

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

WALÉRIA THABATA ROLDÃO NIQUINI

ORIENTADOR: MAGNUS LUIZ EMMENDOERFER

Política Pública de Turismo em Nível Municipal: O caso do Programa Porto Alegre Turismo Criativo

VIÇOSA – MINAS GERAIS
Fevereiro/2019

**Ficha catalográfica preparada pela Biblioteca Central da Universidade
Federal de Viçosa - Câmpus Viçosa**

T

N721p
2019

Niquini, Waléria Thabata Roldão, 1990-
Política pública de turismo em nível municipal : o caso do
Programa Porto Alegre Turismo Criativo / Waléria Thabata
Roldão Niquini. – Viçosa, MG, 2019.
xi, 98 f. : il. (algumas color.) ; 29 cm.

Inclui anexos.

Inclui apêndice.

Orientador: Magnus Luiz Emmendoerfer.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Viçosa.

Referências bibliográficas: f. 74-81.

1. Turismo. 2. Política pública. 3. Porto Alegre (RS).
4. Administração pública. I. Universidade Federal de Viçosa.
Departamento de Administração e Contabilidade. Programa de
Pós-Graduação em Administração. II. Título.

CDD 22. ed. 338.4791

WALÉRIA THABATA ROLDÃO NIQUINI

**POLÍTICA PÚBLICA DE TURISMO EM NÍVEL MUNICIPAL:
O CASO DO PROGRAMA PORTO ALEGRE TURISMO CRIATIVO**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa como parte das exigências do Programa de Pós-graduação em Administração para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

Orientador: Prof. Dr. Magnus Luiz Emmendoerfer

Coorientador: Prof. Dr. Gregory Wrightson Richards

VIÇOSA
MINAS GERAIS - BRASIL
2019

WALÉRIA THABATA ROLDÃO NIQUINI

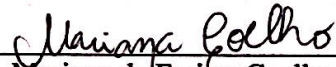
**POLÍTICA PÚBLICA DE TURISMO EM NÍVEL MUNICIPAL:
O CASO DO PROGRAMA PORTO ALEGRE TURISMO CRIATIVO**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-graduação em Administração, para obtenção do título de *Magister Scientiae*.


APROVADA: 27 de fevereiro de 2019.



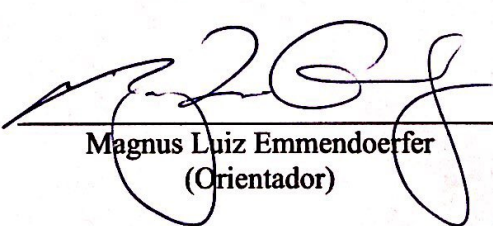
Suely de Fátima Ramos Silveira



Mariana de Freitas Coelho



Gregory Wrightson Richards
(Coorientador)



Magnus Luiz Emmendoerfer
(Orientador)

À minha amada Vó Nazinha
À minha mãe
Ao Wendell
Ao meu orientador Magnus

*“Educação não transforma o mundo.
Educação muda pessoas. Pessoas
transformam o mundo”.*
Paulo Freire

AGRADECIMENTO

Chegar no final do mestrado é a realização de um sonho, como eu sonhei com esse título. É mais uma etapa concluída no caminho que escolhi, ser professora.

Agradeço a minha amada mãe, Nossa Senhora das Graças, que me iluminou e abençoou durante esses dois anos.

A Deus que me deu força em todos os momentos.

A minha mãe, que mesmo de longe, esteve o tempo inteiro rezando pelo meu sucesso e pedindo a Deus proteção. Mãe, mais uma vez conseguimos, te amo.

Ao meu pai, que por muitas vezes senti sua presença e a certeza da sua proteção.

Ao Wendell, por muitas vezes abdicar dos seus planos para que eu pudesse sonhar os meus.

A todos os professores que passaram na minha vida e que são inspirações para que eu possa seguir na busca do meu sonho. Em especial, ao Professor Macos Knupp por um dia esbarrar comigo na UFOP, me contar que havia um mestrado na UFV e que eu tentasse. Muito obrigada, como você muitas vezes me disse, dois anos passam rápido, e veja só, já terminou. Ao Professor Leandro Brussadin, mestre e inspiração da graduação, seguindo como amigo, apoiador e sei o quanto torce pelo meu sucesso.

