



Movimento BC Criativo e suas consequências para um turismo criativo em Balneário Camboriú/SC

Luiz Daniel Muniz Junqueira

Resumo

A economia criativa de Balneário Camboriú busca se fortalecer por meio da institucionalização do movimento social BC Criativo. Esse movimento é composto por câmaras técnicas que tem como finalidade fortalecer os setores produtivos locais. Essa pesquisa teve como objetivo analisar as consequências desse movimento social no desenvolvimento do turismo criativo local. O método de pesquisa foi norteado pela abordagem qualitativa, de caráter exploratório com técnicas bibliográfica, documental e de levantamento por meio de entrevistas com os atores envolvidos nas câmaras técnicas. Como resultado, percebeu-se que o movimento BC Criativo ainda está em um processo de desenvolvimento inicial, mas que há um grande potencial para impulsionar o turismo criativo na cidade.

Palavras-chave: BC Criativo; Câmaras Técnicas; Balneário Camboriú; Turismo Criativo.

Abstract:

The creative economy of Balneário Camboriú seeks to strengthen through the institutionalization of social movement BC Criativo. This movement consists of technical cameras that aims to strengthen the local productive sectors. This research aimed to analyse the consequences of this social movement in the development of creative tourism. The method of research was guided by qualitative approach, exploratory character, bibliographical, documentary and survey techniques lifting by means of interviews with the actors involved in the technical cameras. As a result, it was noticed that the BC Criativo movement is still in an early development process, but there is a great potential to boost the creative tourism in the city.

Key-Words: BC Criativo; Technical Cameras; Balneário Camboriú; Creative Tourism.

Introdução

Balneário Camboriú/SC é um destino com enorme fluxo de turistas nacionais e internacionais, entre os quais, destacam-se os visitantes oriundos dos países vizinhos como Argentina, Uruguai, Paraguai e Chile. O início da concentração do fluxo de turistas na cidade se dá a partir dos eventos festivos no estado de Santa Catarina em outubro e se prolonga até março, no qual se encerram os eventos do carnaval.

Durante esse período, de acordo com a Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte de Santa Catarina (SOL, 2016) a cidade recebe

números próximos de 500 mil visitantes, sendo que, para o ano de 2016, segundo o IBGE (2010), residiam na cidade 130 mil habitantes.

Com a intenção de promover o desenvolvimento socioeconômico do município, apropriando-se da sua característica receptiva, a Fundação Cultural de Balneário Camboriú – FCBC visando incentivar as políticas urbanas criativas instituiu o movimento social BC Criativo em 2015, através do Sistema Municipal de Cultura local. Esse desenvolvimento tem como foco ampliar o exercício dos direitos culturais além de aprimorar as características artístico-culturais na região (FCBC, 2016).

O movimento BC Criativo tem como objetivo articular e intermediar debates e iniciativas de interesse coletivo com vistas à promoção de políticas públicas inclusivas que fortaleça a economia criativa local. Para que esses encontros ocorram, a gestão do BC Criativo se caracteriza por meio de câmaras técnicas definidas pela economia criativa manifestada na cidade (FCBC, 2016).

Para atender à complexidade e especificidades da área cultural da cidade a estratégia local volta-se para a promoção de ações por meio de câmaras técnicas específicas nos campos da Arquitetura & Urbanismo, Artes Cênicas, Artes Visuais, Artesanato, Audiovisual, Comunicação & Eventos, Design, Fotografia, Gastronomia, Livro & Leitura, Moda, Música, Patrimônio Cultural e Software (FCBC, 2016).

O conselho gestor do BC Criativo, de acordo com a FCBC (2016) é formado por 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).

A formação das câmaras técnicas do movimento BC Criativo pode influenciar o desenvolvimento do turismo criativo na cidade. Pois a articulação e fortalecimento de cadeias criativas da economia local são condições para um maior engajamento dos turistas na cultura local.

Desse modo, este estudo teve como objetivo compreender os processos criativos analisando a formação das câmaras técnicas do movimento BC Criativo e suas consequências para o turismo criativo local.

Metodologia

Adotou-se a abordagem qualitativa de caráter exploratório, apoiando-se na técnica bibliográfica (aportes teóricos a respeito do contexto que envolve processos criativos e turismo criativo a partir de referências de Goswami (2015); Eastaway (2011); Maitland (2007); Richards & Raymond (2000) e; Richards & Wilson (2007), entre outros), técnica documental (interpretando documentos da Fundação Cultural de Balneário Camboriú que definiram e instituíram o BC Criativo) e técnica de levantamento (entrevistas com atores envolvidos na gestão dos setores temáticos da economia criativa de Balneário Camboriú).

