



Vol. 12, Nº 26 (junio/junho 2019)

ANÁLISE DO DISCURSO DOS SETORES CRIATIVOS DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ/SC: PERCEPÇÕES DO MOVIMENTO BC CRIATIVO

Luiz Daniel Muniz Junqueira¹

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília – IFB (Brasil) luiz.junqueira@ifb.edu.br

Francisco Antonio dos Anjos²

Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI (Santa Catarina / Brasil) anjos@univali.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Luiz Daniel Muniz Junqueira y Francisco Antonio dos Anjos (2019): “Análise do discurso dos setores criativos de Balneário Camboriú/SC: percepções do Movimento BC Criativo”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 26 (junio/junho 2019). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/turydes/26/balneario-camboriu.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes26balneario-camboriu>

Resumo: A economia criativa apropria-se cada vez mais das formas de arranjo produtivo dos setores culturais. A partir da implantação do Movimento Social BC Criativo o governo de Balneário Camboriú/SC espera promover o desenvolvimento sociocultural local. Este estudo teve como objetivo identificar a percepção dos agentes culturais envolvidos na construção do movimento social BC Criativo em relação à implantação desse projeto. Como método de investigação adotou-se a abordagem qualitativa de caráter exploratório utilizando-se das técnicas bibliográfica, documental e de levantamento, por meio de entrevistas com agentes culturais que representam as câmaras técnicas responsáveis para a promoção do setor criativo na cidade. Como resultado percebeu-se que o processo de fomentar a economia criativa de Balneário Camboriú ainda está na fase de amadurecimento, mas que tem potencial para que a cidade se torne um centro urbano criativo e que diretamente essas ações podem beneficiar a atividade turística local.

Palavras-chave: Balneário Camboriú/SC; Economia criativa; Turismo criativo.

DISCOURSE ANALYSIS OF THE CREATIVE SECTORS OF BALNEARIO CAMBORIU/SC: PERCEPTIONS OF THE *BC CRIATIVO* MOVEMENT

Abstract: The creative economy takes more and more of the forms of production of cultural sectors. From the implementation of the *BC Criativo* social movement the government of Balneário Camboriú/SC hopes to promote a local cultural development. This study aimed to identify the perception of cultural operators involved in the construction of the *BC Criativo* social movement in relation to the implementation of this project. As a method of investigation was adopted a qualitative

¹ Doutorando em Turismo e Hotelaria UNIVALI/SC; Mestre em Turismo e Hotelaria UNIVALI/SC; Bacharel em Turismo UPIS/DF; Bolsista CAPES; Docente do Instituto Federal de Brasília – IFB.

² Doutor em Engenharia de Produção UFSC/SC; Mestre em Geografia UFSC/SC; Bacharel em Geografia UNIVALI/SC; Docente da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI/SC.

approach of exploratory character using documentary and bibliographic techniques and survey interviews with cultural agents that represent the technical chambers responsible for the promotion of the creative sector in the city. As a result it was noticed that the process of promoting the creative economy of Balneário Camboriú is still at the stage of ripening, but it has potential for the city to become a creative urban center and that these actions can directly benefit tourist activity local.

Keywords: Balneário Camboriú/SC; Creative economy; Creative tourism.

1. INTRODUÇÃO

Aproveitando essa nova onda de discursos sociais desenvolvimentistas a respeito de políticas urbanas criativas, o Movimento Social BC Criativo iniciou suas atividades em 2015 por meio da implantação do Sistema Municipal de Cultura de Balneário Camboriú, Santa Catarina.

Esse sistema tem por finalidade promover o desenvolvimento humano, social e econômico com pleno exercício dos direitos culturais e o aprimoramento artístico-cultural no município (FCBC, 2016).

Vinculado à Fundação Cultural de Balneário Camboriú, o BC Criativo objetiva articular e acompanhar a implantação de políticas públicas para o fortalecimento da economia criativa local diversificando a matriz econômica da cidade. O BC Criativo atua por meio de câmaras técnicas específicas da economia criativa identificadas na região por meio de assembleias públicas (FCBC, 2016).

Para essa pesquisa acredita-se que a valorização do setor cultural baseado no desenvolvimento da economia com foco na criatividade local pode ser que estimule empresas turísticas locais a buscarem práticas turísticas mais conscientes e responsáveis, a partir do momento em que é percebida a possibilidade de relacionar a produção cultural local com a cadeia produtiva do turismo para novas formas de se ofertar o turismo.