Ao meu orientador Magnus, por toda a dedicação, ensinamento e paciência. Por todas as oportunidades que você me proporcionou, sou muito grata por tudo que pude viver na academia sendo sua orientanda. Peço desculpas pelas minhas falhas e por minhas faltas.

A Professora Suely que esteve sempre aberta a conversas, as orientações e pelo cuidado. Obrigada por me fazer amar as políticas públicas, você se tornou minha referência.

Ao Professor Greg Richards por toda hospitalidade e ensino quando eu estive junto a ele na Universidade de Breda. É uma experiência única poder aprender com o criador do conceito que se está trabalhando, gratidão por essa oportunidade.

Agradecer ao amigos-irmãos do GDTEC, nossas parcerias e discursões foram de extrema importância na minha caminhada. A Melina, minha companheira de pesquisa, muito obrigada por toda troca e amizade.

A Prefeitura Municipal de Porto Alegre, por meio da Diretoria de Turismo da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, em especial a todos os turismólogos e diretor que me acolheram tão bem nos últimos dois anos. A Luciana que

se tornou uma grande amiga gaúcha. A vivência com vocês tornou possível esse trabalho.

Agradeço também a experiência única vivida na Semana Farroupilha, gratidão por aprender tanto de uma cultura como a gaúcha. Desejo vida longa as atividades do Turismo de Galpão, referência no Brasil quando tratamos de Turismo criativo.

A todos os amigos da turma de 2017, mas em especial os amigos que levarei para sempre, Elaine, Raquel, Rafael e Antônio, sem vocês a caminhada seria mais árdua.

À Universidade Federal de Viçosa, que me acolheu tão bem, ao Programa de Pós-Graduação em Administração por todo conhecimento e experiências vividas.

A todos os amigos que sempre torceram por mim e que estiveram presentes nessa caminhada, meu muito obrigada.

LISTA DE SIGLAS

CTNZ – Creative Tourism New Zealand

GDTEC – Grupo de Pesquisa em Gestão e Desenvolvimento de Territórios Criativos

FITUR – Feira Internacional de Turismo

FUSIC – Fundació Societat i Cultura

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

POA – Porto Alegre

PMPOA – Prefeitura Municipal de Porto Alegre

MTG – Movimento Tradicionalista Gaúcho

OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development

ONU – Organização das Nações Unidas

PMNT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo

PNT – Política Nacional de Turismo

SMDE – Secretaria de Desenvolvimento Econômico

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capa das Diretrizes Básicas do Programa Porto Alegre Turismo Criativo. .	36
Figura 2 - Logo da 1ª Conferencia Brasileira de Turismo Criativo	37
Figura 3 - Mapa turístico de Porto Alegre	38
Figura 4 - Ciclo de Implantação do Programa Porto Alegre Turismo Criativo.	44
Figura 5 - Professor Greg Richards na 1ª Conferencia Brasileira de Turismo Criativo	47
Figura 6 - Exposição durante a 1ª Conferência Brasileira de Turismo Criativo.....	47
Figura 7 - Rua do Acampamento Farroupilha que realiza as oficinas de bolinho de chuva.	51
Figura 8 - Entrada do PQT Lendas do Sul.	51
Figura 9 - Foto de um PQT com a Placa do Turismo de Galpão.....	51
Figura 10 - Oficina de dança tradicional.....	52
Figura 11 - Oficina de Bolinho de Chuva.	52
Figura 12 - Folder do Turismo de Galpão 2017.....	53
Figura 13 - Banner informando oficinas e inscrições.	53
Figura 14 - Galpão da Hospitalidade.	53
Figura 15 - Caminhada Guiada.	55
Figura 17 - Mapa do Acampamento 2018.	59
Figura 16 - Oficinas do dia.	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Coleta de dados.....	28
Quadro 2 - Atores entrevistados.....	30
Quadro 3 - Informações do Programa Porto Alegre Turismo Criativo no Plano Plurianual 2014-2017 Prefeitura Municipal de Porto Alegre	42

RESUMO

NIQUINI, Waléria Thabata Roldão. M. Sc., Universidade Federal de Viçosa, fevereiro de 2019. **Políticas Públicas de turismo em nível municipal: O caso do Programa Porto Alegre Turismo Criativo.** Orientador Magnus Luiz Emmendoerfer.