As entrevistas foram gravadas e realizadas de forma pessoal e direta, semiestruturadas com um roteiro de perguntas abertas, de caráter intencional com os representantes das câmaras técnicas de Arquitetura & Urbanismo, Artes Cênicas, Artes Visuais, Artesanato, Audiovisual, Comunicação & Eventos, Design, Fotografia, Música e Patrimônio Cultural.

Esse levantamento foi realizado 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 BC Criativo na Passarela da Barra e na Praça do Pescador. Esse evento teve como objetivo divulgar para a comunidade as ações realizadas por cada câmara técnica.

A análise de conteúdo foi feita a partir da interpretação e cruzamento das informações levantadas nas entrevistas, relacionando uma com as outras para identificar as causas desse movimento, os atos criativos inseridos e suas



consequências para o turismo local, segundo o aporte teórico sustentado a partir do conceito que contextualiza processos criativos e turismo criativo.

Marco Teórico

Para Goswami (2015, p. 76), os atos de criatividade incidem em duas grandes categorias: a criatividade exterior e a criatividade interior. Segundo o autor, a criatividade exterior, ou a criatividade orientada pelo talento, se refere àquela que rende produtos objetivos no âmbito exterior. Todas as ações que resultam em um objeto de significado na sociedade são consideradas uma criatividade exterior.

Já a criatividade interior, de acordo com Goswami (2015), ou criatividade autorrealizadora, envolve a transformação criativa do ser, ou seja, do homem por si mesmo, em busca das suas necessidades individuais proporcionando um produto subjetivo, porém visível, detectável.

Complementando, a criatividade interior diz respeito a uma transformação do ser individual que produz novos contextos pessoais de experiência e de vida. As pessoas desenvolvem a criatividade interior em seu aprendizado, em seu entendimento e nos contextos novos e expandidos de sua vida pessoal (GOSWAMI, 2015, p. 76).

Desse modo, quanto mais uma pessoa tiver condições de aprendizado e se relacionar em contextos diversos, explorando diretamente a relação do fato conhecido com situações que exigem uma interpretação do modo de se envolver, mais essa pessoa terá condições de transformar sua vida pessoal.

Neste momento de transformação do ser, tudo é válido, pois não existe experiência que deu errado, apenas experiências com resultados inesperados (EASTAWAY, 2011, p. 30), podendo ser aproveitadas em outra oportunidade e eliminando as probabilidades de insucesso.

Indo além, pode-se dizer que a criatividade interior fundamental envolve a descoberta de um novo contexto de vida, que é também um contexto de vivenciá-la. Já a criatividade interior situacional, em ampla medida, consiste em produtos envolvendo esclarecimentos fundamentados na razão de contextos



de experiência e de vivência pela via da criatividade interior fundamental (GOSWAMI, 2015, p. 77), ou seja, a criatividade situacional se potencializa quando a pessoa desenvolve sua criatividade fundamental.

Por esse fato, Goswami (2015, p. 89) argumenta que as experiências “levam ao aprendizado, e um aspecto desse aprendizado são as mudanças de desenvolvimento na subestrutura de registro do cérebro – as memórias e representações da experiência”.

Observar uma situação, reconhece-la e, por fim, interpretá-la faz com que o indivíduo armazene em sua memória experiências do cotidiano. Em diferentes situações essa pessoa será capaz de enxergar novas possibilidades a partir do momento que recordar do que já foi experimentado.

Goswami (2015, p. 101), menciona, ainda, que:

Além do aprendizado, a imaginação nos ajuda a fazer novos mapas da mente no cérebro para que da próxima vez seja possível usar esses mapas com facilidade. Pode-se imaginar, dentro de contextos conhecidos e suas combinações, como resolver um problema. Enquanto se resolve um problema, é possível vislumbrar novo significado nos velhos contextos que está sendo usado.

Eastaway (2011, p. 18) corrobora com esse argumento ao mencionar que “quando nos confrontamos com um problema novo, é natural procurar situações anteriores semelhantes”. Mas, segundo o autor, apesar do problema atual guardar alguma semelhança com a experiência anterior, talvez seja de alguma forma sutilmente diferente. No entanto, o autor menciona que às vezes, o conhecimento anterior pode enganar. Por isso cada sujeito deve ser capaz de saber julgar se o conhecimento anterior realmente se aplica na situação presente.

