

Turismo e economia criativa: uma análise da APL turística sob a concepção de negócios sociais em Taquaruçú, Tocantins, Brasil

Tourism and **creative economy**: an analysis of the **tourist local productive arrangement** under the social business conception in Taquaruçú, Tocantins, Brazil

ANA CUNHA * [jaimile.cunha@ifto.edu.br]

ERVAL COSTA ** [ebenmuyal@gmail.com]

Resumo | Negócios sociais, turismo e economia criativa reúnem questões de fomento das políticas, cultura e meio ambiente de uma dada região ou país, visto sua relevância enquanto ferramenta de desenvolvimento, inseridos em um contexto de arranjos produtivos locais (APLs) abrangentes. O presente estudo aborda estes elementos através da identificação de organizações que desenvolvem o intangível criativo associados à dinâmica do turismo e dos negócios sociais no distrito de Taquaruçú, Tocantins. Como resultado destacaram-se os pontos de cultura como principais protagonistas da produção criativa, situados em um contexto de APL que assumem características de negócios sociais, protagonizando caminhos rumo ao um contexto de turismo criativo.

Palavras-chave | Negócios sociais, economia criativa, APL em turismo, Taquaruçú

Abstract | Social business, tourism and the creative economy bring together issues of policy, culture and environment development in a given region or country, associated by their relevance as a development tool, within a context of comprehensive local productive arrangements (LPAs). The present study approaches these theoretical elements through the identification of organizations that promote the creative intangible associated in a dynamics of tourism and social business in the district of Taquaruçú, Tocantins. As a result, the points of culture were highlighted as the main protagonists of creative production, located in a context of LPA that assume characteristics of social business, leading the way towards a context of creative tourism.

Keywords | Social business, creative economy, tourist LPA, Taquaruçú

* **Mestre** em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. **Professora** efetiva do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins, Campus Palmas.

** **Acadêmico** do Curso de Gestão em Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins, Campus Palmas.

1. Introdução

O aumento do turismo acontece em todo o mundo e aproxima a atmosfera cultural, as diferentes tradições e patrimônio histórico de uma determinada região ao crescimento das indústrias que vendem bens criativos e serviços culturais (UNCTAD, 2010). No mundo todo, o turismo é um negócio que totalizou em 2015 cerca de 9,8% do Produto Interno Bruto mundial (*World Travel & Tourism Council*, 2016), ou seja cerca de 7.2 trilhões de dólares, para, do qual potencialmente podem usufruir países em todos os níveis de desenvolvimento. O setor que mantém 284 milhões de empregados ao redor do mundo configura-se como um grande gerador de produtos e serviços que favorece a experiência do consumidor, principalmente daquele que busca vivências distintas das oferecidas pelo turismo de massa, pois são mais exigentes e culturalmente mais conscientes, sendo denominados como “turistas culturais” (UNCTAD, 2010). Enquanto setor econômico promotor da diversidade cultural, o setor turístico passa a integrar a rede produtiva das chamadas indústrias criativas, que assim este, ultrapassam o “paradigma da chaminé” (Machado, 2009), e são entendidas como “um conjunto de setores econômicos específicos, cuja seleção é variável segundo a região ou país, conforme seu impacto econômico potencial na geração de riqueza, trabalho, arrecadação tributária e divisas de exportações” (Reis, 2008). Ambos conceitos abrangem uma profusão de dimensões e contribuem de diversas formas não só para os eixos econômico, social e cultural, amparados pela compreensão do desenvolvimento sustentável.

O presente artigo analisa a correlação destes conceitos a partir de um estudo empírico que considera o Arranjo Produtivo Local (APL) de Taquaruçú, Brasil, onde produtos e produções criativas nem sempre sinérgicas com o turismo sugerem a geração de negócios com fortes aspectos sociais. A abordagem dos Arranjos Produtivos Locais (APLs) e dos negócios sociais permeia o contexto deste

estudo, uma vez que considera o turismo e a economia criativa como sistemas produtivos locais de melhoramentos, apresentando-se como estimuladores de processos de desenvolvimento econômico e social. Estes acontecem através da oferta de produtos e serviços de qualidade produzidos pela população que compõe a base da pirâmide (Nai-geborin, 2010) deste local, contribuindo para a transformação de sua realidade.