Desse modo, este estudo teve como objetivo identificar a percepção dos agentes culturais envolvidos na construção do movimento social BC Criativo em relação à implantação desse projeto. A partir do reconhecimento da economia criativa de Balneário Camboriú/SC entende-se ser possível relacionar suas influências no desenvolvimento da atividade turística local de forma mais criativa.

2. METODOLOGIA

Esta pesquisa foi norteada pela abordagem qualitativa de caráter exploratório, apoiando-se na técnica bibliográfica, documental (explorando e interpretando os documentos da Fundação Cultural de Balneário Camboriú que definiram e instituíram o BC Criativo) e técnica de levantamento, por meio de entrevistas com agentes culturais envolvidos na gestão dos setores temáticos da economia criativa de Balneário Camboriú.

Para a coleta de informações foram realizadas entrevistas diretas e abertas, semiestruturadas a partir de um roteiro de perguntas de caráter intencional com os representantes das câmaras técnicas do BC Criativo de Arquitetura & Urbanismo, Artes Cênicas, Artes Visuais, Artesanato, Audiovisual, Comunicação & Eventos, Design, Fotografia, Música e Patrimônio Cultural.

As entrevistas foram aplicadas nos dias 03 e 04 de dezembro de 2016 durante o evento '*(In)consciente criativo*' realizado pela secretaria de cultura de Balneário Camboriú por meio do Movimento BC Criativo na Passarela da Barra e na Praça do Pescador.

A escolha em aplicar entrevistas nesse evento se deu pelo fato de que grande parte dos representantes das câmaras técnicas do BC Criativo estaria presente, pois o evento teve como objetivo divulgar para a comunidade as ações realizadas por cada câmara técnica.

A análise da percepção dos agentes foi feita a partir do cruzamento das informações levantadas nas entrevistas por meio da técnica do discurso do sujeito coletivo. Para isso, identificaram-se palavras-chaves e ancoragens, buscando dar luz as manifestações dos representantes sociais relacionando suas falas com a finalidade de identificar um discurso que represente o Movimento BC Criativo.

As variáveis adotadas para as entrevistas giraram em torno do entendimento de economia criativa, relação entre setores culturais e criatividade urbana, espaços urbanos criativos e cadeia produtiva criativa, dimensão da economia criativa local, contribuição para criatividade urbana e turismo.

3. ECONOMIA CRIATIVA

A economia criativa emerge da evolução e substituição do conceito de indústria cultural para uma atividade ligada à identificação, elaboração, preparo, produção e distribuição de bens que tenham como seu principal subsídio o capital intelectual, o ato criativo, a geração de conteúdo simbólico, cultural e a inventividade mental, em nível de conhecimento técnico e recursos utilizados na sua concepção (Howkins, 2001).

Closs et. al. (2014) e Cunha & Makiya (2014) complementam afirmando que a economia criativa tange à participação de comunidades em formas organizadas, estruturadas e de governança diferenciadas, bem como em produções econômicas de pequeno porte inseridas na dinâmica criativa que fomenta a inclusão econômica e social, além da sustentabilidade e o respeito à diversidade. Portanto, o que se valoriza nesse momento de produção econômica é o capital humano capaz de criar algo novo e potencialmente rentável.

As áreas culturais de atuação e intervenções sociais definidas pela UNESCO foram pensadas a partir do conceito de economia criativa e do seu potencial de inovação, criatividade e envolvimento cultural para as demandas da sociedade. Desse modo, para a UNESCO (2013) os campos criativos devem envolver atividades relacionadas ao Folclore/Artesanato, Design, Filme, Gastronomia, Literatura, Multimídia e Música.

Já o Sistema Municipal de Cultura de Balneário Camboriú considera que para atender à complexidade e especificidades da área cultural da cidade é necessário promover ações por meio de câmaras técnicas específicas nos campos da Música, Teatro, Literatura, Dança, Audiovisual, Artes Populares e Circo, Artes visuais, Fotografia, Artesanato, Patrimônio Cultural e Cultura Alimentar (FCBC, 2016).

A partir dessa normativa inicial do decreto municipal, o conselho gestor do BC Criativo, após reunir profissionais e interessados da cidade para debater sobre o desenvolvimento da economia criativa local, propôs ações nas câmaras temáticas de Arquitetura e Urbanismo, Artes Cênicas, Artes Visuais, Artesanato, Audiovisual, Comunicação e Eventos, Design, Fotografia, Gastronomia, Livro e Leitura, Moda, Música, Patrimônio Cultural e Software (FCBC, 2016).