Para usar a criatividade da melhor maneira, Eastaway (2011, p. 13) sugere que é essencial “identificar suas habilidades e ter consciência de qualquer hábito que possa estar atrapalhando”. Para o autor, encontrar uma abordagem que, à primeira vista, pareça “irracional” é a única maneira de descobrir uma solução perfeitamente racional. As ideias novas “dependem apenas de um novo ponto de vista” (EASTAWAY, 2011, p. 15).



Desse modo, pode-se dizer que o pensamento criativo requer novas ideias, mas a atitude também é muito importante. Seus principais elementos, de acordo com Eastaway (2011, p. 25) são o “otimismo e a mente aberta”.

No entanto, nem toda atividade promovida pelo homem pode ser chamada de criativa. Com a finalidade de delimitar o conceito, Eastaway (2011, p. 23) apresentou três critérios para julgar se uma atividade é criativa. De acordo com o autor, os três P's da criatividade são:

- Produto (se realmente é diferente);
- Processo (como resolver os problemas que surgem enquanto se cria algo. A criatividade como uma jornada, não o destino final – ultrapassou muitas barreiras no caminho);
- Pessoa (é criativo porque foi escrito por John Lennon).

Não é qualquer produto ou serviço realizado pelas pessoas que se pode chamar de criativo. Ele deve ser realmente diferente. Deve ser carregado de significado e interpretação em um contexto específico.

O processo é etapa fundamental para a criatividade. O caminho percorrido é capaz de contribuir para a quebra de paradigmas na sociedade.

Por fim, o status que o indivíduo carrega é capaz de dar credibilidade para qualquer objeto que a pessoa proponha na sociedade, pois já foi reconhecido por invenções anteriores.

Dando continuidade na compreensão dos processos criativos, um passo importante para aumentar a criatividade é reenquadrar ou reformular seu ponto de vista. É preciso transformar as reclamações ou lamúrias improdutivas em problemas com os quais realmente possa lidar (EASTAWAY, 2011, p. 36). Deve-se, portanto, começar a assumir sua responsabilidade pela situação.



A partir daí, Goswami (2015, p. 78) menciona que os atos do processo criativo envolvem quatro estágios:

- Estágio 1: Preparação (reunir fatos e ideias existentes acerca do problema e pensar – intuição. Desenvolver uma mente aberta. Desestruturar do sistema de crença existente para aceitação do novo);
- Estágio 2: Incubação (momento de relaxamento e dedicação a atividades lúdicas. Atividades mentais inconscientes);
- Estágio 3: Iluminação – insight repentino (a surpresa é o sinal líquido e certo de descontinuidade. Possibilidade consciente);
- Estágio 4: Manifestação (verifique, avalie e manifeste o que tem em mãos. Faça de seu insight um produto).

No primeiro estágio o indivíduo deve ser capaz de raciocinar perante a situação em que se encontra. Nesse momento deve considerar suas experiências anteriores e buscar novos conceitos do que está sendo posto a prova. Nessa etapa a pessoa precisa aceitar diversas possibilidades para enxergar a situação.

No segundo estágio, após exaustivo estudo e busca de conceitos e fundamentos, o indivíduo deve procurar se desligar da ideia. Ou seja, deixar a proposta em segundo plano, de maneira inconsciente. Nesse estágio se recomenda buscar atividades prazerosas para libertar a consciência.

A partir do terceiro estágio, pode-se dizer que o processo criativo começa a mostrar sinais concretos. Nesse momento o indivíduo começa a enxergar possibilidades para solucionar o problema a que foi posto em prova. A pessoa é capaz de ter relances de ideias que podem ser conectadas a partir de uma mente aberta. As possibilidades começam a se tornarem claras.

Por fim, o quarto estágio é representado pela consolidação do que foi profundamente refletido. Etapa de validação do que lhe apareceu uma nova ideia. Deve-se, a partir desse momento, buscar meios para a concretude da imaginação.



Goswami (2015, p. 88) menciona, ainda, que o que tem a experiência e o que é experimentado, sujeito e objeto, aparentemente estão co-criando um ao outro em um ciclo virtuoso.