O objetivo deste trabalho é compreender a implementação do Programa Porto Alegre Turismo Criativo, desenvolvido como política pública no município de Porto Alegre (RS), Brasil. A escolha do *case* se deu pelo seu pioneirismo nacionalmente ao implementar o conceito de turismo criativo a partir de uma política pública em nível municipal. O trabalho se pautou no modelo do *policy cycle* como categoria de análise, focando na etapa de implementação. A pesquisa é classificada como um estudo de caso e considerada descritiva. Por trabalhar um *case* único no Brasil, o propósito é identificar e analisar a realidade de tal programa. Os dados foram coletados através de observação participante com diário de campo em dois momentos, entrevistas semiestruturadas e análise bibliográfica e documental. Os mesmos foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. A pesquisa de campo possibilitou entender por completo a formação do programa e reconstruí-lo a partir do modelo do *Policy cycle*. Verificou-se que este foi elaborado com o intuito de aumentar a permanência de turistas de negócios e consolidar Porto Alegre no cenário nacional de turismo de lazer. A partir da análise das entrevistas, identificou-se que os *policy makers* não se basearam no *policy cycle* quando a política foi elaborada, mas é perceptível que suas etapas estão claras durante a formulação do programa. O Programa Porto Alegre Turismo Criativo não teve êxito nos anos que seguiram o seu lançamento, entrando em *stand by* desde dezembro de 2016, quando ocorreu a troca de gestão municipal. Em paralelo ao Programa Porto Alegre Turismo Criativo, criou-se o Projeto Turismo de Galpão, essencialmente baseado no turismo criativo, onde as atividades ligadas ao conceito se consolidaram. O Turismo de Galpão completou, em 2018, sua sétima edição dentro do maior evento alusivo ao tradicionalismo gaúcho: a Semana Farroupilha. Observa-se que o poder público municipal tem possibilidade de desenvolver suas próprias políticas de turismo, não dependendo apenas das esferas federais e estaduais. Outro aspecto é a possibilidade de que o Programa Porto Alegre Turismo Criativo se torne inspiração a outros municípios que buscam o turismo criativo como alternativa à massificação do turismo ou como oportunidade de desenvolvimento econômico e social.

ABSTRACT

NIQUINI, Waléria Thabata Roldão. M. Sc., Universidade Federal de Viçosa, February, 2019. **Public policies of tourism at the municipal level: The case of the Porto Alegre Creative Tourism Program.** Advisor: Magnus Luiz Emmendoerfer.

The objective of this work is to understand the implementation of the Porto Alegre Creative Tourism Program, developed as a public policy in the city of Porto Alegre (RS), Brazil. The choice of the ‘case’ was due to its national pioneering when implementing the concept of creative tourism based on a public tourism policy at the municipal level. The work was based on the ‘policy cycle’ model as a category of analysis, focusing on the implementation stage. The research can be classified as descriptive and a case study. By working on a single case in Brazil, the main purpose is to identify and analyze the reality of such a program. Data were collected through participant observation with field diary in two moments, semi-structured interviews and bibliographic and documentary analysis. They were analyzed using the content analysis technique. The field research made it possible to fully understand the creation of the program and reconstruct it from the cycle. It was verified that the program was designed with the purpose of increasing the stay of business tourists and consolidating Porto Alegre in the national leisure tourism scenario. From the analysis of the interviews, it was identified that the ‘policy makers’ were not based on the ‘policy cycle’ when the policy was elaborated, but it is noticeable that the steps are present during the formulation of the program. The Porto Alegre Creative Tourism Program was unsuccessful in the years following its release, entering ‘stand-by’ from December 2016, when the municipal government exchange took place. Parallel to the Porto Alegre Creative Tourism Program, the Galpão Tourism Project was created, essentially based on creative tourism, which activities linked to the concept were consolidated. The Galpão tourism completed, in 2018, its seventh edition in the biggest event allusive to Gaucho traditionalism: Farroupilha Week. It is observed that the municipal/local government has the capacity of developing its own tourism policies, not only depending on the federal and state levels, such as the possibility that the Porto Alegre Creative Tourism Program becomes an inspiration to other municipalities that seek creative tourism as an alternative to mass tourism or as an opportunity for economic and social development.