Caracterizado como estudo exploratório-descritivo de aspecto qualitativo, a pesquisa considerou uma amostra de oito organizações situadas na localidade de Taquaruçú, situada a 32 km da mais jovem capital brasileira, Palmas, de apenas vinte e oito anos de idade, no estado do Tocantins. Considerou-se esta região específica para este estudo devido à quantidade significativa de produções culturais que coexistem em paralelo à busca da consolidação de um pólo ecoturístico pouco conhecido. Este guarda para além de uma rica biodiversidade de cachoeiras, fauna e flora do cerrado brasileiro, atrativos culturais que expressam uma série de manifestações criativas e sociais. Dessa forma, ponderou-se sobre a carência de informações que fazem deste reduto uma APL de turismo em formação, que combina práticas de cultura e criatividade entre as esferas privada e da sociedade civil organizada.

Buscou-se a correlação de conceitos que amparam a existência da economia criativa e dos negócios sociais, visto que a maioria dos produtos oferecidos não são desenvolvidos com a intenção de lucro, mas sim com o objetivo de atingir outros valores que contribuem para o desenvolvimento do lugar. Como resultado percebeu-se que dentre as organizações investigadas, quatro constituem-se como negócios sociais que tem origem e motivação nas causas culturais, mas que não se reconhecem como negócios em si, apesar de sê-los. Estas estabelecem relações econômicas diretas com o setor criativo e turístico, possibilitando vivências, bens e serviços diversos, movimentando por vezes uma demanda de visitantes na região, porém ainda

carecem estabelecer relações sinérgicas maiores para a efetivação de um circuito, principalmente, o denominado turístico.

2. Economia Criativa e Turismo

Os estudos sobre Turismo e a chamada Economia Criativa propõem o reconhecimento de segmentos produtivos que integram setores sociais, econômicos, culturais e ambientais, e que se tornam ferramentas importantes no processo de negócios no contexto do desenvolvimento local. Ambos possuem aspectos similares em questões de ressignificação do consumo, gerando aspectos diferenciados que perfazem os caminhos da produção de bens e serviços, e da (re) criação de espaços principalmente nos centros urbanos conforme aponta Gonçalves (2008).

As transformações nas formas de produção, consumo e convivência social nas sociedades modernas têm no conhecimento e na criatividade sua base dinamizadora (Reis, 2008, Machado, 2009). Atributos da criatividade são ressaltados como fatores de altíssima relevância no desenvolvimento social, econômico e político de uma sociedade, compreendidos também através das manifestações culturais mais enraizadas, preservando sua autenticidade e proporcionando significativas possibilidades de inclusão produtiva e inovações, seja pelas oportunidades de detectar novas demandas de mercado, seja pela ampliação do acesso e da qualificação desses serviços.

Fundamental para a compreensão da criatividade no contexto econômico – o que ela compreende e como funciona nas economias dos países desenvolvidos e em desenvolvimento – é o conceito de “indústrias criativas”, pois esta traz em si um valor cultural e um valor econômico (Machado, 2009). Para a sua compreensão, deve-se considerar a existência de setores econômicos específicos que vai desde a cultura, relações exteriores, edu-

cação e tecnologia, até chegar ao turismo. O foco da economia criativa varia de acordo com o perfil da região ou país, considerando seu impacto econômico potencial na geração de riqueza, trabalho, arrecadação tributária e divisas de exportação (Reis, 2008).

