os benefícios que podem ser gerados vão impactar tanto aos turistas quanto à população local e a possibilidade de aprimorar este serviço por meio do design.

O Turismo de Base Comunitária vem se consolidando como uma alternativa socialmente justa e ambientalmente responsável de organização da atividade turística e se adequa à proposta deste trabalho porque tem a preocupação de envolver os atores locais, valorizar a cultura, incluir os recursos disponíveis, alinhando-se aos conceitos até então defendidos de valorização e sustentabilidade de um território por meio da ativação dos quatro aspectos da sustentabilidade. O cenário ideal é fortalecer o grupo local, por meio da participação dos indivíduos, confirmando o processo como algo genuíno.

Somado o estudo do setor do turismo às **Experiências** estudadas, identificou-se o Turismo de Base Comunitária como uma alternativa real e de grande potencial como atividade complementar às outras já desenvolvidas pela comunidade, por englobar em suas características os pontos mencionados anteriormente como cruciais no desenvolvimento da atividade: valorização dos recursos materiais e imateriais do território, bem como das atividades ali desenvolvidas, respeito ao meio ambiente, inclusão dos atores locais como gestores do negócio, tendo os negócios sociais como impulsionadores da atividade. Também foi possível concluir que os benefícios do Turismo de Base Comunitária podem ser potencializados por meio da inserção do design em seu planejamento. Este planejamento depende do esforço de ambos os lados, e deve partir do interesse real das pessoas da comunidade, a fim de organizar o território e planejar as atividades que ali serão desenvolvidas.

A vivência das experiências que compõem os estudos de caso foi importante para notar pontos positivos e negativos, e assim avaliar de que maneira o design poderá contribuir aos serviços turísticos. Percebeu-se também como estas pequenas iniciativas, na maioria dos casos, podem gerar benefícios,

principalmente na qualidade de vida das pessoas envolvidas. Vislumbrou-se uma oportunidade de resultados ainda mais satisfatórios com a atuação do design, visto que os casos estudados funcionam muito bem, mas podem ser aprimorados por meio dessa colaboração.

Por meio do **modelo proposto**, o design cumpre seu papel de planejar, organizar pessoas, infraestrutura, comunicação e recursos de um serviço. A finalidade não é ser um modelo fechado, mas sim diretrizes que possam nortear as tomadas de decisões locais, além de estratégias a serem seguidas, público, abordagem do turismo a ser desenvolvido, dentre outras coisas. Além da capacidade de identificar problemas, o modo pelo qual o design desenvolve seu trabalho, projetando, possibilita a visualização criativa de conceitos, planos e a representação dessas ideias em esboços, modelos, protótipos, que podem vir a produzir algo que não existia antes, ou talvez aprimorar algo que já existe.

Além disso, este é um modelo que deve ser utilizado como base, mas precisa se adequar à realidade local. Deve-se compreender que a replicação direta não funciona, e é preciso adaptá-lo às especificidades locais, para que faça sentido para as pessoas que estão ali. No modo participativo, isso é ainda mais forte. Por meio das oficinas, o processo acaba por resultar num aprendizado processual, permitindo a troca de experiências. Por esse motivo, a participação dos atores locais é tão importante. O intuito dessa proposta é que ela possa ser replicável tanto em editais, quanto por empresas sociais, negócios que beneficiam comunidade e economia, facilitando essa dinamização local da economia, do

Como possíveis resultados para a **comunidade**, podemos enumerar a melhoria qualidade de vida, aumento da auto estima e do orgulho do pertencimento àquele local e uma maior coesão social. O real envolvimento dos atores locais pode fortalecer o poder comunitário e o desenvolvimento de competências, além de melhorar a qualidade de vida dos mesmos.

É preciso pontuar também o aumento da competitividade do destino, gerando possibilidades de capacitação, educação e trabalho, o que pode resultar numa distribuição de renda mais igualitária. Como os aspectos da sustentabilidade foram uma importante linha guia no desenvolvimento deste trabalho, apresenta-se a seguir um quadro que busca enumerar resultados possíveis desta proposta, inseridos nos âmbitos estudados:

AMBIENTAL	SOCIAL
gestão sustentável dos recursos naturais	fixação do homem em seu território
melhoria da qualidade do ambiente	capacitação/qualificação atores locais
preservação	melhoria da qualidade de vida

CULTURAL	ECONÔMICO
valorização patrimônio	aumento da produção
ampliação do conhecimento da história comum	criação de infraestrutura
redescoberta/preservação de valores/tradições	mais postos de trabalho
diversificação/aprimoramento da oferta cultural	novos campos de atividades
orgulho da origem	novas fontes de renda
	atração de empresas

Figura 77: Possíveis resultados da proposta deste trabalho. Elaborado pela autora.

Nas possibilidades apontadas, é necessário contar com a participação e o apoio de outros profissionais de áreas complementares, a fim de abranger os aspectos relacionados à natureza multidisciplinar do design, particularmente quando aplicado a processos complexos.

Diante do que foi exposto anteriormente, percebe-se que o turismo de base comunitária pode ser ativado na abordagem do design de serviços por meio da metodologia de design sistêmico.

Possibilidades de Desdobramentos da Pesquisa

Este estudo proporcionou novos caminhos e recomendações a futuras pesquisas dentro do Turismo de Base Comunitária e do Design de Serviços com vistas à valorização do território. Como possíveis desdobramentos futuros, estão o aprimoramento deste modelo, com suas etapas detalhadas com mais cuidado num desdobramento desta proposta e a verificação da proposta desenvolvida, por meio de sua aplicação em um caso estudado neste trabalho, identificando possíveis ferramentas que possam apoiar esta projeção.

BIBLIOGRAFIA

ACCO, M. **No limiar do novo: desafios para o financiamento da Economia Criativa no Brasil.** In: LEITÃO, Cláudia; MACHADO, Ana Flávia. **Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira.** Código Editora. Belo Horizonte, 2016.

ALBAGLI, S. **Território e Territorialidade.** In: Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva. Org: Vinícius Lages, Christiano Braga, Gustavo Morelli. Rio de Janeiro: Relume Dumará/ Brasília, DF: SEBRAE, 2004.

ALCOFORADO, M. G. **Cultura e territorialidade em políticas sociais.** P&D Design – Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 9a. edição, 2010, São Paulo.

AMORIM, R. **Turismo de experiência leva 1,6 mil turistas por mês a oito cidades da PB.** Disponível em: <http://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2014/09/turismo-de-experiencia-leva-16-mil-turistas-por-mes-oito-cidades-da-pb.html>

ANJOS, F. S. dos. **Indicações Geográficas, identidade e desenvolvimento: um diálogo entre a realidade europeia e brasileira.** In: FROEHLICH, José Marcos. **Desenvolvimento territorial: produção, identidade e consumo.** Ijuí: Ed. Unijuí, 2011.

ARAUJO, L. M. **Análise de stakeholders para o turismo sustentável.** Caderno virtual de Turismo. Vol.8, n.1, Rio de Janeiro, 2008.

BAPTISTA, E. **Empreendimentos de base comunitária, inovação social e novos negócios.** In: BARTHOLO, Roberto; CIPOLLA, Carla (org). **Inovação Social e Sustentabilidade: Desenvolvimento Local, Empreendedorismo e Sesign.** Rio de Janeiro, E-papers, 2012.

BARROSO, E. **Design, identidade cultural e artes,** 1999. Disponível em: <http://www.eduardobarroso.com.br/artigos.htm>. Acesso em: 11 de janeiro de 2017.

BARROSO, E. **Os territórios do design e a produção artesanal: um relato de experiências no Brasil.** In: Territórios Criativos: design para a valorização da cultura gastronômica e artesanal/ Lia Krucken, André Mol E Daniela Luz (orgs). Belo Horizonte: Editoria Atáfona, 2017.

BARTHOLO, R; CIPOLLA, C. **Inovação social e sustentabilidade: desenvolvimento local, empreendedorismo e design.** Rio de Janeiro: E-papers, 2012.

BENEVIDES, S. L. M; LIMA, T. P; FILHO, F; ARENHARDT, Valéria. **Turismo de base comunitária e inovação social como estratégias de desenvolvimento sustentável em Guajará Mirim/Rondonia.** Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, 2016.

BENI, M.C. **Análise Estrutural do Turismo.** 10^a. Edição. São Paulo: Ed. SENAC, 2004.

BERGONZINI, P; CIPOLA, C. **Evocando o genius loci para a promoção de um desenvolvimento situado: o caso Villa Sorra.** Sustentabilidade em Debate, Brasília, v.3, n.2, p.41/60, jul/dez 2012.

BESSANT, J. e TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo.** Porto Alegre: Bookman, 2009. 512 p.s.

BISTAGNINO, L; **Innovare: in Che modo?** In: GERMAK, Claudio. Uomo al Centro Del Progetto, Design per un nuovo umanesimo. Torino: Umberto Allemandi & C, 2008. P.32-39

BISTAGNINO, L; **Design per un nuovo umanesimo.** In: GERMAK, Claudio. Uomo al Centro Del Progetto, Design per un nuovo umanesimo. Torino: Umberto Allemandi & C, 2008. P.32-39

BARBOSA, L; CORIOLANO, N. **Turismo e Economia Solidária: experiências comunitárias para o desenvolvimento na escala humana no Estado do Ceará, Brasil.** Disponível em: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal14/Geografiasocioeconomica/Geografiaeconomica/06.pdf>, sem data.

BARDI, L. **Tempos de Grossura: o Design no Impasse.** São Paulo: Instituto Lina Bo Bardi e P. M. Bardi. 1994

BOITEUX, B. WERNER, M. **Introdução ao Estudo do Turismo.** Rio de Janeiro, Elsevier, 2009.

BOLAÑO, C; LOPES, R. S; SANTOS, V. **A Economia Política da Cultura e da Criatividade.** In: LEITÃO, C; MACHADO, A. F. **Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira.** Código Editora. Belo Horizonte, 2016.

BONSIEPE, G. **Design, cultura e sociedade.** São Paulo. Bluscher, 2011.

Brasil. Ministério da Cultura. **PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA: POLÍTICAS, DIRETRIZES E AÇÕES.** 2011-2014. Brasília, Ministério da Cultura, 2011. 156 p.

Brasil. Ministério do Meio Ambiente. **Turismo de Base Comunitária em Unidades de Conservação Federais. Princípios e Diretrizes.** Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. ICMBio, 2017.

Brasil. Ministério do Turismo. **TURISMO E SUSTENTABILIDADE.** Brasília, Ministério do Turismo, 2016.

Brasil. Ministério do Turismo. **Estudo da Competitividade do Turismo Brasileiro: Turismo e a Dimensão Social.** Brasília, 2006.

Brasil. Ministério do Turismo. **Estudo da Competitividade do Turismo Brasileiro: Desenvolvimento Sustentável do Turismo.** Brasília, 2006.

Brasil. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 4: Elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional.** Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Brasília, 2007.

Brasil. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. **Economia do Turismo: Uma perspectiva macroeconômica 2003-2009.** Estudos e Pesquisas. Informação Econômica, Número 18. Rio de Janeiro, 2012.

Brasil. Ministério do Turismo. **Cartilha mais turismo mais desenvolvimento: Indicadores,** maio de 2013.

Brasil. Ministério do turismo. Serviço de apoio às micro e pequenas empresas. Associação de culturas gerais. **Manual para o desenvolvimento e a integração de atividades turísticas com foco na produção associada.** – Brasília: Ministério do Turismo, 2011.

BRILHO, S. C; CARMO, Maristela Simões do. **Turismo Rural Comunitário: o Protagonismo do Movimento das Mulheres da Ilha de Cotijuba – Pará.** Retrato de Assentamentos, v.17, n.1, 2014.

BURSZTYN, I. **Desatando um nona rede: sobre um projeto de facilitação do comércio direto do turismo de base comunitária na Amazônia.** Rio de Janeiro: UFRJ/COOPE, 2012.

CANDI. The Role of Design in the Development of Technology-based Services. Design studies, 2007

CANTÚ, D. **Ideas Sharing Lab. Community Centred Design for Multifuncional and Collaborative Food Services.** Doctoral Thesis, Politécnico Di Milano, 2012

CANTÚ, D; CORUBOLO, Marta; SIMEONE, Giulia. **A Community Centered Design approach to developing service prototypes.** 2012. Disponível em: < <http://www.servdes.org/> >. Acesso em: 15 de julho de 2016.

CARDOSO, C.S; BATISTA, S.G. **Inovação da oferta turística com base nos valores locais: um estudo do Geoparque Seridó, RN, Brasil.** Aderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v.13, n.2, p.150-161, agosto de 2013.