Fazem parte do Conselho Gestor do BC Criativo representantes dos setores público (Fundação Cultural de Balneário Camboriú; Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico e; Secretaria de Planejamento Urbano e Gestão Orçamentária) e privado, entidades empresariais (ACIBALC/Associação Empresarial de Balneário Camboriú e Camboriú; Balneário Camboriú *Convention & Visitors Bureau* e; AMPE-BC/Associação de Micro e Pequenas Empresas Empreendedoras Individuais de Balneário Camboriú), empreendedores criativos (Câmaras setoriais de Fotografia, Audiovisual e Artesanato) e entidades de ensino (Faculdade AVANTIS; Universidade do Vale do Itajaí/UNIVALI; Instituto Federal Catarinense/IFC e; Serviço Social do Comércio/SESC) (FCBC, 2016).

Dito isso, Ashton, Tomazzoni & Emmendoerfer (2014) consideram que um ou mais desses segmentos criativos seriam os atrativos que podem impulsionar a imagem e atratividade de uma cidade como criativa e estimular a participação dos residentes nesse desenvolvimento criativo. Para os autores, esses segmentos criativos são observáveis nas cidades sendo o reflexo de sua cultura manifestada e organizada.

Surgem, portanto, debates na esfera pública e privada a respeito das preocupações com o desenvolvimento do capital criativo de forma sustentável como maneira de melhorar a qualidade de vida nos centros urbanos.

Complementando, Ashton, Tomazzoni & Emmendoerfer (2014) discutem essa temática a partir da visão em que se tornou imprescindível seu desenvolvimento para o bem-estar social. Segundo os autores, promover a economia criativa surge da necessidade de requalificar espaços urbanos, em consequência do aumento da população nas cidades, das transformações ocorridas no mundo em âmbito econômico, sociocultural, político e ambiental, somados aos avanços das comunicações e das mídias digitais.

Para seguir nesse cenário globalizado multicultural, é preciso requalificar o espaço urbano e as formas de desenvolver a economia transformando as novas relações sociais em um convívio mais harmonioso e criativo na sociedade, tornando-se, inclusive, uma cidade hospitaleira para seus visitantes.

Desse modo os gestores públicos e privados devem pensar em novas estratégias para o desenvolvimento local que se funda no reconhecimento das aptidões, na criação de aglomerados produtivos e na gestão e difusão de novas práticas culturais que possam refletir em investimentos

econômicos geradores de riquezas socioculturais e econômicas (Ashton, Tomazzoni & Emmendoerfer, 2014).

Corroborando com esse discurso Landry (2006, 2011) considera a cultura como elemento essencial para turbinar o potencial criativo de uma cidade. Os recursos culturais são a matéria-prima e base de valores de um lugar.

Segundo o autor, esses recursos incluem o patrimônio histórico, industrial e artístico, paisagens e marcos urbanos, tradições locais de vida pública, festivais, rituais ou histórias, além de hobbies, entusiasmo e a capacidade de falar línguas estrangeiras, comida e cozinha, atividades de lazer, subculturas ou tradições intelectuais.

Portanto, entende-se que a transformação da economia criativa de um lugar é um processo de ser e fazer, dinâmico e interconectado e aberto às influências cotidianas na qual há um engajamento de parte da sociedade.

Landry (2012: 45) considera, ainda, que para desenvolver a economia criativa de uma cidade é necessário lugares para que as pessoas se reúnam, conversem, misturem, permutem e brinquem.

Segundo o autor, deve haver cor e diversidade multicultural, uma vez que isso significa uma característica distintiva e percepções variadas. Portanto, deve ser um local intercultural, onde o foco urbano é misturar culturas e experiências diferentes e compartilhar juntos ideias e projetos.

No entanto, o espaço disponível para essa troca social deve ser oferecido com infraestrutura adequada e coerente para a exposição e engajamento dessas manifestações diversas.

A partir desse contexto, Landry & Hyams (2012) apresentaram dez indicadores que pontuam os aspectos que devem ser considerados para avaliar um local como criativo. A partir desses indicadores é possível avaliar em que fase se encontra movimentos sociais que promovem a economia criativa de um lugar.