Sua origem vem de esforços políticos da Austrália, a partir do projeto Creation Nation em 1994, que “defendia a importância do trabalho criativo, sua contribuição para a economia do país e o papel das tecnologias como aliadas da política cultural, dando margem à inserção dos setores tecnológicos” (Reis, 2008). Na visão de Barbero (1997), a economia criativa é uma composição originada de quatro forças impulsionadoras do desenvolvimento criativo, sendo elas a organização flexível da produção, a difusão das inovações e do conhecimento, a mudança e adaptação das instituições e o desenvolvimento urbano do território local. Ainda segundo este autor, a interação entre essas forças produziria a necessária sinergia capaz de alavancar um desenvolvimento endógeno que, por sua vez, permitiria ao local, uma nova alternativa de crescimento econômico não mais construído de fora para dentro, mas resultado de uma dinâmica econômica.

Ao analisar o termo “criatividade”, Richards (2011, p.1226), sugere que esta corresponde à quatro áreas específicas, sendo elas a pessoa, o processo, o produto e o ambiente criativos. Este autor aponta que da mesma forma, o turismo envolve todas estas áreas na criação de seus produtos e correlações nas vivências turísticas. De forma geral, o turismo é apontado como área transversal à economia criativa, desde o início, uma vez que fomenta as experiências relacionadas à cultura, ao patrimônio histórico, à utilização e criação de produtos modernos e inovadores dentro do espectro criativo, como a própria reconfiguração dos espaços urbanos. Esta compreensão se relaciona não apenas aos aspectos mercadológicos, mas também com a necessidade de mudanças profundas e estruturais necessárias à reconfiguração do tecido soci-

oeconômico global, nas questões culturais e políticas (Reis, 2008).

Nesta discussão destaca-se como relação essencial a noção de desenvolvimento do território. Ou seja, como uma intersecção do turismo e economia criativa, encontra-se o estímulo à participação das comunidades, o que favorece a externalização da identidade local, da memória e do processo criativo voltado para a resolução dos problemas de uma região (Magnus e Ashton, 2014), promovendo valores para além das questões comerciais.

Dessa forma, correlaciona-se o entendimento de bens e serviços da economia criativa ao turismo, formando a concepção de “turismo criativo” (Gonçalves, 2008). Este se trata de um “tipo de turismo que oferece ao visitante a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em experiências de aprendizagem que são características do destino de férias onde são levadas a cabo” (Gonçalves, 2008, p. 1213). Neste acontece o abandono das práticas do turismo de massa com características de interação superficial, dando chance à novas vivências que envolvem os interesses mais íntimos dos visitantes, configurando relações mais significativas no mundo das viagens. A roupagem do turismo criativo equivale à mesma roupagem promovida pela economia criativa, pois ambos não geram produtos com meras utilidades funcionais como se encontra na indústria convencional, mas sim oferecem a oportunidade de relações de consumo mais subjetivas, que suprem para além das necessidades primárias, elas incorporam sonhos, projetos, conflitos, memórias, paixões, obsessões e medo (Magnus e Ashton, 2014).

2.1. Negócios sociais e Arranjos Produtivos Locais:: correlações ao turismo

O turismo se concretiza através do seu caráter intersectorial, que o configura como arranjo produtivo local (APL) pois reúne um conjunto de or-

ganizações, elementos materiais e imateriais que fomenta uma longa cadeia produtiva através de procedimentos, ideais, doutrina e princípios ordenados para a conquista de mercados estratégicos (Filho, 2008). Neste sentido, Coriolano (2009) coloca que os APLs em turismo tem a capacidade de promover e agregar outros APLs como o artesanato, a agricultura, a cultura através de feiras e circuitos culturais, bem como a gastronomia, entre outros.

Percebe-se desta forma que a abordagem dos Arranjos Produtivos Locais (APLs) integra o contexto criativo e turístico, uma vez que estes acontecem e são amparados por ferramentas norteadas das bases da sustentabilidade que promovem um ambiente de inclusão, elevação do capital social, democratização do acesso aos bens públicos, preservação do meio ambiente, protagonismo local, integração com outros atores, conexão aos mercados, mobilização de recursos endógenos e exógenos, entre outros (Falcão, Santos e Gómez, 2009). Estes princípios consideram mudanças de paradigmas, no qual a comunidade é envolvida e incentivada a utilizar seus ativos e potencialidades, preservando sua identidade e buscando a melhoria da qualidade de vida das pessoas que nela residem, a partir da geração de negócios genuínos do lugar.