CASTELLO, I. R; CASTELLO, Lineu. **Mitos e ritos no caminho do gaúcho.** In: FARIA, Ivani de Ferreira (org). **Turismo: Lzer e políticas de desenvolvimento local.** Manaus, Editora da Universidade do Amazonas, 2001. 127p.

CASTRO, G. V. de. **Jardins comunitários de Nova York: um método para recomendações baseado no design de experiência.** Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Artes e Design, 2014.

CASTRO, M. L. A. C. de; , Juliana. 2010. **Design estratégico: taxonomias e inserção em contextos contemporâneos.** P&D Design – Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 9a. edição, 2010, São Paulo.

CAZELLA, A. A. **As Bases Sociopolíticas do Desenvolvimento Territorial.** In: FROEHLICH, José Marcos. **Desenvolvimento territorial: produção, identidade e consumo.** Ijuí: Ed. Unijuí, 2011.

CELASCHI, F. **Il Design como mediatore tra saperi.** In: GERMAK, Claudio. **Uomo al Centro Del Progetto, Design per un nuovo umanesimo.** Torino: Umberto Allemandi & C, 2008. P.32-39

CELASCHI, F. **Dentro al progetto: appunti di merceologia contemporanea.** In: CELASCHI, F.; DESERTI, A. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata.** Roma: Carocci Editore, 2007, pp. 15-56.

CHAMPREDONDE, M. A. **La Valorización de la Tipicidad Cultural y Territorial de Productos mediante Certificaciones en Países de America Latina.** In: FROEHLICH, José Marcos. **Desenvolvimento territorial: produção, identidade e consumo.** Ijuí: Ed. Unijuí, 2011.

CHOAY, F. **A alegoria do Patrimônio.** São Paulo: Estação Liberdade: UNESP, 2006, 288p.

CIPOLLA, C. **Design, Inovação social e sustentabilidade.** In: Caderno de Estudos Avançados: Inovação/ organização Dijon De Moraes, Itito Iida, Regina Álvares Dias. Barbacena: EdUEMG, 2012.

CIPOLLA, C. **Ecovisões sobre design para inovação social.** In: OLIVEIRA, Alfredo Jefferson; FRANZATO, Carlo; DELGAUDIO, Chiara (org). Ecovisões projetuais: pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil. São Paulo, Blucher, 2017.

CIPOLLA, C. **Design Social ou design para a inovação social? Divergências, convergências e processos de transformação.** In: OLIVEIRA, A.J; FRANZATO, C; DELGAUDIO, C. (org). Ecovisões projetuais: pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil. São Paulo, Blucher, 2017.

CIPOLLA, C. M. **Tourist or guest”designing tourism experiences or hospitality relations?** In Willis, Anne-Marie (edited by), Design Philosophy Papers: Collection Two, Team D/E/S Publications, Ravensbourne, Australia, 2004.

CIPOLLA, C, REYNOSO, J. **Service design as a sensemaking activity: Insights from low income communities in Latin America.** In: SANGIORGI, D; PRENDEVILLE,A. Designing for service: Key issues and New Directions. Bloombury Academic. Editors: Daniela Sangiorgi, Alison Prendeville, 2017.

COELHO, L. A. **Conceitos chave em design.** Rio de Janeiro: Ed Puc Rio, 2011.

COMISSÃO SOBRE GOVERNANÇA GLOBAL. **Nossa comunidade global.** Rio de Janeiro: FGV, 1996, p.2, 340p

CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO. Resolução no. 5, artigo 4, 8 de março de 2004

CORIOLOANO, L. N. **O desenvolvimento voltado às condições humanas e o turismo comunitário.** In: CORIOLOANO, Luzia Neide; LIMA, Luiz Cruz (org). **Turismo Comunitário e Responsabilidade Socioambiental.** Fortaleza, EDUECE, 2004, p.26-44.

CORIOLOANO, L. N. **Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios.** In: LEMOS, Amalia Ines; ARROYO, Monica; SILVEIRA, Maria Laura. América Latina, cidade, campo e turismo. Clacso, Consejo Latinoamericano de Ciencias sociales. SP, dez de 2006.

CORREIA, S. GOMEZ, C. FALCÃO, M. OLIVEIRA, V. CARVALHO, R. **Plano museológico do Paço do Frevo.** Setembro de 2013.

CASTILLO, L. **Turismo de Base Comunitária como Inovação Social: congruência entre os constructos.** Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, 2015.

COUTO, R. M. de S; FARBIARZ, Jackeline Lima. **Gustavo Amarante Bomfim uma coletânea.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2014.

CRUZ, A. R. P. M. **Turismo e Criatividade no Algarve: Uma análise da oferta turística regional como elemento de atração da classe criativa.** Dissertação de Mestrado. Universidade do Algarve, Faro, 2010.

DALLA VECCHIA, R. V. R. **Arranjos Produtivos Locais como Estratégia de Desenvolvimento Regional Local.** Paraná: UECO, 2009.

DALL'AGNOL, L. C. C. **A Emergência do Design de Serviço no Brasil.** Dissertação de Mestrado. Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre, 2015.

DESERTI, A. **Intorno al progetto: concretizzare l'innovazione.** In: CELASCHI, F.; DESERTI, A. Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocci Editore, 2007, pp. 57-121.

DIAS, R. **Turismo e Patrimônio Cultural – recursos que acompanham o crescimento das cidades.** São Paulo, Saraiva, 2006.

DINIZ, A. F; MAIA, J. C. **Desenvolvimento urbano, Economia Criativa e produção solidária em uma metrópole brasileira.** In: LEITÃO, Cláudia; MACHADO, Ana Flávia. **Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira.** Código Editora. Belo Horizonte, 2016.

ENGER, T. G; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa.** Universidade aberta do Brasil UAB/UFRGS. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2009.

Escorel, A. **O efeito multiplicador do Design.** São Paulo: Ed. SENAC S. P., 2000

FERREIRA, M. T; MEIRELES, S; MACEDO, M; BARONE, F; SANT'ANNA, P. R; ZOTES, L. **Análise do desenvolvimento de Arranjos Produtivos Locais (APLs): um estudo de caso do município de Paraty (RJ).** Revista de Administração Pública, v. 45, n. 2, p. 517-539, 2011.

FLEURY, A. C. C; FLEURY, M. T. L. **Estratégias empresariais e formação de competências.** 3a. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

FLORES, M. **A identidade cultural do território como base de estratégias de desenvolvimento – uma visão do estado da arte.** Santiago, Chile: RIMISP, março 2006.

Disponível em: <<http://indicadores.fecam.org.br/uploads/28/arquivos/4069FLORES>

_M_Identidade_Territorial_como_Base_as_Estrategias_Desenvolvimento.pdf>. Acesso em março 2015.

FONSECA, F. B. **Inovação social e design de serviços: um estudo de caso do CarUni – Cardume universitário** – Rio de Janeiro, UFRJ, COPPE, 2012.

FRANZATO, C. **Design dei Beni Culturali nel Progetto Territoriale: Strategie, teorie e pratiche de valorizzazione design driven**. Milano, 2009. 327p. Tese (Doutorado di Ricerca in Design e tecnologie per la valorizzazione dei beni culturali) – Politecnico di Milano.

FREIRE, L. S; FERREIRA, Helena Catão Henriques. **O Turismo de base comunitária como alternativa de desenvolvimento local: O Caso de Curuçá – Pará**. ABET Juiz de fora, volume 5, no3, p36-44, dez, 2015.

FREIRE, K. M. **Inovação social dirigida pelo design**. In: OLIVEIRA, A. F; FRANZATO, C; DELGAUDIO, C (org). *Ecovisões projetuais: pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil*. São Paulo, Blucher, 2017.

FREIRE, K. M. **Design Para Serviços: Uma intervenção em uma Unidade Básica de Saúde do Sistema Único de Saúde Brasileiro**. Estudos em Design, Design Articles, 2016.

FREIRE, K. M. **Design para serviços: Reflexões sobre o Escopo da Área**. In: Menezes, Marizilda dos Santos; Moura, Monica (org). *Rumos da pesquisa no design contemporâneo: materialidade, gestão e serviço* (ebook). Sao Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

FREIRE, K. M. **Reflexões sobre o conceito de design de experiências**. Strategic Design Research 37-44 janeiro-junho, 2009.

FROEHLICH, J. M; DULLIUS, P. L. **As experiências de Indicações Geográficas no Brasil Meridional e a Agricultura Familiar**. In: FROEHLICH, José Marcos. *Desenvolvimento territorial: produção, identidade e consumo*. Ijuí: Ed. Unijuí, 2011.

FUNARI, P. P; PELEGRINI, S. C. A. **Patrimônio Histórico e Cultural**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2006, 71p.

GABRIELLI, C.P; SANTOS, G.N; **Turismo de Base Comunitária e Patrimônio Cultural Imaterial no Nordeste Brasileiro**. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v.16, n.3, p.141-154, dez 2016.

GARRIDO, I. M. D. A. **Modelos multiorganizacionais no turismo: cadeias, clusters e redes**. Dissertacao de Mestrado. Salvador, IMDA, 2001.

- GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GOMES, C. M; CORIOLANO, L. N. M. T; PORTUGUEZ, A. P. **Arranjos Produtivos Locais do Território em Alcântara/MA: As caixeiras do Divino Espírito Santo**. Xi Semana da Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. UECE, 2014.
- GONTIJO, B. M; REGO, J. F. **Por uma atitude turística pessoalizante**. In: FARIA, Ivani de Ferreira (org). **Turismo: sustentabilidade e novas territorialidades**. Manaus, Editora da Universidade do Amazonas, 2001. 127p.
- GROPP, B. M. C. **Introdução à Pesquisa Etnográfica**. In: PERDIGÃO, Dulce Mantella; HERLINGER, Maximiliano; WHITE, Oriana Monarca. Teoria e prática da pesquisa aplicada. Rio de Janeiro, Elsevier, 2011.
- GUANZIROLI, C. E. **Desenvolvimento Territorial Rural no Brasil**. In: FROEHLICH, José Marcos. Desenvolvimento territorial: produção, identidade e consumo. Ijuí: Ed. Unijuí, 2011.
- GUILHERME, L. L; GONDIN, R. V. **Economia criativa e educação: desafios, reflexões e novos caminhos**. In: LEITÃO, Cláudia; MACHADO, Ana Flávia. **Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira**. Código Editora. Belo Horizonte, 2016.
- GUIMARÃES, L. M. **Revisitando o design social com foco no design para desenvolvimento sustentável**. In: OLIVEIRA, A. F; FRANZATO, C; DELGAUDIO, C (org). **Ecovisões projetuais: pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil**. São Paulo, Blucher, 2017.
- HANINGTON, B; MARTIN, B. **Universal Methods of Design**. Beverly: Rockport Publishers, 2012.
- HINNIG, R; MERINO, G; GONTIJO, L; MERINO, E. **Oportunidades de contribuição do Design de Srrviços para a melhoria da produtividade e inovação**. Strategic design Research Journal, no.8, 37-48, Unisinos, 2015.
- IÁCONO, A. NÁGONO, M. S. **Uma análise e reflexão sobre os principais instrumentos para o desenvolvimento sustentável dos arranjos produtivos locais no Brasil**. In: Revista Gestão Industrial, Ponta Grossa, Paraná. no. 40, p.37 a 51, 2007.
- ICOMOS. **Carta del patrimonio Vernaculo Construido**. México, 17-24 out, 1999. Disponível em: <<http://www.international.icomos.org>>
- ICOMOS. **Declaração do México: políticas culturais**. Disponível em: <http://www.iphan.gov.br>. 1982.

ICSID. International Council of Societies of Industrial; Design. Disponível em: <http://wdo.org/>

IDEO. **Human Centered Design Toolkit**. 2009.

Instituto de Desenvolvimento e Gestão (IDG). **Plano de Trabalho Paço do Frevo**. Outubro de 2013

KAZAZIAN, T. **Design e desenvolvimento sustentável: haverá a idade das coisas leves**. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

KISTMANN, V. B. **Interdisciplinaridade: questões quanto à pesquisa e à inovação em design**. Estudos em design, Rio de Janeiro, v,22, n.3, p.81-99, 2014.

KRUCKEN, L. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

KRUCKEN, L. **Competências para o design na sociedade contemporânea**. In: Caderno de Estudos Avançados: Transversalidade/ organização Dijon De Moraes. Lia Krucken. – Belo Horizonte : Santa Clara : Centro de Estudos Teoria, Cultura e Pesquisa em Design. UEMG, 2008.

KRUCKEN, L. TRUSEN, C. **A comunicação da sustentabilidade de produtos e serviços**. In: Caderno de Estudos Avançados: Design e Sustentabilidade/ organização Dijon De Moraes. Lia Krucken. – Belo Horizonte : Santa Clara : Centro de Estudos Teoria, Cultura e Pesquisa em Design. UEMG, 2009.