Os indicadores destacam, principalmente, questões que envolvem a 1) conjuntura política e pública favorável; 2) distinção, diversidade, vitalidade e expressão cultural; 3) abertura, confiança, tolerância e acessibilidade social; 4) estímulo ao empreendedorismo, exploração e inovação na economia local; 5) liderança estratégica, agilidade e visão dos gestores; 6) talento e perspectiva de aprendizagem por parte dos residentes e visitantes; 7) comunicação, conectividade e redes integrativas; 8) o lugar e o *placemaking* (planejamento, design e gestão do espaço público); 9) habitabilidade e bem estar coletivo; 10) profissionalismo e efetividade empresarial (Landry & Hyams, 2012).

Esses indicadores derramam um olhar holístico sobre a economia criativa da cidade, com vistas a identificar seus estímulos sociais criativos. Tendo esses indicadores como referência é possível diagnosticar centros urbanos no que diz respeito à promoção da criatividade urbana, considerando cada fator de forma integrada, inter-relacionada e conexas.

Corroborando a isso, Reis (2008, 2009, 2010, 2011) indica que os traços cruciais para promover a economia criativa nas cidades envolvem o despertar da criatividade e inovação no contexto urbano; desenvolvimento harmônico de políticas econômicas, sociais, culturais e ambientais; enxergar a cidade como um todo integrado; promover o equilíbrio entre produção, distribuição e consumo; maior valorização dos recursos culturais correlacionado com potencial de desenvolvimento

econômico; infraestrutura criativa (*hard*) e estado mental favorável à criatividade (*soft*), que promovem as ideias, manifestações e busca de soluções criativas em toda a sociedade; processos de transformação com maior participação cidadã e; existência de conexões e mobilidades.

4. TURISMO CRIATIVO

Sob a perspectiva da criatividade, Evans (2007) menciona que as principais características e intervenções mais bem sucedidas do turismo a partir da relação com a economia criativa das cidades incluem o oferecimento de espaços públicos adequados e com condições de convívio, arquitetura e design interessantes, explorando a cultura local e visualmente agradável e exibição dos modos de ser e fazer, assim como os estilos de vida local além da qualidade garantida de toda a experiência do visitante em se envolver naquele ambiente.

Desse modo, percebe-se que a medida do sucesso da relação da cadeia produtiva do turismo com a economia criativa se dá a partir do jeito que os espaços são usados, a diversidade de atividades que eles atraem, e as oportunidades proporcionadas para a reinterpretação criativa (Evans, 2007).

Erazo, et. al. (2016) e Emmendoerfer & Ashton (2014) reforçam essa ideia ao afirmar que de acordo com a teoria da economia criativa se pode estabelecer inicialmente o turismo criativo como a mistura da cultura, turismo e criatividade, com a finalidade de desenvolver elementos que reduzam a produção em massa de experiências, mas que aumente o desejo por conectar-se com os provedores destas experiências elevando os níveis de participação dos agentes da oferta e da demanda.

Então, entende-se que o turismo criativo é aquele que “oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo por meio da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são característicos do destino turístico” (Richards, 2010: 12).

Portanto, o desenvolvimento do potencial criativo, nessa perspectiva, somente ocorre a partir do engajamento do visitante na troca de experiências com os residentes, principalmente com aqueles que trabalham na economia criativa local.

Portanto, de acordo com os indicadores de Landry & Hyams (2012) e o conceito abordado por Reis (2008, 2009, 2010, 2011) é possível mapear o dimensionamento das ações promovidas pela Instituição BC Criativo vinculadas à Fundação Cultural de Balneário Camboriú com vistas na promoção criativa da cidade verificando sua influência no desenvolvimento do turismo, segundo argumentos de Evans (2007) e Richards (2010).

5. ANÁLISE DE DISCURSO DOS SETORES CRIATIVOS DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ/SC

Com a finalidade de contextualizar os entrevistados a respeito do tema que seria tratado, buscou-se discutir inicialmente o entendimento dos responsáveis das câmaras técnicas do BC Criativo a cerca do significado da economia criativa de uma cidade.

Percebeu-se com as respostas obtidas que há um conhecimento adequado no que diz respeito aos conceitos básicos da promoção da economia no desenvolvimento social urbano a partir da criatividade.

O discurso coletivo formado pelos entrevistados pode ser considerado integrado e complementar, pois todos informaram que a cidade para desenvolver a economia criativa precisa ter iniciativa e incentivos para trabalhar com toda a cultura manifestada na região.

Foi possível, ainda, interpretar no discurso coletivo que a promoção da economia criativa “deve envolver toda a comunidade nas ações urbanas com interatividade e diversidade, ou seja, precisa ser uma cidade pensada para a comunidade, seja residentes ou visitantes, unindo todos com um objetivo em comum no futuro, que é desenvolver o bem-estar social com oportunidades para todos, oferecendo opções de lazer cultural a todo momento e em todos os lugares”.