As APLs do turismo configuram-se como instrumentos significativos que impulsionam o desenvolvimento face às necessidades próprias de uma determinada região. Conforme aponta Zapata e Zapata (2006, p. 41):

O desenvolvimento turístico de um território tem como base o potencial turístico dos seus ativos endógenos – naturais e culturais – que constituem, por isso mesmo, a sua oferta primária de recursos turísticos. Neste sentido, o turismo pode ser utilizado como eixo estratégico do desenvolvimento local, nos territórios vocacionados para este setor.

Assim, considera-se o produto turístico como sendo a soma de atrativos, equipamentos, serviços e infraestrutura de apoio, possuindo características singulares, pois proporciona que a produção e consumo aconteçam simultaneamente, o que impulsiona a geração de negócios promotores de atributos inclusivos, valores e habilidades da localidade. Ou seja, percebe-se que alguns elementos-chave compõem a noção de arranjos produtivos locais no turismo, sendo eles a “produção local”, “inclusão” e “território”. Verifica-se portanto que a noção de APL em turismo se aproxima da compreensão sobre o conceito de negócios sociais. Este apesar de recente, “surge como uma alternativa que se utiliza dos próprios mecanismos de mercado existentes para gerar um impacto social positivo, através de negócios que promovem o lucro não como finalidade, mas como um meio para gerar soluções sustentáveis para a pobreza, desigualdade social e degradação ambiental” (Santos, Carvalho, Maruyama, Maciel, 2013). Ainda que sejam novos negócios que visam oferecer produtos e serviços de qualidade e custo acessível (Naigeborin, 2011), estes devem contribuir para transformar a realidade e fomentar o desenvolvimento local, e para além da transformação, trata-se de um processo de mudança de paradigmas, onde deve haver a busca pelo empoderamento e fortalecimento das potencialidades da comunidade. Trata-se de compreender o novo papel do local e contemplar valores como a autonomia, o pluralismo, a solidariedade, a equidade e respeito às comunidades e ao meio ambiente (Aum, 2013, Zapata, 2011).

Os negócios sociais são uma poderosa ferramenta de resgate da dignidade e da sensação de pertencimento, principalmente quando estes atuam dentro do campo da criatividade e dos valores culturais do lugar. Esta compreensão está intimamente ligada à geração de um valor social. As bases teóricas têm sido difundidas por autores como Prahalad e Hart (2009), Delgado e Portocarrero (2010), Mohamed Yunus (2008) e Stwart Hart (2005) que defendem vertentes diferentes en-

tre si, porém todas propõem a geração de um valor social para a base da pirâmide dentro de uma perspectiva mercadológica, sendo estes apontados por Santos, Carvalho, Maruyama e Maciel (2013).

Outra abordagem que dá origem à compreensão dos negócios sociais é o Diagrama dos Pilares do Ecosistema Empreendedor, desenvolvida por Daniel Isenberg do Babson College (Santos, Carvalho, Maruyama, Maciel, 2013). Este coloca que o empreendedorismo deve ser compreendido de maneira sistêmica, e sua criação dependerá da presença de agentes diversos que atuam no dia a dia de uma determinada localidade, devendo haver assim seis dimensões principais que atuam ao mesmo tempo, de forma complexa, e que são compostas por pessoas e organizações de diversos níveis da sociedade, sendo estas: (i) Política; (ii) Finanças; (iii) Cultura; (iv) Suporte; (v) Capital Humano e (vi) Mercado.