KRUCKEN, L; RODA, R. **Gestão do Design Aplicada ao Modelo Atual das Organizações: Agregando Valor aos Serviços**. Anais do 6º. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Paulo, 2004.

JUNIOR, J.C. **Codesign no design de serviço: o uso de métodos participativos para o melhor atendimento das necessidades dos usuários**. 1º. Simpósio Brasileiro de Ciências de Serviços. Brasília, 2010.

LAGES, V; BRAGA, C; MORELLI, G (org). **Territórios em Movimento: Cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva**. Brasília, DF: SEBRAE, 2004.

LANGENBACH, M. L. **Além do apenas funcional. Inovação social e design de serviços na realidade brasileira**. COPPE,UFRJ, Rio de Janeiro, 2008.

LASTRES, H M. M; CASSIOLATO, J. E; MACIEL, M. L (org). **Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local**. Releme Dumará Editora, 2003.

LEITÃO, C; MACHADO, A. F. **Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira**. Código Editora. Belo Horizonte, 2016.

LEIYE, R. P. e PEIXOTO, P. **Políticas urbanas de patrimonialização e contrarrevanchismo: o Recife Antigo e a zona histórica da Cidade do Porto.** Cadernos Metr pole, Cidade, no. 21, p.93-104, 2009.

LIMA, R. P. **Turismo de Base Comunitária como inova o social.** Tese de doutorado, Rio de Janeiro: UFRJ, COPPE, 2011.

LINS, C. **A produ o de informa o sobre os campos cultural e criativo brasileiro.** In: LEITÃO, Cláudia; MACHADO, Ana Flávia. **Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira.** Código Editora. Belo Horizonte, 2016.

L BACH, B. **Design industrial: bases para a configura o dos produtos industriais.** São Paulo: E. Blücher, 2001.

LOMNITZ, L. A. **Redes sociais, cultura e poder.** Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

L SSIO, R; PEREIRA, C. **A Importância da Valoriza o da Cultura Popular para o Desenvolvimento Local.** III ENECULT. Terceiro Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador, 2007.

LUCCA, A. S. **Design Participativo para a Valoriza o da Produ o do Território.** In: 10^o CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN - P&D DESIGN, 2012, São Luís. Anais. São Luís: UFMA, 2012.

LUCHIARI, M. T D. P. **Turismo e meio ambiente na mitifica o dos lugares.** In: FARIA, Ivani de Ferreira (org). **Turismo: sustentabilidade e novas territorialidades.** Manaus, Editora da Universidade do Amazonas, 2001. 127p.

LYRA, C. **Cartografias da Manguetown: cultura e memória do bairro do Recife.** Tese de Doutorado, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

MACHADO, A. F. **Economia da Cultura e Economia Criativa: consensos e dissensos.** In: LEITÃO, Cláudia; MACHADO, Ana Flávia. **Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira.** Código Editora. Belo Horizonte, 2016.

MAGALHÃES, A. **E triunfo? A questão dos bens culturais no Brasil.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira; Funda o Nacional Pr  Memória, 1985.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

MANZINI, E; JEGOU, F. **Sustainable everyday – scenarios, visions, possible words.** United nations Environment Programme. Edizione Ambientale, Milano, 2003.

MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais.** Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MANZINI, E. **Introduction to design for services.** In: MERONI, A; SANGIORGI, D. Design for services. Surrey: Gower, 2011.

MANZINI, E. **Metaprojeto hoje: guia para uma fase de transição.** In: MORAES, Dijon de. **Metaprojeto: O Design do Design.** São Paulo: Blucher, 2010.

MANZINI, E. **Sustainable systemic change and social learning process.** Disponível em: <http://www.producao.ufrj.br/design.isds/material.htm>, 2007

MARTINS, G. M. O. **Território inovativo: proposta de modelo de desenvolvimento de território inovativo aplicado ao APL de confecções do Agreste.** Recife: O Autor, 2014.

MARTINS, R. F. F; MERINO, Eugenio Andrés Diaz. **A gestão do design como estratégia organizacional.** 2a. ed. Londrina: Eduel, 2011.

MARTIN DE LA ROSA, B. **Nuevos turistas en busca de un nuevo produto: el patrimônio cultural.** Pasos, Tenerife, v.1, n.2, p.155-160, 2003.

MEIRELLES, A. C. R; NEVES, R. H. N; QUINTELLA, R. S. (org). **Joias do Pará: design, experimentações e inovação tecnológica nos modos de fazer.** Belem: Pakatatu, 2011.

MERIGUE, G. L. **O desenvolvimento de APLs no turismo: o caso da região turística da costa leste de Mato Grosso do Sul.** Caderno virtual de turismo, vol. 5, no. 1, 2005.

MERONI, A. **Strategic design: where are we now? Reflection around the founders of a recente discipline.** Strategic design research jornal. Jul-dez 2008, p31-38.

MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento. Pesquisa qualitativa em saúde.** 9ª edição revista e aprimorada. São Paulo: Hucitec; 2006.

MIRANDA, T. C; IRVING, M. A. **Turismo de base comunitária: a participação como pratica no desenvolvimento de projetos turísticos no brasil – Prainha do Canto Verde Beberibe CE.** Caderno Virtual de Turismo, vol 4, n 4, 2004.

MONTEIRO, B. **O Design no Processo de Incubação de Empreendimentos Populares.** In: Revista UFG . Ano XV nº15. Dezembro de 2014.

- MORAES, D. **Metaprojeto: O Design do Design**. São Paulo: Blucher, 2010.
- MORAES, D. **Multiculturalismo como cenário para o design**. In: Caderno de Estudos Avançados: Multiculturalismo/ organização Dijon De Moraes. 2^a ed. Barbacena: EdUEMG, 2013.
- MORELLI, N. **Designing product/service systems: a methodological exploration**. Design Issues, v.18, n3, p3-17, 2002.
- MORITZ, S. **Service design: practical access to an evolving field**. Kols international school of design, 2009.
- OBSERVATÓRIO EUROPEU LEADER. **Inovação em meio rural: a competitividade econômica**. Caderno n.6, v.4, jul-ago, 1993. P.65-78.
- OLIVEIRA, D. M. T. O. **Introdução à pesquisa qualitativa**. In: PERDIGÃO, Dulce Mantella; HERLINGER, Maximiliano; WHITE, Oriana Monarca. Teoria e prática da pesquisa aplicada. Rio de Janeiro, Elsevier, 2011.
- OLIVEIRA, L. A. G. **Cultura, criatividade e desenvolvimento territorial: reflexões sobre Redes e Sistemas Produtivos de Economia Criativa**. In: LEITÃO, Cláudia; MACHADO, Ana Flávia. **Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira**. Código Editora. Belo Horizonte, 2016.
- OLIVEIRA, S. S. **Design de serviços: proposição de frameworks para investigação do nível de competência dos designers**. Dissertação de mestrado. UEMG, Belo Horizonte, 2016.
- ONO, M. M. **Design e Multiculturalismo: tessitura polissêmica, transdimensional e dinâmica**. In: Caderno de Estudos Avançados: Multiculturalismo/ organização Dijon De Moraes. 2^a ed. Barbacena: EdUEMG, 2013.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Disponível em: <http://www2.unwto.org/>
- PAGLIOTO, B. F. **Economia criativa: mediação entre cultura e desenvolvimento**. In: LEITÃO, Cláudia; MACHADO, Ana Flávia. **Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira**. Código Editora. Belo Horizonte, 2016.
- PANOSSO NETTO, A; GAETA, C. **Turismo da Experiência**. São Paulo: SENAC, 2010.
- PEGO, K; OLIVEIRA, P. **Design Sistêmico: Relações entre Território, Cultura e Ambiente no Âmbito da Estrada Real**. Strategic Design Research Journal. 7(3) 101-109 setembro – dezembro, 2014.

PEREIRA, D; MERINO, E; PEREIRA, L.K; ALTMANN, R. **Valorização de produtos da agricultura familiar através do design.** Florianópolis: SARInstituto CEPA/ SC/ Funcitec, 2004. 75p.

PEZZI, E; SANTOS, R. J. **A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing.** Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Caxias do Sul, 2012.

PHILLIS, J. A. Jr; DEIGLEMEIER, K; MILLER, D. T. **Rediscovering social innovation.** Stanford Social Innovation Review, v.6, n.4, p.36., Fall 2008.

PICHLER, R.F; MELLO, C.I. **O Design e a Valorização da Identidade Local.** Revista Design e Tecnologia 04, PGDESIGN, UFRGS, 2012.

PINHANEZ, C. **“Humans Inside” as the Key Characteristic of Service Systems.** In: QUIS 11 - Moving Forward with Service Quality, Wolfsburg, Germany, p. 515-524, 2009.

PINTO, L. S. C. C. S. **Design Relacional: uma possibilidade para a conexão, viabilização e valorização de produtos alimentícios artesanais no Brasil.** Tese de doutorado. Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Artes e Design, 2016.

PRAHALAD, C.K., RAMASWAMY, VENKAT. **Co-creation experiences: the next practice in value creation.** Journal of Interactive Marketing, 18 (3), 5–14, 2004.

QUEIROZ, L. L. **Utopia da sustentabilidade e transgressões no design.** 1ª. Ed. Rio de Janeiro: 7Letras, 2014.

QUIVY, R. Compenhoudt, LucVan. **Manual de investigação em Ciências Sociais.** Ed Godiva, 2005.

REYES, P; BORBA, G. **Design Estratégico Aplicado ao Território.** Strategic Design Oriented to Territory – 4o Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Rio de Janeiro, 2007.

RIVAS, M. J. **El diseño como experiência. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI.** Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 2009.

RODRIGUES, A. G. **Multiculturalismo.** In: Caderno de Estudos Avançados: Multiculturalismo/ organização Dijon De Moraes. 2ª ed. Barbacena: EdUEMG, 2013.

SACHS I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável.** Rio de Janeiro: Ed. Garamond, 2009.

SANDERS, E; SONICRIM. **From user centered to participatory design approaches.** In: Frascara, J. **Design and the social sciences,** Taylor’s & Francis Books Limited, 2002.

SANDERS, E. B. N., STAPPERS, P. J. **Co-creation and the new landscapes of design.** CoDesign, 4(1), 5-18, 2008.

SANTANA, E.R de; KOROSSY, N; HOLANDA, L.A.de. **Avaliação da Gestão Turística do Destino Turístico Recife.** Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v.16, n.3, p.30-42, dez 2016.

SANTOS, S. M. **Design de Serviços para a sustentabilidade: proposição de um modelo de design para o direcionamento da atividade projetual sustentável – o caso dos serviços turísticos de hospedagem.** Recife, UFPE, Dissertação de Mestrado, 2010.

SCHNEIDER, B. **Design – uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico.** São Paulo: Editora Blucher, 2010.

SCOTOLO, D; NETTO, A. P. **Contribuições do Turismo para o desenvolvimento local.** Revista de Cultura e Turismo, ano 9, no. 1, 2015.

SEBRAE. **Cadeia Produtiva do Turismo: cenários econômicos e estudos setoriais.** Recife, 2008.

SECOMANDI, F. **Design e as interfaces de serviço.** Gramado: Rio Grande do Sul. 11°. P&D design: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2014.

SECOMANDI, F. **Interface matters: postphenomenological perspectives on service design.** Tese (doutorado) – Delft: Delft University of technology, 2012.

SILVEIRA, A; DREHER, M; ULLRICH, Da. **Desenvolvimento do APL em Turismo Sustentável: Entendimento dos Empreendedores sobre a Nova Rússia – Blumenau SC.** Revista de Negócios, v10, n4, p276-287, out-dez, 2005.

SIMON, C. F. **Turismo Cultural de Experiência.** Revista Fluminense de Extensão Universitária. Vassouras, v.2, n.2, p. 5-10, jul/dez, 2012.

SILVA, C. S; FIGUEIREDO, L. F. **Abordagem Sistêmica da Gestão de Design em Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (MPEs).** P&D Design – Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 9a. edição, São Paulo, s/p 2010.

SILVA, F.P.S; MATTA, A.E.R; COIMBRA DE SÁ, N. **Turismo de base comunitária no antigo Quilombo Cabula.** Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v.16, n.2, p.79-92, ago 2016.

SILVA, M. C. **Metodologias participativas no planejamento turístico.** In: Turismo Sertanejo: Patrimônio Cultural e Realidade Social em Comunidades. SEABRA, Giovanni de Farias; PORTIGUEZ, Anderson Pereira. Ituiutaba, Barlavento, 2014.

SILVA, M. D; MIRANDA, E. A. **Planejamento do Turismo para o Desenvolvimento Local**. Seminário Nacional de Planejamento e Desenvolvimento. Sem data.

SILVA, R.E.S; **Identidade, territorialidade e turismo comunitário: na luta pelo reconhecimento**. Editorial Académica Española, 2012.