Os entrevistados informaram também que a economia criativa de uma cidade “deve instigar as diversas atividades que envolvem a criatividade, sendo este um dos propósitos do BC criativo”.

Neste aspecto, foi lembrado da importância de ter um “retorno financeiro para as pessoas envolvidas, os grupos ou a própria cidade, a partir do momento que se transforma a criatividade em economia, promovendo a identidade local em diversos setores econômicos”.

Para isso ocorrer de fato, os gestores e os responsáveis pelas câmaras técnicas do BC Criativo precisam se impor como lideranças estratégicas, fomentando ações que deem agilidade nos processos de articulação entre empreendedores criativos de cada setor, o que ainda não é percebido nesse movimento. A visão de futuro e planejamento dos gestores é incipiente considerando a importância do desenvolvimento socioeconômico local.

Em outro momento, discursaram que a economia da cidade para ser criativa deve “permitir o uso democrático de seus espaços públicos, onde é possível expor sentimentos diversos por meio das interpretações variadas de mundo. Para isso, é preciso fornecer espaços para encontros e discussões, permitindo o diálogo e fortalecendo o desenvolvimento humano, esportivo, social, educacional e econômico. Desse modo, com experiências favoráveis, acesso facilitado aos espaços públicos o cidadão é capaz de manifestar a favor do mundo”.

Complementando, os entrevistados informaram que a economia criativa da cidade deve, além de tudo, “valorizar o principal produto social: os artistas. Para isso deve valorizar o lado criativo humano protegendo sua propriedade intelectual reconhecida como produto de valor no mercado”. Neste aspecto, a atividade turística poderia contribuir ao agregar valor na aproximação da cultura local com os turistas.

A análise da segunda variável voltou-se para compreender como os setores culturais podem contribuir para a criatividade urbana de Balneário Camboriú. Como resposta, os entrevistados discursaram que “tudo gira ao redor da cultura”.

Para eles, a cultura “contribui para juntar as pessoas em feiras, eventos, festivais, exposições, mostras artísticas, performances, apropriando-se dos espaços públicos. As manifestações culturais servem, ainda, para formar opiniões a respeito do cotidiano. Para isso, é preciso que a cultura se torne atrativa, seja mais lúdica, envolva sentimentos, contato entre pessoas e traga mais experiências sensoriais como oficinas e palestras, estimulando intervenções sociais. Com

isso, deve-se trabalhar o desenvolvimento territorial dos bairros da cidade, aproveitando para gerar renda de forma sustentável, inclusive promovendo o turismo local”.

Outro discurso coletivo manifestado diz respeito aos setores da economia criativa. Para os entrevistados, é possível “trabalhar de maneira direta ou indireta na cidade, por meio das expressões artísticas, classes de linguagem criativa, colaborando com a transformação do ambiente urbano em um cenário criativo como sendo uma forma de expressão cultural”.

Além disso, os entrevistados informaram que “ao mostrar a diversidade e a importância dos setores culturais nas escolas locais, por meio de incentivos institucionais e eventos educacionais, se dará a devida importância para a economia criativa local, despertando o interesse na identificação dos jovens com a cidade. A partir dessas ações buscará o fortalecimento da identidade e o reconhecimento da cultura local”.

A partir desses discursos é possível perceber uma distinção das propostas das câmaras técnicas, além de reconhecer a diversidade cultural evidente em Balneário Camboriú, por ser uma cidade que possui diversos residentes advindos de outras localidades, inclusive de outros países.

Essa característica multicultural da cidade promove vitalidade e vários aspectos para que ocorra a expressão cultural. Mas, para isso a cidade precisa criar essas condições. Entende-se que a cadeia produtiva do turismo bem articulada com a cadeia cultural local será capaz de propiciar condições adequadas para manifestações diversas, com rentabilidade para os envolvidos.

Em um terceiro momento, questionou-se sobre os possíveis espaços urbanos criativos de Balneário Camboriú e a concentração da cadeia produtiva criativa local. Como resposta, o discurso coletivo manifestado foi que “em todas as praças públicas da cidade, no teatro municipal, nos parques, nas praias, além dos bairros mais tradicionais e na periferia, podem ser considerados espaços que são possíveis intervir de forma criativa, sendo difícil delimitar um único local na cidade de concentração pública, pois a cidade toda respira cultura”.