SUMÁRIO

LISTA DE SIGLAS	vi
LISTA DE FIGURAS	vii
LISTA DE QUADROS	viii
RESUMO	ix
ABSTRACT	x
1. INTRODUÇÃO	1
2. REFERENCIAL TEÓRICO	5
2.1 Turismo Criativo	5
2.2 Políticas públicas de turismo	11
2.3 Policy Cycle	15
2.4 Implementação de políticas públicas	20
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	26
3.1 Lócus geográfico da pesquisa	26
3.2.1 Coleta de dados	27
3.2.2 Momentos da pesquisa de campo	31
3.3 Instrumentos de análise de dados e categorias analíticas	34
4. A PROPOSTA DO PROGRAMA PORTO ALEGRE TURISMO CRIATIVO	35
5. IMPLEMENTAÇÃO DO PROGRAMA PORTO ALEGRE TURISMO CRIATIVO E OTURISMO DE GALPÃO	44
5.2 Turismo de Galpão: implementação e articulação com o programa porto alegre turismo criativo	50
5.2.1 Programa Turismo De Galpão	50
6. RESULTADOS DO PROGRAMA PORTO ALEGRE TURISMO CRIATIVO E TURISMO DE GALPÃO	61
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
8.REFERÊNCIAS (Conferindo as referências)	74
Apêndice A - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADO	82
Anexo A – LEI Nº 11.300, DE 25 DE JUNHO DE 2012.	84
ANEXO B – OFICINAS TURISMO DE GALPÃO 2017	87
ANEXO C: CARTILHA TURISMO DE GALPÃO	90
ANEXO E: ACEITE PORTO ALEGRE	99

1. INTRODUÇÃO

Nesta dissertação, parte-se do argumento de que os estudos referentes às políticas públicas de turismo na esfera municipal ainda são incipientes nos cursos de turismo e administração pública, se equiparados às pesquisas em níveis federal e estaduais. Acrescenta-se ainda que essas pesquisas muitas vezes têm se limitado a analisar os governos centrais ou federais (SCOTT, 2011), visto que os municípios têm assumido predominantemente a incumbência de executar as políticas públicas, ao invés de elaborá-las. Diante de tal realidade, vale ressaltar que a Constituição Federal Brasileira de 1988, em seu artigo 180, indica que a atuação pública em relação ao turismo deve ser de responsabilidade das três esferas do poder. Deste modo, cabe a todos a promoção e o incentivo ao turismo como fator de desenvolvimento social e econômico (BRASIL, 1988).

Considera-se que o marco inicial para que a prática de políticas públicas em nível municipal se tornasse mais proeminente seja a criação do Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) em 1993. Colocado em prática em agosto de 1994, converteu-se em uma diretriz introduzida pelo Governo Federal. A partir de então, os municípios tornam-se mais autônomos para o desenvolvimento turístico de seus territórios (DIAS, 2003). Com a competência atribuída aos municípios, esses passam a ter papel fundamental na elaboração de políticas públicas, uma vez que a proximidade com os problemas, os cidadãos e as necessidades do município são fatores que auxiliam neste quesito (SANGREMAN; MARTINS, 2013). É importante ressaltar que o PNMT foi extinto e, no ano de 2004, o Governo Federal lançou o Programa de Regionalização do Turismo, com o objetivo de apoiar a estruturação dos destinos, a gestão e a promoção do turismo no País (BRASIL, 2015), enfatizando, assim, as políticas em nível regional e não somente de cunho municipal.