SOUZA, ; KRUCKEN, L; ALMENDRA, R. **Design para o desenvolvimento local uma abordagem baseada nos recursos materiais e construtivos**. SBDS – Anais do 5º. Simpósio de Design Sustentável, Rio de Janeiro, 2015.

STICKDORN, M. **Isto é Design Thinking de Serviços**. Porto Alegre, Bookman, 2014.

SUN TUNG, V. W, RITCHIE, J. R. B. **Exploring the essence os memorable tourism experiences**. Annals of Tourism Research, vol. 38 nº 4 pp. 1367-1386, 2011.

SURI, F. **The experience of evolution: developments in design practice**. The design journal, no.6, 29-48, 2003.

TAMBORINI, P. **Design de Inovação. Do design ao design de sistemas: objetos, relações e comportamento**. In: Caderno de Estudos Avançados: Inovação/ organização Dijon De Moraes, Itito Iida, Regina Álvares Dias. Barbacena: EdUEMG, 2012.

TEIXEIRA, M. B. S (org). **Projeto Itaporarte: Capacitação tecnológica na unidade produtiva de Coronel Murta com vista ao aprimoramento nos processos de inovação e lapidação de materiais descartados dos corpos pegmatíticos aplicados a acessórios e artesanato mineral**. Relatório final o projeto financiado pela FAPEMIG (TEC 2248/05). Belo Horizonte: UEMG, 2007.

TEIXEN, F. S. **Montagem de roteiros e estímulos**. In: PERDIGÃO, Dulce Mantella; HERLINGER, Maximiliano; WHITE, Oriana Monarca. Teoria e prática da pesquisa aplicada. Rio de Janeiro, Elsevier, 2011.

THACKARA, J. **Plano B. O Design e as Alternativas Viáveis em um Mundo Complexo**. Virgília/Editora Saraiva, 2008.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa ação**. 18ª edição, são Paulo, Cortez, 2011.

TIMOTHY, D.J . **Cooperative tourism planning and developing destinations**. Journal sustainable tourism, v.6, n.1, 1998, p.52-68.

TITHAA, M. **Design for dialogue: community based tourism as a catalyst for social redefinition**. In: BARTHOLO, Roberto; CIPOLLA, Carla (org). Inovação Social e Sustentabilidade: Desenvolvimento Local, Empreendedorismo e Sesign. Rio de janeiro, E-papers, 2012.

TUCUM. Disponível em: <https://tucumbrasil.com/>

WALKER, S. **Sustainable by design – Explorations in theory and practice**. Earthscan. London, 2006.

WHITE, O. M. **Inovação e Criatividade em Pesquisa**. In: PERDIGÃO, Dulce Mantella; HERLINGER, Maximiliano; WHITE, Oriana Monarca. Teoria e prática da pesquisa aplicada. Rio de Janeiro, Elsevier, 2011.

WHITE, O. M. **Pesquisa Social**. In: PERDIGÃO, Dulce Mantella; HERLINGER, Maximiliano; WHITE, Oriana Monarca. Teoria e prática da pesquisa aplicada. Rio de Janeiro, Elsevier, 2011.

ZAOUAL, H. **Nova economia das iniciativas locais: uma introdução ao pensamento pós global**. COPPE/UFRJ. Rio de Janeiro, 2006.

ANEXOS

9.1 Transcrição Entrevista Perácio Gondim, educador do Paço do Frevo. Participou do Processo de Salvaguarda do Frevo e trabalhava na Casa do Carnaval quando começaram as pesquisas para criação do museu. Transcrição direta.

1ª. Parte: Apresentação do Paço do Frevo numa dinâmica educativa do museu.

“E aí isso foi pra frente, e aí gerou a curiosidade de todo mundo, e aí todo mundo abraçou esse projeto essa causa, e aí houve a junção da Fundação Roberto Marinho com a Prefeitura, a Prefeitura doou a casa, a Fundação Roberto Marinho veio e fez o restauro e trouxe a curadoria. Então Bia Lessa veio do Rio e teve uma formação conosco, aqui do Recife. Alguém sabe quem é Bia Lessa por aqui? Bia Lessa ela é a produtora de Vanessa da Mata, de Caetano Veloso, de Maria Bethania, atriz da globo, é uma danada. E ela veio fazer a curadoria, mas queria saber: o que é o frevo? E aí a gente teve várias formações com ela. Ela teve formação de dança, de musica, de arte, de agremiação, comunidade, o que é essa manifestação. E ela criou esse modelo de exposição. E teve a ideia de montar isso aqui. Ela, quando chegou aqui da ultima vez, perguntou, mas Perácio, por que estão apagadas as luzes? Porque geralmente a gente acende as luzes mais de tardezinha, né, quatro, cinco e meia, porque fica muito quente o ambiente. Mas aí ela disse assim: mas é porque era pra ser uma ideia de catedral, o tempo todo, ela se preocupava com a curadoria né? Mas aí a gente explicou a ela que acendia, mas não cedo. Então foi ela que criou essa exposição segundo a formação que a gente aqui deu pra ela.

Então lá no térreo, que é quando o visitante chega, o que é que vê? A linha do tempo. Não é? Então aquela linha tem um recorte de 1900 ate agora na parede, e tem o livro grande que é desde 1500. Então se eu tenho o livro grande lá embaixo de 1500 a 1900, e eu tenho na parede 1900 até agora, teoricamente a gente tem a história do Brasil ali, vinculada à história de Pernambuco, do Recife, história do carnaval, do frevo e das agremiações. Tudo de parte histórica tem lá. Segundo andar é frevo experimental. E terceiro andar, eu costumo dizer, cada um

tem uma maneira de falar sobre tudo isso aqui. Eu costumo dizer que esse terceiro andar é o resultado do que nasceu daquilo ali de baixo. Não é? Você vê foto lá embaixo de sombrinha grande, de guarda chuva, do pessoal do século XIX, do capoeira de antigamente, do pessoal de 1930, o início do carnaval de rua. Porque é uma história gigantesca, eu não vou dar aula de história aqui pra vocês não, mas é uma delícia a história do frevo. O frevo nasce nas bandas militares, né? Essa é a formação que eu dou por aí, aqui no Paço do Frevo. Já dei milhões dessa formação por aí. Nasce na metade final do século XIX com os trabalhadores do Recife, com o pessoal de rua, esse pessoal mais simples. O frevo nasceu no centro do Recife, no bairro de São José, ele é uma criação, ele é uma invenção do povo do Recife. E mais pra frente vai gerar uma situação, vai virar uma expressão chamada de fervo. Não era frevo não. Pessoal dizia: tem uma fervância ali que não sei o que é. Ah, o povo tá fervendo. Que dança é essa, que faz o povo ferver? E aí vai se construindo essa formação com a influência dos ritmos daquela época. Paralelo a isso, essas bandas na rua, o maestro, os músicos, e quem está ao redor brincando? O povo. Então, por questões políticas, essa banda na rua começa a ter desavenças uma com a outra. Elas começam a ficar com muita rivalidade. E aí entra uma figura importante naquela época, que era muito diferente das figuras de hoje. Vai chamar atenção de quem tá na rua? Então o povo tá brincando na rua, vai chamar a atenção de quem? Do governo, da igreja, da imprensa e aí é crise geral, né? Isso tá rolando no centro do Recife, Recife passou por um processo de transformação, tipo: o que é de pobre, de negro, de gente menos favorecida, não quero perto de mim. Então o governo vai mandar a polícia para combater, porque quem é que queria carnaval de rua no Recife? O povo. Quem é que tá na rua naquela época? Bêbado, morador de rua, prostituta. Atraca um navio aqui no porto de Recife, desce quem? Os ciganos, e aí vão pra rua. Não tem lugar pra ficar, aí pra onde? Pra rua. Após a abolição da escravatura, os negros não tinham lugar pra ficar, fica aonde? Na rua. Aí vai qualquer um da gente aqui, naquela época, bate uma lata, vai ter o que? Brincadeira. Começa a nascer o carnaval de rua no Recife. Sempre existiu ali e o povo sempre tá criando seu brinquedo popular. Não é? Então, não querem sair. É um bando de desordeiros. E aí o capoeira tá lá e a polícia vai a mando do Governo pra acabar com aquilo ali, e aí esse capoeira tá lá naquela luta pra combater o povo na rua e o que acontece é que ele disfarça, e meio que vira uma dança, o povo gosta, cria e recria em cima do capoeira. Então

nasce a dança do capoeira e do povo na rua e nasce a musica da banda militar. A banda andava marchando. Por um motivo ou outro, essa banda vai acelerar o compasso e aí lá na frente vai virar uma expressão chamada de fervo. E aí todo mundo diz: que danado é aquilo ali que o povo tá fervendo? Que fervência é aquela ali? Lá no Diário de Pernambuco tá um fervo! Daí já não diziam fervência, diziam frevência, frevo, frevedouro, que dança é essa que faz o povo ferver? Tudo isso tava na rua, o trabalhador do Recife, começa a colocar a experiência da sua vivencia.

(...)

Esse frevo. Ele cresce, ele passa por um processo de inventário, do que é o frevo, as comunidades que trabalham com o frevo, e aí ele foi registrado, foi organizado, gerou um dossiê, gerou a síntese do dossiê. Foi candidato, defendido e ganhou como patrimônio do Brasil em 2007 e depois 2012, Patrimônio da Humanidade. Então essa é a história do frevo e aí se criou o Paço do Frevo e hoje a gente guarda essa memória. O intuito do Paço é guardar e salvaguardar essa historia. Isso aqui é um processo de salvaguarda. O que eu tô fazendo, a gente tá conversando , quando vocês saírem daqui vão contar da maneira de vocês.”

2ª. Parte: Questiono se ele pode falar um pouco mais sobre a origem do Paço pra mim.

“Então, aí quando, na época, eu era aluno da casa do carnaval. Depois eu passei a trabalhar lá. Eu era aluno da Casa na época de Carmen Lelis e Eduardo, que é o próprio gestor do Paço do Frevo, Mario Ribeiro, que depois fui trabalhar com ele, aquele pessoal todo da Fundação, da Secretaria de Cultura, e aí foi quando houve o processo de inventário. Como foi esse processo de inventário? Então pessoas foram contratadas para fazer a pesquisa de dança, de música, de agremiação, de cadeia produtiva, tudo que é relacionado a frevo foi pesquisado, aí gerou um dossiê. Nessa época de pesquisa junto com a Salvaguarda do Frevo, com o comitê gestor, com o pessoal da Secretaria de Cultura, com o pessoal da Fundação de Cultura, o pessoal da Casa do Carnaval, todo mundo, foi que se lançaram a ideia. Minha gente, tipo, a gente vai ter que ter um lugar pra guardar isso! E aí foi quando disse: vamo tentar fazer esse museu. E aí eu não lembro se foi 2009, 2010, 2008, não lembro, o Primeiro Encontro de Salvaguarda do Frevo, eu participei. Eu participei desse encontro, foi lá no IPHAN. E aí, mas isso foi

bem depois. E aí, o frevo, ele ganha como Patrimônio do Brasil e aí todo mundo continuou a pesquisar para o Patrimônio da Humanidade. Foi nesse entremeio, 2012. Aí foi quando todo mundo foi pra Paris, aí defendeu e ganhou como Patrimônio da Humanidade. 2012 a 2013 já tava no processo do Paço do Frevo já. E aí a curadoria foi Bia Lessa e a equipe do Rio né, que veio tratar com ela, alguns, e a gente ajudava, dava suporte aqui. Eu já tinha, nesse processo de inventário do frevo como Patrimônio do Brasil e da Humanidade eu fui estagiário na Fundação de Cultura, eu era aluno na época, só aluno. E aí depois eu fui ser estagiário da Fundação de Cultura na Prefeitura e aí Carmem saiu, que ela passou um tempo, ela foi ser assessora da Secretaria e aí Mario Ribeiro, que era o estagiário na época, assume a Casa do Carnaval. E eu por coincidência, vivia muito lá, fui como estagiário pra lá, depois é que eu assumo a parte do patrimônio lá dentro.”

Então você foi acompanhando tudo?

“Aí eu vi algumas coisas, digo, só posso dizer algumas coisas porque não era tudo que se resolvia do Paço lá não, né? Eu vi muita reunião de música, de dança, de agremiação, tudo isso, eu via lá. Como é que vai ser, o que é que vai ter que ter, o que vai ter que contemplar aqui, então foi assim, essas organizações foram assim. Vai ter que ter um grupo que participa pra organizar coisa de música, maestro, um pessoal bacana que participava, e a gente dava esse suporte. Na verdade dei muito suporte pra Bia, me lembro, a equipe de Bia ligava pra Casa do Carnaval: ah Peracio, preciso do número da agremiação tal, aí eu ia, fazia a lista todinha, mandava pra eles.”