Continuando o discurso, apesar de a cidade ter características favoráveis, sinalizaram que “é preciso que esses espaços públicos sejam adequados para receber as manifestações artísticas. A partir dessa intervenção cultural nos espaços públicos da cidade a sensação de lugar hospitaleiro se torna maior, tanto para os residentes quanto para os visitantes”.

Conforme percebido nas entrevistas, a cadeia produtiva da economia criativa local se reúne, principalmente, nos espaços cedidos pelos parceiros do BC Criativo, como na Fundação Cultural da cidade, no SESC, na FACISC (Federação das Associações Empresariais de Santa Catarina), na faculdade AVANTIS e na UNIVALI.

Segundo os entrevistados, esses encontros têm como objetivo realizar reuniões dos grupos temáticos para discutirem o planejamento estratégico de cada câmara técnica. Com o tempo, eles acreditam que criarão espaços exclusivos de cada setor criativo, o que tornará mais atraente a participação dos profissionais nas discussões específicas.

No entanto, alguns respondentes informaram que ainda falta melhorar a articulação da cadeia produtiva local, pois há uma participação significativa de profissionais de outras cidades oferecendo serviços na região. Acreditam que “com melhorias estruturais e organizacionais na cidade será possível fortalecer os profissionais e a economia criativa local”.

Além disso, para eles, o movimento BC Criativo “é uma política pública que fomentará ações para a produção local”. Além dessas ações pontuais da economia criativa local, os entrevistados manifestaram que o *Convention & Visitors Bureau* de Balneário Camboriú atua ativamente na promoção e divulgação da cidade para captar eventos e turistas.

Apesar disso, percebeu-se que ainda falta o município e gestores públicos locais propiciarem melhores condições estruturais e tecnológicas além do estímulo para o empreendedorismo dentro da economia criativa.

Esse caminho ainda é muito longo para a cidade poder se destacar como polo gerador do setor criativo. A cidade ainda necessita investir em tecnologia e inovação nos espaços públicos, sendo um desafio para os gestores locais dar condições técnicas para esse desenvolvimento.

Continuando a entrevista, percebeu-se que nem todas as câmaras técnicas de Balneário Camboriú conseguiram mapear sua cadeia produtiva. Apesar de contar com o apoio de faculdades e universidades com diversos cursos nas áreas criativas, eles têm dificuldade em diagnosticar o setor, pois os próprios profissionais não se conectam.

Para reverter essa situação, os entrevistados acreditam que “os movimentos sociais vão possibilitar essa articulação entre produtores locais, instigando a agirem coletivamente”.

No geral, a conjuntura política e pública de Balneário Camboriú é favorável ao desenvolvimento de ações da economia criativa. A Fundação Cultural do município está articulando estratégias para que os setores criativos da cidade possam se mobilizar em direção da consolidação de uma cadeia produtiva ativa articulando, inclusive, na promoção do turismo, já que é um dos principais setores que fomentam a economia local.

Seguindo a entrevista, ao serem questionados a respeito do conhecimento do tamanho e dimensão da mão de obra de cada setor da economia criativa local, todos informaram que falta, ainda, um “cadastro e um sistema de rede virtual mais efetivo por parte das câmaras técnicas, mas que entre os objetivos de ação dos próximos anos está esse cadastramento de profissionais”.

Apesar de reconhecerem que “existem muitos profissionais em cada setor espalhados pela cidade, mas poucos participam ativamente da organização e estruturação das câmaras técnicas, pelo fato de não saberem como esse movimento pode contribuir economicamente”.

Esse fato pode dificultar ações a favor do fortalecimento da cadeia produtiva. Informaram que “mesmo com chamadas públicas do BC Criativo em redes sociais a adesão ao grupo é pequena. A própria Fundação Cultural disponibiliza um espaço para *coworking* gratuito, no entanto é pouco utilizado até pelos participantes das câmaras temáticas”.

Uma das formas de tentar motivar e atrair outros profissionais a participarem do BC Criativo é por meio da realização de eventos que disseminam as ações realizadas, como foi o caso do *(In)consciente criativo*, realizado nos dias 03 e 04 de dezembro de 2016. Além dos eventos, a postagem de fotos e comentários dos eventos nas mídias sociais também teria essa finalidade.

Por fim, questionou-se como cada câmara técnica poderia contribuir para a criatividade urbana de Balneário Camboriú. Os entrevistados disseram que “a cidade tem característica cosmopolita. Dessa forma, a realização de projetos que envolvam eventos e manifestações artísticas nos espaços públicos seria uma maneira de dar mais imprevisibilidade na cidade. Devem-se usar as

praças e avenidas principais da cidade como palco, como um cenário. É preciso fazer os próprios artistas locais acreditarem nas intervenções culturais”.