Para aumentar as habilidades necessárias exigidas pelos atos do processo criativo e exercitar a imaginação descontinuada é preciso um bom contexto e de assunto. A alteração da energia mental, segundo Eastaway (2011, p. 42), se dá por três fatores: as pessoas ao seu redor; o lugar e; o assunto. Desse modo, as chances das pessoas se tornarem mais criativas aumentam em lugares repletos de diversidade sociocultural.

As ideias surgem a partir de um motivo ou vários motivos somados e uma movimentação intelectual conectiva, expondo-se a novas situações, uma necessidade, insatisfação com uma determinada situação, observando as ideias de outras pessoas e maturidade do estado mental no envolvimento com o problema para, a partir daí, encontrar as respostas (EASTAWAY, 2011, p. 76).

Logo, os atos do processo criativo fazem surgir novas ideias e essas, por consequência, alimentam as inovações representadas nos contextos sociais. Desse modo, a criatividade e inovação são imbricadamente parte de um ciclo virtuoso dinâmico que transforma as relações sociais.

Pode se dizer, portanto, que estudar a criatividade é, acima de tudo, estudar sobre o desenvolvimento de novas formas de pensar e fazer, o que explica a estreita ligação que muitas vezes é feita entre criatividade e inovação. Neste sentido, a criatividade poderia ser aplicada no turismo por meio do desenvolvimento de novos produtos ou experiências; de novas formas de consumo ou de novos espaços de turismo. Indiscutivelmente, qualquer forma de turismo que está relacionada com a imaginação considerando a capacidade imaginativa dos produtores ou consumidores do turismo, poderia ser dentro do âmbito do turismo criativo (RICHARDS & WILSON, 2007, p. 15).

Essas transformações sociais podem refletir na forma de receber visitantes. Com isso, a atividade turística pode sofrer consequências dessa revolução urbana criativa, pois, de acordo com Richards e Raymond (2000) o turismo criativo é considerado uma nova proposta de turismo envolvendo os



próprios turistas e os moradores locais na criação de produtos turísticos (co-criação).

O conceito de turismo criativo apareceu nos anos 2000 sendo definido como o tipo de turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo por meio da participação ativa em cursos, workshops e experiências de aprendizagem, que são característicos da cultura dos destinos visitados (RICHARDS & RAYMOND, 2000).

O ponto de partida essencial para a promoção do turismo criativo é reconhecer que em muitas cidades a atividade turística não é uma atividade separada que ocorre apenas em locais particularmente definidos e em momentos específicos. É muito mais abrangente, e faz parte do próprio tecido da cidade, envolvendo inclusive o cotidiano dos residentes (MAITLAND, 2007).

Resultados e Discussões

Para os respondentes, um dos propósitos do BC Criativo é instigar as diversas atividades que envolvem a criatividade. A institucionalização de um movimento social com essa finalidade visa profissionalizar a atividade criativa, transformando a criatividade em economia, promovendo a identidade local nos diversos setores econômicos.

A partir dessa profissionalização da economia criativa a cadeia produtiva do turismo poderá se apropriar desse movimento como um atrativo turístico da região, pois voltará as ações mercadológicas para o turismo criativo.

Desse modo, a cidade deve ser pensada para a comunidade e seus visitantes com foco no desenvolvimento do bem estar social a partir de oportunidades de integração cultural.

O movimento BC Criativo atua impondo suas lideranças estratégicas em cada campo criativo fomentando ações que articulem as cadeias produtivas específicas, aproximando e facilitando o diálogo entre os elos do setor.

Além da consolidação da cadeia produtiva cultural criativa de cada setor específico, o turismo se fortalecerá a partir do interesse dos agentes do setor turístico em oferecer essa diversidade de atrativos para os visitantes.

Os entrevistados comentaram a importância da existência de espaços no qual ocorram encontros e debates a cerca das atividades culturais propostas. Com isso, será possível fortalecer o desenvolvimento sociocultural e econômico da região e dos visitantes que se permitem envolver, o que, conseqüentemente, pode propiciar a realização dos atos criativos.

A existência desses espaços públicos cria condições para a criação de produtos turísticos do modo que o visitante possa participar da própria produção do seu consumo cultural, oferecendo, desse modo, a co-criação da experiência turística.

As atividades realizadas pelo BC Criativo visam valorizar o lado criativo das pessoas ao proteger os produtos elaborados pelos participantes das câmaras técnicas, reconhecendo como produto que agregam valor a região.

Os setores culturais contribuem para fomentar eventos nos espaços públicos da cidade oferecendo os principais atrativos locais para os participantes. Além disso, as manifestações culturais auxiliam nos debates sociais orientando os interesses coletivos. 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.