E era assim, um grupo de arquitetos, designers?

“Essa parte dela, esse processo aqui foi dela mesmo. Entendeu? Esse processo daqui ela trazia tudo pronto. Porque eu me lembro como se fosse hoje isso aqui ainda tava no reboco e ela veio apresentar pra todo mundo, pro Governador, pro Prefeito, pra todo mundo. E eu lembro que a gente veio pra cá, não tinha isso aqui, não tinha nada. E ela mostrou, ela passou por todo o processo. Ai esse glossário veio da Casa do Carnaval, que quem fez a pesquisa foi Mário Ribeiro e, que era meu chefe, meu amigo, trabalhei com ele. E Geraldo Vital, na

época lá na Casa do Carnaval, eu participei, eu lembro as vezes eu tava com eles fazendo o glossário.”

Ah, então tinha definido mais ou menos o que ia entrar né?

“Ela trouxe muita coisa pronta e muita coisa foi criada na Casa do Carnaval. Isso eu me lembro. A parte da linha do tempo, aí eu não me lembro muito como foi. Que foi Leonardo Dantas e Lucia, me fugiu o nome, tá lá embaixo. Então assim, a assinatura geral foi Bia Lessa. E aí, o que a gente pode fazer? Lá no Centro de Documentação eu acho que tem o primeiro folder que fala desse interesse desse projeto de se montar o Paço do Frevo.”

9.2 Transcrição entrevista Nicole Costa, gerente de conteúdo do Paço do Frevo. Transcrição direta.

“(…) Então, aí a partir do processo de inventário e de elaboração do Plano Integrado de Salvaguarda do Frevo uma das indicações era a criação de um Museu dedicado ao Frevo, de modo a exibir e a refletir sobre o frevo durante todo o ano, saindo do período carnavalesco e acompanhando o ano inteiro de trabalho. Aí nesse contexto já “tava” sendo reformado o prédio, “tava” passando por uma reforma, depois de passar por essa reforma o prédio foi inaugurado em fevereiro de 2014, como o Museu do Paço do Frevo. No Plano Integrado, que teve uma participação da comunidade do frevo, pensada como uma comunidade bem ampla, que envolve passistas, professores, músicos, compositores, dirigentes de agremiações, brincantes, todo um corpo de pessoas bem diversificado, a comunidade do frevo teve uma participação direta no Plano Integrado de Salvaguarda e no processo de criação do Paço do Frevo também na medida em que, antes da configuração desse espaço enquanto espaço expositivo, houve um processo de pesquisa específico. Esse processo de pesquisa consistiu em visitas em campo a sedes de agremiações, com entrevistas com as personalidades, não só ligadas a agremiações, mas ligadas ao frevo em geral e tal, e a partir disso, a curadoria, junto com essa equipe chegou, na verdade a curadoria chegou na configuração espacial desse lugar e ao mesmo tempo que isso tava sendo pensado, uma equipe de pessoas tava pensando em termos de plano museológico. O Plano Museológico, por sua vez, ele consegue articular desde sua concepção uma participação bastante ampla da comunidade do frevo, seja na participação como público nas ações que o Paço do Frevo promove ou na participação como professores e como agentes mais específicos dentro dos cursos, enfim, palestras e outras atividades que a gente realiza. Então, dentro do quadro de pessoas que trabalham no Paço do Frevo, a gente tem pessoas que tem uma participação mais envolvida, mais direta com o frevo como brincantes sobretudo. A gente não tem, e é até um modo de pensar mesmo essa gestão, a gente não tem pessoas ligadas com agremiações específicas não, porque isso, enfim, pode ser até problemático, penso, mas a gente tem pessoas sim que participaram do processo de salvaguarda,

do processo de criação da parte relativa ao museu especificamente e um corpo de pessoas com outras experiências também.”

E essas atividades partem de vocês? Eu vi que tem frevo pilates, tem um monte de oficinas né?

“Veja, as atividades, em sua maioria, elas foram previstas no plano museológico, porque é um instrumento que deve passar por uma revisão a cada cinco anos. Então o Plano Museológico, ele é um instrumento, inclusive uma prerrogativa legal para a criação do museu. Um museu só pode ser criado se houver um plano museológico e aí o Plano Museológico, é prevista sua revisão a cada cinco anos. No plano, ele é genérico, ele tem algumas indicações bem amplas, temáticas, algumas indicações amplas em relação às atividades que ele pode oferecer, e a gente faz essas adaptações e mudanças de acordo com os entendimentos tanto do que deve ser a realidade do frevo naquele momento como das demandas da comunidade. A comunidade participa no caso do Paço, a comunidade participa em alguns momentos bem específicos, a gente tem umas ações bem emblemáticas como por exemplo o arrastão do frevo, em que as comunidades, elas participam como agremiações mesmo na rua, nas ruas do bairro, e vem um público muito bacana de pessoas de outras agremiações e tal, a gente tem momentos de revisão das nossas ações em que a comunidade do frevo vem, diferentes pessoas da comunidade do frevo vem e colaboram propondo, criticando, elogiando, refletindo, né, e a gente tem também uma participação como sociedade civil, não como instituição. Como instituição, o comitê de salvaguarda do frevo, que é uma instancia criada a partir do plano integrado de salvaguarda, essa instancia foi criada com o objetivo de promover ações de salvaguarda. Então, a partir disso, de todas essas participações, dessas interações, a gente vai criando as nossas ações. Pra realização de ações no Paço, a gente tem duas modalidades bem emblemáticas, né, geral. Uma que é a proposição de programações por parte de qualquer pessoa através de um formulário que fica disponível no nosso site. Se você for lá no nosso site, tem uma aba, acho que é chamada. Na aba de chamada, você encontra um link para o formulário. O formulário é super simples, tá lá em word, tal, e aí esse formulário você envia pra gente e a gente analisa esse formulário sempre que a gente vai realizar as pautas do mês e essa é uma modalidade. Outra modalidade é através do acesso direto à

gente. Como você viu, não tem muitos atropelos em nos acessar. Eventualmente, a gente tem alguma restrição porque marcou reunião e tal e aí não pode se encontrar diretamente com a pessoa, mas geralmente, as pessoas que marcam, a gente aceita, recebem conversa e a partir disso, a gente faz as nossas decisões curatoriais. A reunião de curadoria, ela é um processo bem específico que envolve diferentes setores do Paço. Na reunião de curadoria participam a gerente de conteúdo, o gerente geral, o gerente de desenvolvimento institucional, os coordenadores de música, dança, educativo, e a produtora do paço do frevo, além dos pesquisadores. Então são nove pessoas, que se reúnem mensalmente para pensar as temáticas do mês e as propostas, quer sejam através da chamada ou através dessas reuniões, essas propostas, enfim, que melhor se adequam às temáticas que a gente tem realizado. Há propostas que não se adequam, que não tem nada a ver, mas que a gente acha importante receber, como, pro exemplo, um lançamento de uma agremiação. A agremiação trouxe essa proposta pra gente. A gente viu que não teria relação direta com a temática daquele mês. Poxa, mas a agremiação tá aí, é lançamento, se a gente não fizer esse mês vai perder o sentido fazer mês seguinte. Ai a gente aceita se todo mundo concordar. As decisões são compartilhadas. Mas as pessoas da comunidade estão permanentemente participando das nossas ações. Por exemplo, a gente realiza todo mês o Observatório do Frevo. O observatório é um encontro pra debater temáticas relativas ao frevo, com a presença de convidados das agremiações e de convidados pesquisadores, quer sejam acadêmicos ou não. Mas enfim, inclusive a nossa concepção de pesquisador extrapola a ideia de que é mestrando, doutorando, e a gente compreende pesquisador como o cara que faz uma pesquisa de repertório, o cara que faz uma pesquisa de adereços, a pessoa, a mulher que vai fazer uma pesquisa de sei lá, de composições, a gente entende pesquisador de um modo bem amplo. Então, ai o observatório, ele é mensal. Ai as pessoas vem para o observatório e no observatório também sobressaem questões sobre a própria programação do paço, então a gente sempre tá presente e essas questões a gente sempre traz pra curadoria também. Comentários, enfim. A gente tem dois mecanismos de contato fora o face, instagram, essas coisas, mas tem dois mecanismos de contato permanente. Um é o formulário de visita que fica disponível na recepção. Esse formulário os visitantes em geral preenchem, e deixa ali com os seus comentários, e o outro, é uma pesquisa de perfil e satisfação. Essa

como é uma pesquisa de perfil e participação, ela tem uma temporalidade específica e envolve um terceiro agente aí que é o mediador, a pessoa que vai ficar fazendo entrevista e registrando num formulário as opiniões. Então a comunidade do frevo ela pode participar de uma coisa ou outra e já participou, a gente tem formulários feitos pela comunidade, além de participação no observatório.”

Agora, você falou desse pessoal da curadoria, vou entrar na minha área, né, existe, tem alguém de design, a não ser na programação visual que participa ativamente assim?

“Não, porque as formações são, assim, não contemplam. Inclusive o que faz a arte, é publicitário.”

O próprio projeto é muito legal, da exposição.

“Aí nesse caso foi a equipe da curadora (Bia Lessa).”

Mas constantemente não tem né?

“Não. A equipe não tem. Tá precisando. No face a gente usa bastante também. Não tanto quanto a gente gostaria.”

Porque não vem só turista né? Pelo que eu estou entendendo.

“Não. A gente tem os agendamentos com escolas, grupos em geral, mas o nosso público ainda é, em sua maioria, público espontâneo, e isso é uma peculiaridade frente a outros museus.”

E quando eu vi as histórias das atividades, imaginei que podia ser até por isso também, né ?

“As aulas elas têm um público. Frevo Pilates é um caso específico, porque é uma proposta muito muito massa. É uma proposta única, e aí como o horário é também voltado para, aqui tem muitas empresas, então é voltado para os trabalhadores do entorno, esse público, é o que vem fazer um exercícinho na hora do almoço, a pessoa dá uma fugidinha, vem, faz o exercício, almoça e volta. Então no caso de Frevo Pilates esse é o público. Mas os demais cursos, eles tem uma forte ligação com a comunidade do frevo. Então, passistas que vêm se aprimorar nos cursos de dança. A gente tem cursos de dança voltados inclusive

para esse aprimoramento, a gente tem pessoas que querem se iniciar e que estão fazendo aula de dança. De música a gente não tem tantas atividades de iniciação, porque também foi percebido a partir do Plano de Salvaguarda que os músicos careciam de algumas formações específicas, então a gente trouxe essas formações específicas a partir do Plano de Salvaguarda. Tá tudo relacionado. Acho que seria interessante depois tu dar uma olhada no Plano de Salvaguarda, tá lá disponível na internet. Inclusive até como estratégia de verificar o que a gente diz que faz, no Plano de Salvaguarda e o que a gente efetivamente faz.”

9.3 Entrevista Mário Ribeiro

Participou do Processo de Salvaguarda do Frevo e trabalhava na Casa do Carnaval quando começaram as pesquisas para criação do museu. (por email, nem todas as perguntas foram respondidas)

Sobre o projeto em si, quais profissionais haviam na equipe? Que tipo de especialistas foram primordiais para seu desenvolvimento?

Posso falar com propriedade da equipe de gestores e colaboradores que atuaram nos anos de 2011 e 2013, na época da gestão do Prefeito João da Costa. De novembro de 2013, mais ou menos em diante, quem assumiu tudo foi a equipe de Geraldo Júlio. Bia Lessa coordenava uma equipe de pesquisadores e outros profissionais no Rio de Janeiro. As reuniões no Recife, aconteciam, periodicamente, às sextas-feiras, na Casa do Carnaval, das 9h às 12 horas. Do Gabinete do Prefeito, participava George Meirelles; da Assessoria da Secult, Júnior Afro e Leonor Mesel; da Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural (DPPC), participavam eu (Mário Ribeiro como gestor da Casa do Carnaval e historiador de formação), Zélia Sales (Gerente de Preservação do Patrimônio Cultural Imaterial), Lorena Veloso (Diretora de Preservação do Patrimônio Cultural) e Geraldo Vital (músico e técnico da área da Casa do Carnaval). Da Escola de Frevo, Ana Miranda; da Orquestra Sinfônica, o maestro Nené Liberalquino. Com o andamento do trabalho, sentimos a necessidade de agregar mais especialistas: Alexandre Macedo (Dança), o maestro Edson Rodrigues, a historiadora e especialista em acervo, Conceição Fragôso (técnica da DPPC). Existiam núcleos de trabalhos que pensavam as atividades de formação, propriamente dita. Eu e Geraldo Vital assessorávamos também a equipe de pesquisadores e curadores coordenada por Bia Lessa. A Casa do Carnaval fazia a ponte com lideranças de agremiações carnavalescas para entrevistas, com músicos, passistas, pesquisadores, por isso éramos tão acionados. Também revisei os textos do caderno do professor, todas as legendas das fotografias do último piso do Paço, onde se concentra a maior parte da exposição. As palavras do glossário também são resultados de pesquisa minha, Geraldo Vital e Cláudia.