Nesta compreensão, o lucro não aparece como um fim dos empreendimentos, mas se apresenta como um meio para gerar soluções que ajudem a reduzir a pobreza, a desigualdade social e a degradação ambiental (Naigeborin, 2010). Ou seja, os negócios sociais criam e vendem produtos e serviços com intuito de melhorar a qualidade de vida das pessoas com poucos recursos ou que vivem em condições desfavoráveis a (Martin, Etchart, Kaminski, Truzzi, 2014), e podem ser empreendidos por organizações e lideranças sociais que encontram neste modelo, possibilidades de desenvolver autonomia financeira em sua intervenção social, gerando receitas próprias tanto para a organização, como para o púco-beneficiário das ações (Naigeborin, 2010).

3. Metodologia

A presente investigação verificou a integração do turismo e da economia criativa, sob o contexto das APLs e da geração de negócios sociais. Para

tanto, tem-se como universo da pesquisa o distrito de Taquaruçú, conhecido como um pólo de ecoturismo na região, localizado a trinta e dois quilômetros da capital Palmas, que possui uma população estimada de 279.856 habitantes. Neste território percebe-se a produção ativa de manifestações culturais, porém há carência de conhecimento sistematizado sobre as produções, características e relações das organizações e empreendedores que atuam neste ambiente, considerado também, para fins deste estudo uma APL do turismo.

O estudo caracteriza-se como exploratório e descritivo, com análise qualitativa por que objetiva explicitar de forma científica um problema, proporcionando a sistematização deste conhecimento (Vergara, 2000). Foram estabelecidas correlações teóricas a partir dos fundamentos teóricos sobre economia criativa e negócios sociais. Para a primeira análise consideraram-se os produtos culturais oferecidos, denominando-os de “intangível criativo” produzido, e para a segunda adotaram-se as seguintes variáveis: a) Aumento de renda; b) Promoção do acesso a bens e serviços; c) Promoção de cidadania, e d) Capital social. Estas são apresentadas por Santos, Carvalho, Maruyama e Maciel, (2013, p. 10) como sendo os “quatro eixos desenvolvidos por Delgado e Portocarrero para avaliar as dimensões de impacto das organizações”, bem como as dimensões do Diagrama dos Pilares do Ecosistema Empreendedor. Estes pilares auxiliaram a compreensão sobre como as organizações interagem com o seu ecossistema social.

Desta forma, adotou-se como procedimentos de investigação a coleta de dados junto à oito organizações produtoras do campo criativo e turístico, seguindo a seguinte ordem: 1) Análise de documentos e bibliografia especializada; 2) Identificação de empreendimentos e empreendedores com

aspectos sociais conforme os critérios já citado e 3) Aplicação de entrevistas semi-estruturadas com perguntas abertas.

As variáveis foram observadas em uma amostra que contempla oito organizações atuantes em Taquaruçú no campo da economia criativa e do turismo. A pesquisa classifica-se como qualitativa, uma vez que não se vale somente de instrumentos quantitativos no processo de análise e de correlação entre variáveis. Segundo Minayo (1993), a pesquisa qualitativa constitui-se em forma adequada para o conhecimento da natureza do fenômeno social, haja vista o pesquisador coletar os dados de forma empírica, na realidade pesquisada para, posteriormente, analisá-lo de forma indutiva.

4. Análise e discussão dos resultados

4.1. O intangível criativo de Taquaruçú

O contexto da economia criativa e do turismo em Taquaruçú dialoga e se integra parcialmente a esfera dos negócios sociais, uma vez que movimenta uma demanda de visitantes interessados em experienciar ou adquirir processos de criação, produção e comercialização de conteúdos produzidos por indivíduos e grupos da região. O estudo identificou oito organizações ativas, sendo cinco associações da sociedade civil em que três destas são pontos de cultura¹, uma pousada, e dois microempreendedores individuais. Todos apresentaram o desenvolvimento de produtos que revelam a diversidade das expressões culturais da região como forma de garantir a sua originalidade, a sua força e seu potencial de crescimento econômico e social, conforme aponta a figura 1.