Desse modo, entende-se que eles acreditam que a consolidação do BC Criativo seria fundamental para a gestão desses eventos criativos para o público.

No entanto, dizem os entrevistados, “é preciso também mostrar a seriedade do projeto BC Criativo para as classes da economia criativa local. Apesar de existir o apoio do setor público e instituições de ensino, o setor profissional ainda não abraçou a causa como se esperava”.

Deve-se desenvolver e reconhecer os talentos locais, assim como identificar a perspectiva de aprendizagem por parte da população e dos turistas que almejam um turismo mais envolvente com a cultura local.

Complementando, os entrevistados reconhecem que as principais avenidas da cidade, Atlântica e Brasil, “são as principais e que a realização de eventos nessas avenidas teria um grande impacto e retorno para a economia local, já que a avenida Brasil é quase que completamente comercial”.

Mas, conforme eles afirmaram, “a estrutura nessas avenidas não são adequadas para receber grandes eventos, pois complicaria todo trânsito da cidade. Além disso, há um excesso de visitantes no município durante os períodos de alta temporada, o que prejudica a habitabilidade local e o bem estar coletivo”.

Há, ainda, a Avenida Central que é “um ambiente charmoso que pode movimentar as manifestações culturais, dar mais vida social para a cidade além de poder resgatar a identidade cultural local”.

Para isso, acreditam que “a parceria público-privada poderia desonerar consideravelmente os cofres públicos”. Sendo, dessa forma, os setores empresariais corresponsáveis para a promoção de eventos criativos na região, tendo o setor público como agente de fomento com projetos de incentivo a cultura.

A utilização das avenidas principais da cidade com maior intensidade de movimento cultural poderia ser uma grande vitrine da cidade. No entanto, entende-se que a atual situação está distante de colocar Balneário Camboriú em um ambiente criativo.

Acredita-se que para mudar essa situação, é preciso promover uma cultura de grupo, ou seja, fazer os profissionais e os residentes entenderem que fazem parte da vida da cidade. Deve, portanto, incluir todos desse sentimento comum por meio de políticas públicas.

Segundo os entrevistados, além das ações sociais, para que Balneário Camboriú se torne uma cidade com uma economia criativa pujante é preciso “se preocupar com a revitalização das fachadas dos edifícios, principalmente os mais antigos, fazendo com que a cidade esteja sempre se renovando, por meio de obras de arte de artistas locais nos prédios ou projeções audiovisuais, valorizando as fachadas com expressões artísticas, tornando as avenidas uma galeria a céu aberto”.

Por fim, os entrevistados se atentaram, também, para a “importância da sinalização e o acesso às praças e espaços públicos existentes na cidade”. Acreditam que muita gente, tanto residentes como turistas, não conhecem as praças por falta de comunicação e conectividade.

Para eles, “falta para a cidade a consolidação de redes integrativas, sejam virtuais ou físicas. Deve, ainda, ter um estímulo para que as pessoas vão para as ruas, como por exemplo, pequenas intervenções culturais com painéis ilustrando a cidade, mostrando um cruzamento do antigo com o moderno, em todos os cantos da cidade e com obras de arte expostas na rua. Além disso, a arquitetura dos espaços públicos deve ser atraente”.

Foi percebido que em Balneário Camboriú é preciso trabalhar melhor a abertura para o diálogo dentro e entre os setores criativos e a cadeia produtiva do turismo, a confiança dos profissionais envolvidos na economia criativa com seus parceiros, assim como melhorar a acessibilidade social.

Esses são os principais desafios que a cidade encontra para o desenvolvimento da sua economia criativa. Somados a isso, é preciso que os gestores locais discutam mais planos estratégicos e definam um planejamento integrado entre as câmaras técnicas com a finalidade de gerir melhor os espaços públicos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os setores da economia criativa de Balneário Camboriú estão passando por uma transformação significativa em sua organização estrutural. O movimento BC Criativo proposto pela Fundação Cultural do município com o apoio de gestores públicos e privados, além de instituições de ensino e empresários do mercado reforçam a ideia de que será possível levar adiante a estruturação da cadeia produtiva criativa local.