Houve um mapeamento do que poderia ser abordado? Como foi a escolha do que seria contemplado?

Muitas reuniões aconteceram, umas presenciais com a equipe da prefeitura, Bia Lessa e o pessoal da Fundação Roberto Marinho. Muitos e-mails trocados e telefonemas. Nessas reuniões presenciais, apresentamos o universo complexo do carnaval de rua do Recife a Bia e sua equipe. Dança, música, variedade rítmica, personagens, religiosidade, o fazer cotidiano, as dificuldades de colocar uma agremiação na rua, as novas leituras de passos, os novos arranjos, a relação com a capoeira, com os bairros centrais do Recife, as mudanças e continuidades da festa. Tudo foi gravado, anotado, minuciosamente e levado por Bia para analisar. Ela retorna num segundo momento com uma proposta de expografia, que não é a concretizada, mas boa parte do projeto inicial está contemplado. Sentimos falta de alguns elementos, mas o projeto é dela.

Sobre a comunidade, os passistas, as troças, instrumentistas, etc, houve uma preocupação em incluí-los nesta etapa de planejamento do que seria o espaço dedicado ao frevo?

Eles participaram ativamente do processo de construção do plano de salvaguarda, que acompanha o dossiê encaminhado ao IPHAN, pleiteando o título de Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil para o frevo. O próprio Paço é uma demanda que consta no Plano de Salvaguarda – ter um espaço permanente que vivencie o frevo todos os dias nas diferentes linguagens. As lideranças de agremiações foram acionadas para “doar” (leia-se vender) flabelos e estandartes. Bia Lessa pagava uma quantia em dinheiro para as agremiações que doassem o estandarte ou flabelo.

9.4 Entrevista Adriana Lima, líder do Movimentos das Mulheres das Ilhas de Belém (MMIB) – via whatsapp, foi transcrita integralmente

Como foi o planejamento do roteiro? Como foram pensadas as atividades que seriam desenvolvidas? Por exemplo, elas teriam a ver com as atividades de costume de vocês na ilha, houve uma preocupação de envolver todo mundo, etc.

“Este roteiro foi uma surpresa pra nós, porque estávamos acostumados a receber as pessoas por uma manhã apenas, a proposta de mais dias...eu particularmente, disse q não tinha tantas atividades pra 3 dias. Mas fomos pensando e construindo juntos e de repente tínhamos ideias para mais dias até. A maioria das atividades estão no nosso cotidiano, pensamos em mostrar o trabalho da Associação e de outros comunitários também.”

Como foi o resultado? Superou as expectativas? Enxergam algo que poderia ser aprimorado, adicionado ou retirado?

“A gente sempre pensa muito e principalmente pensa num plano B p as coisas saírem mais perto do que imaginamos possível. Estávamos inseguros pelos dias e porque ainda não havíamos trabalhado com pousadas. Fizemos uma avaliação com vocês e pedimos retorno da Vivejar também e o resultado foi muito bom. Mas temos que melhorar.”

O que acharam dessa experiência com o turismo? Veem um potencial para geração de renda local?

“Vemos tanto potencial que acabamos de criar a Rede Açaí de Turismo Comunitário e estamos participando da Rede Estadual...estamos tentando envolver mais pessoas com isso, com uma nova visão de turismo a ser construída por nós dentro das ilhas.”

Sentem necessidade de capacitação, algum tipo de orientação para aprimorar essas ações? Sobre o "depois" , houve um retorno legal? Que tipo de retorno?

Acham que essas ações podem funcionar como alternativa para a população local?

“Sim, sempre temos q estar atualizados e buscando aprimoramento. O retorno é esse das Redes, das capacitações, do envolvimento dos jovens e dos produtores locais (agricultura) e ainda dos transportes e quem sabe assim sensibilizamos o tal Poder Público.”

9.5 Entrevista Marianne Costa, proprietária da Vivejar, via whatsapp, transcrito integralmente.

De onde surgiu a Vivejar, como começaram e por que?

“Em 2006, eu fundei a Raízes junto com a Mariana e outras duas sócias. A Raízes era uma empresa focada em consultoria e desenvolvimento local, e principalmente na área do turismo, né, nós éramos turismólogas, e a gente continuou com a empresa. Em 2009, eu e a Mariana Madureira, nós tínhamos uma vontade de ter um empreendimento social. A gente ficava se questionando se era uma ONG, que a gente queria ter, a gente queria gerar mais impacto positivo na ponta, mas a gente não sabia muito bem como fazer isso. E foi quando eu li um livro de Mohammed Yunus e descobri o conceito de negócio social, que era um negócio que tinha lucro e também tinha impacto. E aí conversei com a Mariana e a gente percebeu que era isso que a gente queria fazer, a gente queria ter um negócio social que gerasse lucro, mas que também gerasse impacto positivo na vida das pessoas, enfim. Nesse momento então a gente decidiu ter um trabalho que fosse um trabalho direto com comunidades, e aí uma coisa que a gente gostava bastante era o artesanato. Tinha a questão do Vale do Jequitinhonha, que era um lugar que a gente já conhecia em função da UFMG, e aí a gente decidiu então ir pro Vale do Jequitinhonha e a gente percebia então que, o que essas mulheres faziam, elas faziam artesanato. Como é que a gente poderia contribuir, gerar impacto? A gente poderia ajudar na venda. E a gente também não tinha tanto dinheiro para investir, a gente decidiu criar um ecommerce pra vender esse artesanato, pra fazer esse escoamento. Mas mais que vender, a gente percebeu que as pessoas não davam tanto valor, porque não conheciam quem eram as pessoas por trás daquelas peças, o que significava, enfim, foi aí que a gente decidiu criar um site onde a gente contasse a história dessas pessoas por trás dessas peças. Então a gente foi pro JEQUITINHONHA, escolheu as comunidades, estudou bastante sobre comércio justo e como é que a gente poderia trabalhar dentro dessa lógica e aí a gente começou a comercializar, a gente foi pra lá, adquiriu todas as peças, trabalhando dentro desse princípio do comercio justo, onde nós éramos a parte mais forte do processo, fez um estoque, voltou na época para São Paulo e criamos esse ecommerce. Fizemos as fotos, contamos as histórias, mas tudo numa

forma muito amadora. Eu brinco que durante dois anos a gente comprou muito aprendizado. Né, comprou mesmo, gastando em investimento quase um valor de um MBA, cada uma, pra aprender. Aprender na prática. A gente ignorou tudo que a gente sabia sobre planejamento, de empresas, plano de negócios, e saiu fazendo uma coisa super na emoção. Eu acho que até um pouco irracional, mas enfim, a vontade de fazer uma coisa bacana era o que movia a gente, uma coisa que realmente fizesse sentido na vida das pessoas. Então a gente começou esse e-commerce, e foi aprendendo. É muito difícil, até hoje eu acho muito difícil vender esse tipo de coisa no Brasil, pela internet. E aí a gente foi aprendendo que era muito difícil, a gente foi percebendo que vendia mesmo quando a gente tava presencialmente, junto, contando a história, a gente que já tinha tido a experiência de estar lá com essas pessoas, com essas mulheres. E aí a gente percebeu que as pessoas valorizavam. Foi aí que de 2011 pra 2012 a gente começou a refletir por que não ao invés de trazer as peças para as pessoas a gente não começava a levar as pessoas até lá. Por que a gente não retomava a nossa veia do turismo, que era o que a gente continuava fazendo, a gente continuava trabalhando com consultoria em projetos, trabalhamos o Brasil inteiro, em diversos projetos estruturantes de desenvolvimento nessa área e foi aí que a gente começou a se questionar por que não ter um projeto de turismo comunitário. E aí em 2012 a gente teve nosso primeiro grupo comercial, a gente desenvolveu tudo com as meninas, levou essa ideia até lá. A gente teve esse aprendizado que, por exemplo, na Raízes a gente trabalhava com comunidades, a gente percebeu que não podia mais abraçar o mundo, que era importante priorizar porque tinha o recurso limitado e não dava para fazer tudo. Então a gente decidiu priorizar, a gente pré selecionou três comunidades, visitou essas comunidades, tinha uma amiga nossa americana que estava aqui no Brasil e já tinha trabalhado com isso, já tinha visitado outros países, a gente levou ela pra ela dar opinião, então assim dessa vez a gente quis fazer uma coisa mais organizada, né, a gente conheceu esse conceito de desenvolvimento de negócio através do Canvas, a gente prototipou, então a gente foi meio que aprendendo fazendo. Aí começamos, primeiro grupo, levamos, enfim, e aí no final desse ano de 2012 a gente tinha se inscrito num prêmio de empreendedorismo social da Folha de São Paulo na categoria empreendedor do futuro, que era uma categoria de negócios que estavam começando, até três anos, e aí eles vieram, escrevemos a história de mudança de foto e a gente foi finalista

nesse ano no prêmio. Foi uma surpresa enorme pra gente, uma satisfação muito grande. A gente não ganhou o prêmio, mas a gente teve muita visibilidade, e a gente soube aproveitar muito todas as portas que se abriram pra gente nessa época. A gente tinha assessoria de imprensa, que era um amigo que dividia escritório, então a gente foi fazendo várias parcerias não necessariamente custavam dinheiro, a partir do nosso networking, e isso foi dando visibilidade, fomos em vários lugares, várias matérias. E foi aí que começou esse projeto. Então ele era um projeto dentro da Raízes, a Raízes era uma organização maior, por um tempo a gente continuou vendendo artesanato, então tínhamos vários negócios dentro de um só. Depois de um tempo a gente parou de vender artesanato, continuou com o projeto do turismo comunitário lá na comunidade dos ceramistas no Jequitinhonha, e continuou trabalhando nos nossos outros projetos. Aí a gente começou a se questionar que a gente não precisava ter só um projeto que gerasse impacto positivo dentro do Raízes, que a gente queria transformar a Raízes como um todo num negócio de impacto positivo. Foi aí que de 2012 pra 2013 a gente deu uma mudada na nossa marca e mudou nosso nome para Raízes Desenvolvimento Sustentável, que a gente gostaria de migrar e trabalhar só com projeto de desenvolvimento. E também isso coincidiu um pouco com a queda dos investimentos de governo nessa área e aí a gente passou a trabalhar mais com empresas. A gente era contratado bastante por licitação, passamos a participar de algumas concorrências, uma coisa menos pública e mais privada, empresas, Sebrae, etc. Isso foi avançando e esse projeto de turismo comunitário foi crescendo dentro da Raízes. Isso abriu portas pra gente trabalhar com outros projetos comunitários. Foi um grande aprendizado, fomos colhendo, aprendendo como fazer, se relacionar, que técnicas utilizar, e a gente foi evoluindo a operação comercial até chegar num modelo que a gente acreditava que era bacana, de número de dias de viagem, de parceria com a comunidade, isso é uma coisa importante de dizer, a gente sempre deixou muito claro pra comunidade que a gente tava ali, que a gente não era mais uma ONG, mais um projeto assistencialista do governo que ia dar cesta básica, ia dar dinheiro, estava ali pra desenvolver um negócio em conjunto, que essas viagens as pessoas pagavam pra estar ali, era um serviço, e a gente estava empreendendo juntos, a gente queria elas não só como fornecedoras, como parceiras mesmo, e era uma parceria ganha-ganha, e no início poucas delas, que eram artesãs e depois foram se tornando as