¹No Brasil os pontos de cultura são considerados uma entidade cultural ou coletivo cultural certificado pelo Ministério da Cultura. Estes fazem parte de uma agenda de política pública que promove o diálogo e participação das comunidades locais. Neste sentido os Pontos de Cultura são uma base social capilarizada e com poder de penetração nas comunidades e territórios, em especial nos segmentos sociais mais vulneráveis.

Organização	Criativo Intangível	Turismo	Negócios Sociais
Instituto Semeartes/ Ponto de Cultura Casa de Caboco	Projeto Cine Roncadeira; Trupe Açu (circo); Palestras e Oficinas sobre educação ambiental; Comercialização de artesanato e compostagem; Projeto Ciclo de contação de histórias para a comunidade; Produção de espetáculos de teatro, circo e música.	Ponto de apoio da Trilha e Cachoeira Roncadeira; Venda de gastronomia e artesanato local. Oferece visitas guiadas na cidade.	Realização de Parcerias; Promove o acesso a bens e serviços de forma comercial; Promoção de cidadania; Capital social.
Ponto de Cultura Aldeia Taboka Grande	Produção e oficina de Instrumentos Percussivos; Evento queima de tambores que antecede o carnaval; Desfile de bonecos gigantes no carnaval de Taquaruçú; Produção de espetáculo de teatro de bonecos; Oficina de teatro de bonecos.	Ponto de visitação enquanto Ponto de Cultura; Trilha ecológica permanente Pedra do Pedro Paulo. Promoção de evento durante o carnaval	Promove o acesso a bens e serviços de forma comercial;
Associação e Ponto de Cultura Canto das Artes	Oficinas de música, teatro, dança, cinema e pintura com crianças; Realização de eventos durante o carnaval, e parceria em eventos Movimento Pela Vida e Festival e Circo, saraus, entre outros. Evento Lua na Serra;	Recebe turistas brasileiros e estrangeiros para a realização de trabalhos voluntários junto às crianças da comunidade de Taquaruçú.	Realização de Parcerias; Promove o acesso a bens e serviços de forma comercial; Promoção de cidadania; Capital social.
Associação Circo os Kakos	Projeto Circo social com crianças e comunidade; Oficinas de circo; Eventos com ênfase para o Festival de Circo de Taquaruçú.	Realiza o Festival de Circo de Taquaruçú que chamando atenção de visitantes que moram no entorno.	Realização de Parcerias; Promove o acesso a bens e serviços de forma comercial; Promoção de cidadania;
Associação Casa do Artesão	Exposição e comercialização de produtos; escoamento da produção de artesanato através de parceria com a Rede de Economia Solidária;	Artesanato local	Realização de parcerias Promove o acesso a bens e serviços de forma comercial; Promoção de cidadania; Capital social.
Microempreendedor Duende	Produtos artesanais com material extraído da região de Taquaruçú;	Condutor turístico	Promove o acesso a bens e serviços de forma comercial;
Microempreendedora Dona Tereza	Produtos artesanais com material extraído da região de Taquaruçú;	Artesanato local	Promove o acesso a bens e serviços de forma comercial;
Pousada Lokau	Vídeos documentais.	Pousada Produtos da região agregados ao consumo do local: inhame do ar, água de coco.	Promove o acesso a bens e serviços de forma comercial;

Figura 1 | Turismo e Negócios Sociais em Taquaruçú.
Fonte: Elaboração própria.