A consolidação de campos criativos na cidade pode influenciar diretamente a forma como se desenvolve o turismo local. Percebe-se que há uma proximidade entre os setores culturais com a atividade turística, a partir do momento em que o principal ativo da economia criativa é exatamente o capital humano, dotado de manifestações culturais no qual o turista se sente atraído.

No entanto, para que Balneário Camboriú consiga efetivamente consolidar sua cadeia cultural de forma criativa envolvendo a produção turística é preciso mais participação dos profissionais criativos em cada câmara técnica definida pela organização local.

Futuras pesquisas podem identificar a atuação de cada setor específico e sua relação direta com a principal fonte de renda local: o turismo. O diagnóstico da produção da atividade criativa da região é fator chave para que o planejamento estratégico local tenha um norteamento para onde deve atuar, inclusive nas diretrizes de desenvolvimento turístico.

REFERÊNCIAS

ASHTON, M. S. G.; TOMAZZON; EMMENDOERFER, M. L. (2014). *Elementos para a validação de cidades criativas como destinos turísticos competitivos*. Revista Turismo y Desarrollo Local. Vol 7, N° 17 - diciembre/desembro.

CLOSS, L. Q.; OLIVEIRA, S. R.; AZEVEDO, P. R.; TIRELLI, C. (2014). *Das cidades aos territórios criativos: um debate a partir das contribuições de Milton Santos*. XXXVIII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro/RJ – 13 a 17 de setembro.

CUNHA, M. V. F.; MAKIYA, I. K. (2014). *Cidades criativas como modelos de desenvolvimento econômico: cases internacionais*. X congresso nacional de excelência em gestão. 08 e 09 de agosto.

EMMENDOERFER, M. L.; ASHTON, M. S. G. (2014). *Territórios criativos e suas relações com o turismo*. Revista Turismo & Desenvolvimento. N° 21/22.

ERAZO, C. P. M.; GARCIA, J. A.; PEREZ, J. L. C. RAMA, M. C. R. (2016). *Visión general de la investigación en Turismo Creativo (1997-2016)*. XXV AEDEM International Conference Riga (Letônia).

EVANS, G. (2007). *Creative spaces, tourism and the city*. In: RICHARDS, G; WILSON, J. (ed). Tourism, creativity and development. Routledge: Taylor & Francis Group. London and New York.

FUNDAÇÃO CULTURAL DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ. *Sistema municipal de cultura*. Disponível em: www.cultura.bc.com.br. Acesso em 26 out. 2016 às 14h.

HOWKINS, J. (2001). *The creative economy: how people make money from ideas*. London: Penguin Books.

LANDRY, C. (2006). *Culture at the heart of transformation*. COMEDIA, London. Commissioned by the Swiss Agency for Development and Cooperation (SDC) and the Arts Council of Switzerland Pro Helvetia. Disponível em: <http://www.charleslandry.com>. Acesso em 24 ago 2016 às 10h30.

LANDRY, C. (2011). *Cidade criativa: a história de um conceito*. In: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Orgs.). *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions.

LANDRY, C. (2011). *Creativity, culture & the city: a question of interconnection*. Supported by the Ministry of Family, Children, Youth, Culture and Sport of the State of North Rhine-Westphalia. Disponível em: <http://www.charleslandry.com>. Acesso em 24 ago 2016 às 11h.

LANDRY, C. (2012). *The origins and futures of the creative city*. Comedia. United Kingdom.

LANDRY, C.; HYAMS, J. (2012). *The creative city index: measuring the pulse of the city*. Comedia. United Kingdom.

REIS, A. C. F. (2011). *Cidades criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo*. Tese de doutorado. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Universidade de São Paulo – USP. São Paulo.

REIS, A. C. F. (2010). (Org.). *Cidades criativas, soluções inventivas: o papel da copa, das olimpíadas e dos museus internacionais*. São Paulo: Garimpo de soluções; Recife: FUNDARPE.

REIS, A. C. F. (2009). *Cidades criativas, turismo cultural e regeneração urbana*. In: REIS, A. C. F.; MARCO, K. (Orgs.). *Economia da Cultura – Ideias e Vivências*. Rio de Janeiro: Publit Soluções Editoriais.

REIS, A. C. F. (2008). (org.). *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú cultural.

RICHARDS, G. (2010). *Tourism development trajectories: from culture to creativity?* Encontros científicos - tourism & management studies, nr. 6. Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve.

UNESCO - UNCTAD - Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento. (2013). **Creative economy report**. Special edition. Widening local development pathways. Disponível em: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>. Acesso em 07 mar 2017 às 09h.