anfitriãs, se engajaram, mas conforme o tempo foi passando o grupo foi crescendo um pouco, hoje a gente tem um grupo de mais ou menos 10 anfitriãs lá no Vale que atuam. O desenho das experiências, da nossa parte, a gente sempre fez questão, aprendemos que esse desenho tem que ser feito com a comunidade. Não adianta a gente chegar lá e falar o que tem que fazer. Não! Elas que tem que nos dizer o que é legal, o que pode ser feito, que tipo de atividade, onde é melhor pra dormir, onde pode comer, que tipo de comida, então isso a gente foi construindo junto. Isso é uma questão que faz muito parte do empoderamento, do aumento da auto estima, e foi um processo muito bacana de construção coletiva, de cocriação. Então esse projeto foi crescendo dentro das Raízes, é muito legal, fazíamos um a dois grupos ao ano, mas esse era o único momento que a gente falava com pessoa física no Raízes. Em todos os outros projetos e serviços, a gente sempre só tratava com pessoa jurídica, empresa, governo, outras entidades, fundações, que eram nossos clientes, e as pessoas começaram a confundir. Elas pensavam que só porque estávamos no Maranhão fazendo projeto, estávamos fazendo experiência turística lá. Que ia ter viagem pra lá. E isso foi gerando muita confusão na comunicação, do ponto de vista externo. Então era difícil definir. A gente fazia muita coisa, bom eu fui passando por uns processos de aprimoramento como empreendedora, um curso que chama 10 Mil Mulheres na GV, a Mariana passou por um outro processo de formação do Dignidade na Fundação Dom Cabral que era focado em empreendedores sociais, depois fui pra uma organização que tem um programa focado em empreendedoras da América Latina e em todos esses lugares a gente começou a rever nosso modelo de negocio, prioridades, foco. Isso foi importante pra gente perceber que fazia um monte de coisa. Acho que o ápice pra mim, pessoalmente, foi quando tive a oportunidade de ter uma mentoria com a Tiê Do Blue Tree, através de uma organização que chama Mulheres do Brasil, que hoje inclusive eu faço parte também, do grupo, mas na época era um processo mais fechado e eu acabei sendo selecionada e eu consegui ter essa mentoria com ela, de uma hora, cheguei lá, contei tudo, fiz um PIT, tinha muita dificuldade de fazer um PIT sobre a Raízes, porque a gente fazia coisa demais, e ela basicamente com muita elegância e delicadeza virou pra mim e falou assim: “olha, você precisa focar, você faz coisa demais, é muito difícil ganhar dinheiro desse jeito, é muito esforço pra muito lado. E aí a gente já vinha nessas reflexões internas, eu acho que internamente eu e a Mariana na nossa jornada pessoal, né, já éramos

sócias há 8, 9 anos, e a gente foi percebendo que a gente começou a ter objetivos diferentes, queria coisas diferentes, eu queria coisas que lidassem mais diretamente com o público, tivesse mais autonomia desses grandes projetos, a Mariana já gostava mais dessa coisa de desenhar os projetos, ser uma coisa mais personalizada, customizada, e eu queria uma coisa que escalasse, que crescesse minimamente, a Mariana já não tinha tanto essa preocupação, e aí a gente foi vendo algumas diferenças, que antes nos complementavam, passaram a despertar um certo conflito interno entre a gente. E aí comecei a me questionar se realmente a gente devia continuar juntas e foi quando em 2015, diante de todos esses amadurecimentos, a gente decidiu se separar e eu decidi que queria pegar todo esse aprendizado do projeto de turismo de base comunitária no Vale, que dentro da Raízes era só um projeto, e transformar isso num negócio, uma operadora de turismo focada em experiências comunitárias no Brasil e poder multiplicar esse aprendizado, essa metodologia pra outros destinos brasileiros. E aí foi quando eu decidi que ia sair e criar um novo negocio. Tivemos várias questões tipo, quem vai ficar com a marca, quem vai comprar de quem, quem vai ficar com a empresa, enfim, e depois de um processo de amadurecimento interno grande, com muito diálogo e conversa, que não foi fácil, mas intenso e importante, a gente decidiu que a Mariana ia comprar minha parte na Raízes, ela que ia seguir com a marca, a Raízes ia focar em projeto, eu ia sair e criar uma operadora que foi no que se transformou a Vivejar, e aí fiquei todo o ano de 2016 planejando. Também aproveitei esse tempo pra estudar, fiz o curso da Amani de Inovação social, que agregou muito, e aí em outubro de 2016 eu lancei oficialmente a Vivejar, como essa operadora especializada em experiências turísticas comunitárias no Brasil, com outras duas experiências além da do Jequitinhonha, do Pará, Segredos e Temperos da Amazônia em parceria com a Estação Gaboraba, a Gabi, que era uma pessoa que eu já conhecia e conheci melhor durante o ano de 2016, e aí a gente decidiu fazer isso junto e a experiência no Rio, no Morro da Babilônia, que eu fui convidada pela Regina Celi, que é uma empreendedora local, pra estar lá junto com eles e desenvolver em conjunto. E foi o que a gente fez. Então foi assim que a Vivejar nasceu em outubro de 2016 com esse propósito de ser uma operadora no Brasil, focada em desenhar experiências brasileiras com comunidades.”

De onde surgem os projetos? Vocês buscam, pessoas procuram? Estado, editais? Como as experiências são pensadas? O que é relevante pontuar na forma como vocês atuam? Como é a fase inicial? Mapeamento, levantamento de informações... (juntou as três perguntas numa mesma resposta)

“Os roteiros novos surgem basicamente da minha experiência, trabalhei em consultorias pelo Brasil durante 11 anos, conheço muitas comunidades e pessoas, e os roteiros tem surgido a partir de uma combinação dos seguintes fatores: de um potencial real de uma experiência que eu acredito que seja realmente interessante, que tenha um valor agregado, enfim, porque é a minha experiência. Já estive dos dois lados, então não basta ser só uma comunidade legal e também não dá pra fazer turismo em qualquer lugar. A partir da minha avaliação como profissional de turismo que conhece de desenho de produto. Então considerando isso, um lugar que tem uma logística acessível, que tem um potencial, um interesse, um potencial de atratividade bacana, tem uma cultura, um atrativo muito peculiar, porque estamos falando de experiências comunitárias, então tem que ser uma experiência realmente surpreendente, algo muito diferenciado, do mix dessa coisa da logística. Hoje, o que acontece, o Jequitinhonha é um lugar onde a gente opera sempre porque é o lugar onde a gente começou. Então já tem todo esse vínculo e essa relação de confiança com a comunidade. Eu não tenho nenhum parceiro local, ninguém que eu possa delegar essa interlocução com a comunidade, esse tipo de coisa, porque foi a gente mesmo que fez. A ideia é que isso surja da comunidade, mas ainda tá num processo, que é a longo prazo então a gente opera direto. Eu sei que não tenho condições de fazer isso em todas as comunidades no Brasil. Então minha estratégia de expansão hoje é encontrar lugares que atendam esses requisitos de potencialidade, de excentricidade, etc, e que também eu já encontre um parceiro local atuando, que foi o que aconteceu com o Pará, que já tinha a Gabi, uma operadora local, atuava mais como receptivo, já tinha essa relação de confiança estabelecida com a comunidade, então foi ela que nos trouxe para a comunidade. E ela faz parte do processo. Ela é nossa anfitriã, ela ajudou a desenvolver a experiência em conjunto, ela é nossa parceira local nessa experiência. Sem ela jamais eu conseguiria, eu nem tinha ido em Cotijuba. Eu conhecia, claro, a história, mas ela foi esse elo que nos possibilitou fazer esse trabalho direto. Um outro requisito é a questão do interesse da comunidade, porque não adianta nada eu achar que a comunidade é

legal, talvez um parceiro local também achar, que tem potencial, que é lindo, perfeito, se a comunidade não está interessada, não está aberta a receber os turistas, a participar do processo de desenvolver com esta atividade. O interesse da comunidade é essencial, fundamental, enfim, sem ele não tem jeito de fazer. Então eu elencaria esses três pontos que é de onde surgem. No caso do Rio foi a partir da própria comunidade, de algumas lideranças comunitárias, no caso a Regina Celi que já tinha esse projeto de aproveitamento total de alimentos na comunidades que é o Favela Orgânica, me convidou pra conhecer, me apresentou a outras lideranças, e aí a partir disso, achei legal, achei que tinha potencial, cumpria todos os outros requisitos, eles se comprometeram a “tá” junto nesse processo e foi assim que surgiu essa experiência também. Então é assim que vai surgindo, e aí tem Alagoas que na época o pessoal se manifestou, mas ainda tá uma coisa, eu sinto que ainda não cumpriram todos os requisitos, então eu tô nesse processo e aí os outros roteiros da Amazônia, por exemplo lá de Alter do Chão, Santarém, ou do Rio Negro, ou dos Iuanauás no Acre são três roteiros que tô desenvolvendo, em parceria com a Turismo Consciente, outra operadora que compartilha dos nossos valores, que pensa como a gente, então acredito que eles sejam uma estratégia para expandir pra outras comunidades no Brasil, encontrar parceiros que já tem interlocução com essas comunidades que já tem esse potencial. “Tá” começando a ter algumas pessoas, convites pra mim, participar de projetos, de desenvolvimento, consultoria, foi o caso de São Paulo que eu fui convidada pra integrar o projeto do Plano de desenvolvimento do Pólo de Ecoturismo da cidade de São Paulo. Então fui lá, fiz uma avaliação da oferta, conheci, etc, por causa dessa minha expertise com comunidades, eu recebi por esse trabalho de consultoria, e em consequência eu acabei achando que tinha um ambiente fértil pra desenvolver uma nova experiência lá. E aí surgiu a quarta experiência da Vivejar que é Grajaú, Ilha do Bororé, aqui em São Paulo. Surgiu desse projeto de consultoria que eu atuei, fui convidada pelo IABS, integrei a equipe e por consequência encontrei essa oportunidade. Então acontece assim também, está começando, pessoal chamando nas regiões, avaliar potencial, estão começando a surgir contatos nesse sentido, principalmente por parte do poder publico, lideranças, mas também um pouco de pessoas que já tem uma pousada, uma liderança no trade turístico. Ando meio sem agenda, mas acredito que pra 2018 é uma coisa que vai começar a acontecer. Ainda não sei como vou lidar com isso,

no sentido de como vou cobrar, se o pessoal paga as despesas, eu vejo e se for do meu interesse eu desenvolvo uma experiência com eles e depois faço uma proposta de consultoria. É uma possibilidade para a Vivejar também, não sei como vai, tô estudando como vou lidar a partir de 2018.”

Como é a metodologia?

“Bom, é basicamente então, a gente, encontrando aqueles três fatores, que indicam que é um bom lugar para se desenvolver um roteiro, a primeira etapa é o alinhamento com a comunidade, a conversa. A gente senta, se apresenta, faz uma reunião, como nossa estratégia agora é utilização de parceiros locais, a ideia é que esse parceiro esteja lá, nos apresenta e fale da gente, do nosso trabalho, depois a gente fala também e aí explicamos a proposta, entende, escuta, acho que escutar o que eles tem pra dizer é fundamental, o que eles pensam, como foram as experiências com turismo até então, o que esperam, o que esperariam de um tipo de viagem como essa. A partir dessa conversa inicial onde a gente alinha e recebe esse aval, a gente segue os próximos passos. Conhecer bem a comunidade, o que tem pra ser oferecido, as instalações, ver se elas seguem mais ou menos um padrão mínimo de conforto, segurança, e aí entramos no detalhamento do roteiro, entender a logística, dar aquela analisada geral. Depois a ideia é que a gente sente junto de novo, a partir de um conhecimento prévio das potencialidades, das ideias, para pensar na experiência. E aí a ideia é sempre ter um fio condutor, que é uma temática que vai guiar a experiência. No caso do Jequitinhonha, a cerâmica, em Cotijuba, a culinária. A partir da proposta conjunta, do roteiro, dependendo do nível de maturidade da comunidade, a gente faz um teste, primeiro só conhecidos, teste interno. Se a comunidade já tem costume de receber, temos que testar mesmo como vai ser o roteiro em si, a nossa experiência, diferente das que já acontecem, aí já fazemos um piloto com turistas mesmo, mapeando o que está dando certo, o que não tá. É um processo de melhoria contínua, a gente vai colhendo avaliações, ouvindo turistas e a comunidade, e melhorando e fazendo ajustes pros próximos. No nosso roteiro tem sempre esse anfitrião, o papel dele é ser uma pessoa que tem uma boa interlocução com a comunidade e consegue tá ali muito mais como facilitador do que simplesmente como guia, que entende as questões da comunidade, o dia a dia, tem sensibilidade, não é um guia somente. Fala inglês português, em geral mulheres, que tem essa capacidade de fazer essa facilitação.

Como a comunidade participa e é envolvida?