Considerando os dados acima, observa-se que estas organizações tornam-se centrais na promoção e manutenção da diversidade cultural e na garantia de alguns acessos democráticos no cenário criativo de Taquaruçú. Estes se relacionam, em sua grande maioria, à geração de serviços e experiências turísticas, movimento um pequeno fluxo, mas ainda sem expressão em termos comerciais ou mesmo experienciais. Esta dinâmica demonstra a presença do turismo e sua associação direta ao turismo, que integra e principalmente, estimula processos de desenvolvimento econômico e social na região. As organizações atuam na maioria das vezes através de parcerias e deixam claro que colocam objetivos em comum com base na sustentabilidade, na promoção de um ambiente de inclusão, promovem a elevação do capital social, bem

como a preservação de contextos ambientais e culturais integradas a outros atores. As ações promovidas nesta APL estabelecem conexões genuinamente endógenas, externalizando a identidade da comunidade de Taquaruçú.

4.2. Turismo, Economia Criativa e Negócios Sociais em Taquaruçú, Tocantins.

Ao analisar aspectos do turismo associado à economia criativa em Taquaruçú, verificou-se dentre as organizações pesquisadas que as principais ações são desenvolvidas pelo terceiro setor, com destaque para os pontos de cultura o que demonstra a atuação do segmento criativo em Taquaruçú frente aos demais empreendedores sociais.

Apura-se que apesar de haver elementos característicos da realização e produção de negócios sociais e até tradicionais, com a intenção primeira de comércio - realização de parcerias, o acesso a bens e serviços, a promoção de cidadania e do capital social -, as organizações identificadas não se vêem como uma forma de “negócio”, mas sim de um organismo social. As ações e produções desenvolvidas formam um sistema empreendedor, que envolve diversos agentes de diversos níveis da sociedade, e se assemelham ao conceito do Diagrama dos Pilares do Ecossistema Empreendedor, uma vez que perpassam pela maioria das organizações simultaneamente as dimensões política, financeira, cultural, de suporte, capital humano e Mercado, e partem essencialmente da cultura. Dessa forma, identifica-se mecanismos organizacionais da promoção da cultura local, e geram impactos positivos, formando um ambiente empreendedor social no campo do intangível criativo.

Por fim, constatou-se que o lucro gerado, em alguns casos, não é a finalidade do empreendimento, mas sim a geração de soluções sustentáveis para as demandas de vulnerabilidade cultural e social da comunidade de Taquaruçú, que encontram no contexto do turismo relações de produção através da vivência de produtos culturais, chamados de “intangíveis criativos”, que consideram em sua criação o enfrentamento das desigualdades sociais e degradação ambiental do lugar.

5. Conclusão

Este estudo destaca ações e produtos do intangível criativo de Taquaruçú verificados nas oito organizações investigadas. Tais produtos e serviços configuram-se como elementos característicos da produção de capital intelectual, responsável largamente pelo desenvolvimento de intangíveis criativos, que por sua vez motivam e ampliam o desenvolvimento do turismo, disseminando práticas que

demandam o entendimento sobre economia criativa, sustentabilidade e negócios sociais.

Verificou-se a existência de organizações nesta região, do terceiro setor e iniciativa privada, que movimenta uma demanda do turismo através da produção do intangível criativo. As principais produções destas são apresentadas, em sua maioria, de forma comercial, porém com base nas questões e características locais, de forma inclusiva, respeitando as necessidades e potencialidades da comunidade local. Os produtos gerados no campo criativo acontecem através de projetos de cinema, circo social, pintura, teatro, folclore, contação de histórias; palestras e oficinas sobre educação ambiental; comercialização de produtos artesanais com utilização de matéria-prima disponível no bioma da região; produção e oficinas de instrumentos percussivos; eventos culturais folclóricos; e exposição de artesanato e por fim, em alguns casos, o estabelecimento de parcerias.

Nesse contexto, observou-se a presença de características efetivas dos negócios sociais nos processos motivadores destas produções, bem como em seu consumo, que se conecta na maioria das vezes às necessidades da dinâmica turística de Taquaruçú. Constatou-se a realização de parcerias, o acesso a bens e serviços, a promoção de cidadania e do capital social em muitos dos produtos criativos oferecidos. As ações se assemelham a um ambiente onde ações empreendedoras se estabelecem e agem como negócios sociais, inclusivos e geram valor buscando soluções sustentáveis para as demandas culturais e sociais da comunidade. Ou seja, estas objetivam igualmente o enfrentamento das desigualdades sociais e degradação ambiental do lugar.