As câmaras técnicas do BC Criativo trabalham por meio de expressões e manifestações artísticas, apoiando-se nas linguagens criativas de cada membro ou grupo envolvido, o que acaba colaborando com a transformação do cenário urbano local, ao aproximar a criatividade para as pessoas por meio de exposições, workshops e oficinas nos ateliês e espaços públicos de convivência. Com isso, percebe-se uma preparação e incubação das ideias criativas.

Os espaços urbanos criativos da cidade são identificados pelos atores do BC Criativo como as praças públicas, o teatro municipal, os parques, as praias e os bairros mais tradicionais da cidade como, por exemplo, o bairro da Barra, locais onde ocorrem a manifestação do ato criativo.

Todos esses locais podem ser apropriados pelos turistas de maneira criativa por meio de oficinas artesanais, exposições culturais, workshops de



técnicas tradicionais da herança cultural, assim como a implantação de ateliês de co-criação.

Cada câmara técnica promove seus encontros para discutirem estratégias e ações de intervenção urbana e cultural com vistas a um planejamento em longo prazo. O foco desses encontros é fomentar e aproximar cada vez mais os envolvidos na cadeia produtiva cultural. Esses encontros ocorrem em espaços cedidos por parceiros da secretaria de cultura e apoiadores da causa do movimento urbano criativo. Esses encontros, conforme visto na fundamentação teórica, reflete nos processos necessários para a consolidação dos atos criativos de cada setor.

Com isso, para se materializar a criatividade, a promoção de projetos voltados para a exposição da cadeia cultural por meio da realização de eventos nos espaços públicos da cidade aumentariam as intervenções criativas tanto para os residentes quanto para os visitantes, tornando cada espaço da cidade em um cenário criativo que, evidentemente, fortaleceria a promoção do turismo criativo.

Considerações Finais

Ao articular, acompanhar e desenvolver a produção da economia criativa local, o turismo é diretamente beneficiado. Pois a valorização do setor cultural com foco na criatividade local estimula a busca por práticas turísticas mais conscientes e responsáveis, por meio de um maior interesse dos visitantes em participar ativamente da produção cultural local.

No entanto, foi percebido que faltam melhores condições estruturais e tecnológicas além do estímulo para o empreendedorismo dentro da economia criativa de Balneário Camboriú. Esse caminho ainda é longo para a cidade poder se destacar como polo gerador do setor criativo e, desse modo, promover o turismo criativo.

Balneário Camboriú necessita revitalizar e investir em tecnologia e inovação nos espaços públicos, sendo um desafio para os gestores locais dar condições técnicas para esse desenvolvimento.



A conjuntura política e pública de Balneário Camboriú é favorável ao desenvolvimento de ações da economia criativa, cabe aos envolvidos tornar isso realidade.

Como aspecto favorável, 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, pensando, inclusive, na promoção do turismo criativo.

No entanto 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.

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 seu desenvolvimento criativo.

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 para com isso se tornarem ambientes criativos favoráveis a um turismo criativo.

Referências

EASTAWAY, R. (2011). **Aumente sua competência criativa**: maneiras de obter soluções com imaginação. Trad. Luis Frago. São Paulo: Publifolha.

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

GOSWAMI, A. (2015) **Criatividade para o século XXI**: uma visão quântica para a expansão do potencial criativo. Trad. Saulo Krieger. 2. Ed. São Paulo: Goya.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. (2010). **Infográfico**. Disponível em: www.cidades.ibge.gov.br. Acesso em: 08 de setembro de 2016.

MAITLAND, R. (2007). **Tourists, the creative class and distinctive areas in major cities**: the roles of visitors and residents in developing new tourism áreas. In: RICHARDS, G; WILSON, J. (ed). Tourism, creativity and development. Routledge: Taylor & Francis Group. London and New York.

RICHARDS, G.; RAYMOND, C. (2000). **Creative tourism**. ATLAS News (23), 16-20.

RICHARDS, G.; WILSON, J. (2007). **Creativities in tourism development**. In: RICHARDS, G; WILSON, J. (ed). Tourism, creativity and development. Routledge: Taylor & Francis Group. London and New York.

SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO, CULTURA E ESPORTE DE SANTA CATARINA – SOL. (2016). **Destinos turísticos**. Disponível em: www.sol.sc.gov.br. Acesso em: 10 de setembro de 2016.