“Em todo o processo, desde o primeiro momento de decidir se vamos ou não fazer a experiência, a partir disso em todo o processo. Quem deve ser envolvido, a gente tem uma preocupação em envolver lideranças legitimadas pela comunidade, é importante pra não gerar atrito, não gerar ciúme, problema de ego, isso é importante, estamos lidando com seres humanos então é importante a gente respeitar a hierarquia da comunidade que já está ali posta, essas lideranças não foram escolhidas nem legitimadas a toa. Então a gente tem essa preocupação de trabalhar com os coletivos que já existem, seja uma associação de artesanato, uma associação comunitária, um negócio social, do que trabalhar com indivíduos, é uma preocupação nossa, porque o turismo é uma atividade coletiva, e queremos fomentar o associativismo, o cooperativismo, o desenvolvimento coletivo. Além disso, a gente tem uma prioridade de trabalhar com mulheres, primeiro porque o empoderamento feminino é uma causa pra mim, e segundo que as mulheres são mais coletivas que os homens segundo várias pesquisas, então pra gente falar em trabalhar com desenvolvimento local sustentável é falar de trabalhar com coletivo e pra mim falar de trabalhar com coletivo é trabalhar com as mulheres. Não é a toa que elas são as beneficiárias dos programas sociais, são elas que são as tomadoras de empresas no microcrédito, por exemplo, então isso já é uma coisa antiga comprovada, que a mulher tá sempre pensando na família, no bem dela, da família, da comunidade, e a gente vê isso na prática. Elas tem grande preocupação em dividir os benefícios que estão sendo gerados. Então isso é um caminho que a gente escolheu pra garantir que a gente tenha esse desenvolvimento coletivo. Então a partir disso a comunidade é envolvida também na execução dos roteiros, então tudo que for possível ser contratado localmente, a gente vai contratar, seja hospedagem, alimentação, guia local, transporte, se houver, enfim. A gente sempre prioriza contratar na comunidade. Nem sempre a comunidade tem todos os serviços que a gente precisa, então as vezes precisa trazer de outros lugares, comprar de fora, mas a nossa prioridade é sempre consumir localmente tudo que for possível. E acho que esse processo de melhoria continua também, de avaliação conjunta, então a gente avalia, depois recebe avaliação dos turistas, depois passa pra comunidade as sugestões, as dicas, como podemos melhorar, a gente tem tentado também centralizar e ter uma pessoa na comunidade que é nosso

representante, o interlocutor, pra facilitar a comunicação. A gente tem um grupo de whatsapp em todos os destinos com as principais lideranças pra fazer fluir as informações, tomar decisões, pra recado, consultar, tirar duvida, essas coisas, é uma coisa que agiliza também. E tem a questão da mensuração do impacto né, que então anualmente a gente aplica um questionário que a gente tem com perguntas tangíveis e intangíveis. Esse questionário foi desenvolvido baseado na Teoria da Mudança que é se a gente conectar comunidades abertas, que querem receber, tradicionais e turistas, visitantes, promovendo essa conexão de uma forma bacana, respeitosa, que é a nossa forma Vivejar de fazer, a gente gera transformação em ambos os lados. Do lado da comunidade através da geração de renda, do empoderamento, do aumento da auto estima, da preservação da cultura e do lado do turista, a questão da transformação pessoal, da aquisição de conhecimento, da troca de experiências, do aumento da empatia e no final pro mundo, estamos gerando mais empatia em ambos, possibilitando que todo mundo consiga se colocar um no lugar do outro.”

**Como dar autonomia, levantar a auto estima, beneficiar economicamente?
Quais caminhos você enxerga?**

“Eu acho que fazendo o que a gente faz, dando voz de verdade, ouvindo a opinião, porque acho que não dá pra fazer uma experiência comunitária sem ouvir, sem que ela seja protagonista. No fim das contas, pra nós, a principal motivação da viagem desses turistas, da grande maioria, é a experiência comunitária, eles são os protagonistas, eu acho que a gente tem que jogar luz nisso e dar a eles esse papel que é legítimo e reconhecer essa importância. Então eu acho que participar da tomada de decisão, compartilhar dificuldades, riscos, desafios, não tratar assim como se fosse uma coisa distante, um beneficiário, é muito mais que isso, é encará-los como protagonistas do processo e como parte fundamental do processo. A questão da renda eu acho que tentar priorizar tudo que pode ser contratado na comunidade, acho que é importante, fazer ajustes, muitas vezes nem tudo é possível, mas eu acho que a transparência é o caminho. Às vezes na questão de preço, tem coisas que tem um preço muito abaixo do mercado e a gente diz: olha, então vamos dar uma melhoradinha e pagar um pouquinho mais? Vamos colocar mais dois tipos de fruta no café, ou um suco, aí a gente paga um pouco mais. Ou às vezes tem o contrário também, as vezes tem um

valor que essa questão dos valores, a comunidade tem muita independência para fazer a precificação, mas é claro que a gente tem que trazer nosso olhar e o mercado também. Uma coisa que eu acho importante, que muitas dessas comunidades vem de um, por exemplo no Jequitinhonha, de um movimento muito assistencialista. Assim, as coisas custavam pra chegar, mas quando chegavam, era sempre assim o caminhão da doação de cesta básica, é o caminhão da Sudene que leva todo mundo pra feira, leva as peças, depois divide o dinheiro, quando vem tem que vir de forma assistencialista. E aí eu acho que uma coisa que a gente sempre fez questão de colocar e tem feito lá ainda é mostrar pra elas que são nossas parceiras nisso e isso é um negócio. Então por mais que nós sejamos o elo mais forte, no processo, a gente não é uma ONG, não tá ali só pra ajudar nem passar a mão na cabeça. A gente precisa fazer um negócio que seja competitivo, que tenha valor de mercado, então isso é uma coisa que eu acho que a gente não pode subestimar, achar que elas não podem entender isso, é o mercado, elas sabem que se o turista não sair de lá feliz, ele não vai indicar, não vai querer pagar, não vai querer voltar, então é uma lógica de mercado, a gente tá inserindo elas numa lógica de mercado, é muito do que eu acredito do empoderamento através do empreendedorismo, delas ali empreendedoras do seu trabalho, sua casa, seu receptivo familiar, sua alimentação, das suas atividades.”

Acha que o design poderia contribuir no planejamento e implementação destes serviços?

“Eu acredito que sim, que seria hoje, eu acho que as coisas elas estão muito na minha cabeça, e agora um pouco na cabeça do Mateus, que tá trabalhando comigo, enfim, mas pra que a gente realmente possa escalar e expandir, eu acho que a gente precisa ter esses processos mais bem desenhados, mais planejados, pra possibilitara replicação deles de uma forma mais autônoma, que não dependa só de mim, porque hoje, se eu não estiver aqui mais, esse conhecimento morre todo comigo, então acredito que o design possa ajudar tanto no planejamento, no detalhamento, pra que tudo seja feito da mesma forma e nada seja esquecido, como na implementação dos serviços mesmo, eu acho que a gente pode sempre melhorar, acho que a gente faz isso de uma forma muito empírica, digamos assim, muito pouco processual e muito mais aprendendo fazendo mesmo e a gente pode sim melhorar e otimizar, dessa forma acho que a gente poderia se

expandir pra mais comunidades, replicar isso pra outras pessoas, eu poderia ensinar e qualificar outras pessoas nesse processo pra que isso não dependesse somente de mim.”

Há algum tipo de apoio à comunidade para se organizar no desenvolvimento dessa atividade?

“Da parte da Vivejar ele é um apoio mais em termos de consultoria nos processos, de tá ali junto, acompanhando, enfim, não existe um apoio financeiro, nem um apoio estrutural, o que existe é um apoio de orientação, de transmissão de conhecimento, de qualificação. Mas não de investimento financeiro.”

E o pós como se monitora?

“A ideia é monitorar como eu já comentei, a gente tem um questionário que monitora aspectos tangíveis como geração de renda, isso a gente monitora a cada viagem e depois também com relação à família. Então, nível de renda familiar, no que as pessoas atuam, como trabalham, e principalmente no que esse dinheiro do turismo acaba sendo investido, então isso é uma das coisas que a gente monitora, outra coisa também é se a qualidade de vida daquela família tá mudando, melhorando, e com relação às escolhas, se elas estão na atividade que estão porque escolheram estar ou não, isso é uma das nossas metas a longo prazo, fazer o que fazem por escolha e não por necessidade e também eu posso te mandar esse modelo, que aí você consegue ver mais ou menos o que a gente avalia. Com relação a comunidade a gente também acompanha dados gerais que existem, mas não são atualizados com tanta frequência, e o questionário a gente aplica somente com as famílias que são diretamente envolvidas no turismo e no nosso roteiro. Porque também não dá pra monitorar a comunidade inteira sendo uma empresa do tamanho que a gente é. Do lado da comunidade é isso. Do lado do turista a gente aplica um questionário, um formulário de avaliação e a gente procura acompanhar a questão da transformação, do impacto através do depoimento e do que o turista coloca ali através daquelas perguntas. Outros indicadores a gente continua em contato, continua fazendo uma avaliação subjetiva, se o turista volta a viajar com a gente, se permanece em contato, permanece interessado, isso pra nós também é um indicador, então é isso. Tudo bem que a gente tem um ano, então e curtíssimo prazo pra dizer e avaliar algum tipo de resultado. Do Jequitinhonha já tínhamos

alguns dados e avaliações iniciais, mas mudamos o questionário, então é isso. Provavelmente no fim desse ano vamos soltar o primeiro relatório de impacto.”

Em especial o roteiro Segredos e Temperos da Amazônia, como foi elaborado, pensado, projetado?

“A gente, como eu já coloquei um pouco de como foi desenvolvido. Acho que o requisito fundamental lá foi o fato da Gabi já estar lá atuando na comunidade há alguns anos com roteiros de um e dois dias principalmente, e aí a Vivejar chegou com a proposta de fazer uma imersão, um roteiro mais amplo, maior, e aí foi assim que a gente chegou lá propondo o que mais poderíamos desenvolver pra uma proposta de imersão. Então a gente fez uma reunião, Gabi me apresentou, conheci as meninas, Cotijuba, o trabalho e a gente desenvolveu em conjunto aquela experiência de quatro dias. No início as meninas estavam resistentes, imaginando que não tinha o que fazer em quatro dias em Cotijuba, mas a gente percebeu que tinha muita coisa pra fazer, daria pra ficar até mais tempo por lá. Então é isso.”

Que tipo de adaptações acha que poderiam ser feitas para otimizar a experiência? Consegue imaginar como o design poderia contribuir nesse caso específico? (uniu as duas perguntas numa resposta só)

“Eu acho que a gente poderia otimizar o processo de avaliação, talvez avaliar de uma forma, mais coisas, de forma mais objetiva e mais rápida, otimizar o processo dos depoimentos depois, porque acaba ficando muito na mão do anfitrião fazer muita coisa junta, então acaba que a gente perde um pouco essa oportunidade de gravar, gerar imagens, enfim, logo quando a experiência tá acabando, porque também não dá pra pegar um depoimento no meio da experiência porque ainda não terminou. Então não fica uma coisa completa e aí no final ficam muitas pessoas pra fazer depoimentos, pra gravar, enfim. Esse processo de registro, postar, comunicação real time eu acho que a gente poderia otimizar também, porque um é uma forma da gente se divulgar mais enquanto Vivejar, dois divulgar mais e promover a própria comunidade, porque eu acho que um dos resultados indiretos do nosso trabalho é também divulgar a própria comunidade. Tem muita gente que vai ver nosso roteiro e todo o material que a gente gera, e não vai com a gente porque não tem condição de arcar com o roteiro

da Vivejar, mas vai de outras formas, então isso acaba indexando a comunidade no google por exemplo. Ou às vezes até tem pessoas que entram em contato com a gente, querem ir mas não tem condições, ou disponibilidade, ou quer ir sozinho, a gente passa os contatos, diz, então assim, também é uma divulgação digamos até direta da própria comunidade, porque a gente não esconde nada, vai pra lá, fala que está com eles, e uma coisa que é facilmente encontrada e se a pessoa entra em contato com a gente, a gente também passa o contato. Porque a gente não quer ganhar em cima de informação, ela está aí, se eu não te dou, você vai ter um pouquinho mais de trabalho, mas vai encontrá-la, então eu quero cobrar pelo serviço agregado, a experiência, a facilitação, a curadoria que a gente faz de conseguir juntas essas pessoas especiais num mesmo grupo e tornar aquela experiência inesquecível e única. Então informação pra mim, eu não tenho interesse em ganhar em cima de informação. Então eu acho que a gente poderia sim otimizar esse processo de divulgação meio real time ou logo depois que as viagens acontecem entendendo como o anfitrião poderia fazer esses registros, que tipo de registros ele tem que fazer já otimizando as perguntas que tem que fazer nos depoimentos, que tipo de imagem ele tem que captar, enfim, acho que nesse aspecto, por ser o anfitrião nosso único representante na viagem, ele tem que ser meio que um pouco de tudo, fazer o trabalho dele muito bem feito, de anfitriar, facilitar, mas a gente também precisaria desse apoio na captação de imagens, que não precisa ser a melhor coisa do mundo, mas poderia ser uma coisa boa suficiente pra postar em redes sociais, lives, stories, e também nos depoimentos que seriam captados. Então acho que o design poderia nos ajudar muito nisso, além disso nesse processo de avaliação e melhoria continua das experiências, eu acho que a gente pode e deve otimizar esse processo porque ele é um processo que vai acontecendo, que tá muito na nossa cabeça, pouco registrado e otimizado, não está de forma processual. Acho que é nisso que poderia contribuir para que as experiências sejam cada vez melhores pro turista e pra comunidade.