O estudo constatou uma dinâmica empreendedora que permite um olhar sobre a relação turismo, economia criativa e negócios sociais no ambiente de Taquaruçú. Tal dinâmica reconhece e contribui com o estabelecimento de processos mercadológicos distintos que buscam mudanças de paradigmas, no qual a comunidade é envolvida e in-

centivada a utilizar seus ativos e potencialidades, preservando sua identidade e buscando a melhoria de sua qualidade de vida e do seu ambiente.

Referências

- Aum, Krishna. (2013). Negócios Sociais, um novo olhar mercantil (2nd ed.). *Revista de Desenvolvimento Econômico Territorial, SEBRAE Nacional*.
- Barbero, M. (1997). *De los medios a las culturas - Proyectar la Comunicación*. Bogotá: Ediciones Tercer Mundo.
- Coriolano, L. N. (2009). *Arranjos Produtivos Locais do Turismo Comunitário*. Fortaleza: EdUECE.
- Falcão, M. C., Santos, C. F. S., Gómez, C. R. P. (2009). Arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais: inovação e desenvolvimento para destinos turísticos – o caso de Porto de Galinhas, Brasil. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(3), 433-450.
- Filho, J. A. (2008). Sistemas e arranjos produtivos locais: fundamentos evolucionistas. *ANAIS do VI Encontro Nacional da EnablerAssociação Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos*.
- Gonçalves, A. R. (2008). As comunidades criativas, o turismo e a cultura. *Dos algarves*. 17, 10-17.
- Machado, R. (2009). Da indústria cultural à economia criativa. *Alceu*. 09(18). 83-95.
- Magnus, L. M. & Ashton, M. S. (2014). Territórios criativos e suas relações com o turismo. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 21(22). 259-468.
- Martin, G. S. Etchart, N., Kaminski, A. & Truzzi, R. (org). (2014). *Posicionando negócios sociais na agenda pública: o caminho a seguir*. NESSt.
- Ministério da Cultura (n.d.). *Pontos de Cultura*. Acedido em <http://www.cultura.gov.br/pontos-de-cultura1>, em 03 de outubro de 2015.
- Naigeborin, V. (2010). *Aspectos em debate no campo de Negócios Sociais*. Acedido em <http://www.santanderempreendedor.com.br/noticias/colunasemanaldestaque/1082-aspectos-em-debate-no-campo-de-negocios-sociais>, em 15 de março de 2014.
- Reis, A. C. F. (org). (2008). *Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*, São Paulo: Itaú Cultural.
- Richards, G. (2011) Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 1225–1253. DOI:10.1016/j.annals.2011.07.008
- UNCTAD. (2010). *Relatório de Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento viável*. Acedido em <http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wp-content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>, em 13 de março de 2015.
- Santos, M. A. S., Carvalho, Y. D. T. N. C., Maruyama, U. & Maciel, M. S. D. (2013). *Negócios sociais: uma análise de suas contribuições para o fomento e desenvolvimento de ecossistemas empreendedores*. (IX Congresso Nacional e Excelência em Gestão). Acedido em 15 de maio de 2015, em http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg9/anais/T13_0592_3495.pdf
- Zapata, T. R. & Zapata, J. C., (2006). Turismo, Valoração da Brasilidade e Construção do Capital Social. In: *Diálogos do Turismo: uma viagem de inclusão/ Ministério do Turismo, Instituto Brasileiro de Administração Municipal*, Rio de Janeiro: IBAM.
- Zapata, T. (2011). A experiência de desenvolvimento local na Bomba do Hemetério: um olhar sobre a concepção pedagógica. *Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano*.
- World Travel & Tourism Council. (2016). *Economic impact 2016 Brazil*. Acedido em 20 de novembro de 2016, em <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/brazil2016.pdf>.