Entende-se que novas demandas geradas pela atividade turística no intuito de solucionar problemas ou criar novas “oportunidades econômicas” (VELASCO, 2002) possibilitam que o poder público municipal intervenha na organização e no fomento da atividade turística. Assim, argumenta-se que os municípios podem desenvolver a capacidade de produzir políticas públicas de turismo, que “após desenhadas e formuladas, desdobram-se em planos, programas, projetos, bases de dados ou sistema de informação e pesquisas” (SOUZA, 2006, p. 26). Tais políticas podem ter o escopo de resolver ou mitigar problemas públicos, bem como promover o desenvolvimento de

atividades turísticas, que podem ser geradas ou se tornarem alvo de investimento para superar situações de estagnação ou retração deste setor nos municípios.

Neste sentido, em condições ideais de autossuficiência dos governos municipais, os mesmos teriam capacidade para desenvolver suas políticas públicas que promoveriam ações específicas para a localidade, sem que houvesse a obrigatoriedade de apenas implementar políticas *top down*. A prática de implementação verticalizada, que pode ser comum no setor turístico, é considerada, em muitos casos, pouco adequada aos territórios, justamente por não levar em conta suas especificidades. Assim, as peculiaridades de cada município podem definir como as políticas públicas devem ser elaboradas para atender às suas premências (SILVA, 2015), bem como às oportunidades relacionadas ao turismo.

A partir das transformações nas formas de se praticar o turismo – e para acompanhar a evolução, problemas e possibilidades da atividade – observa-se a necessidade de o poder público entender as mudanças elaboradas pela atividade turística e encontrar formas de elaborar políticas que atendam às novas necessidades do turismo. Cada vez mais, os turistas vêm renovando seus interesses e desejos em viagens, tornando-se mais exigentes na busca de maior autenticidade. Dessa forma, deixam de ser somente espectadores para se tornarem sujeitos ativos no processo do turismo (MACHADO; HERNÁNDEZ, 2008), ávidos por experiências significativas.

Como avanço da experiência humana e das possíveis alternativas à massificação da atividade turística, emerge o turismo ativo como manifestação para atender aos novos modos de se praticá-lo. A transformação do turista tradicional em um turista atuante revela a premência de alternativas para responder às mudanças de um sujeito passivo, apenas observador para um ativo, no intuito de se estabelecer uma interação imaterial contrária àquela dos patrimônios culturais estáveis (BLAPP, 2015).

O turismo tradicional, contemplativo ou mesmo de massa, vem sofrendo mudanças, deslocando a centralidade para um turismo ativo, no qual o turista tem envolvimento com o atrativo de forma dinâmica, intensa e subjetiva. Como afirmam Tito, Brumatti e Nobrega (2017, p. 437) “a subjetividade e a experiência individual tornam-se elementos fundamentais das motivações de viagens, da ‘mercadoria turismo’ escolhida e do retorno, estabelecida por novas relações entre tempo, espaço e sujeito”.

A partir das novas possibilidades de alternância do turismo e da diversidade que a atividade pode oportunizar, surgem novas práticas de realiza-la, sendo que a escolhida como tema de interesse desta pesquisa é o turismo criativo, o qual emerge da literatura especializada a partir da primeira década de 2000.

O conceito de turismo criativo surge da premência do “novo turista”, que demanda a inserção ativa na vida diária do lugar visitado (RICHARDS,2016). Tem como característica o envolvimento ativo dos turistas no processo de aprendizagem, interação e respeito para com a gente que ali vive (RICHARDS,2003). O conceito tem se estabelecido como alternativa de desenvolver a atividade turística em nível local, procurando articular aspectos autóctones da cultura local e criativa (RICHARDS; WILSON,2007). A partir da segunda década de 2000, o turismo criativo se tornou objeto de interesse governamental como forma de prospectar o município para outras regiões/países, assim como atrair novos fluxos de pessoas para o seu território. O intuito é dinamizar de forma socioeconômica ou mesmo alternativa os espaços já massificados, que podem estar sofrendo impactos negativos derivados da atividade turística. Desta forma, surge mais “como atrativo complementar” visto que “o turismo criativo tem crescido devido ao seu caráter de proporcionar experiências diferenciadas para o turista” (FAGUNDES; ASHTON, 2016, p.10).

No Brasil, essa prática tem despertado interesse do poder público partindo da concepção de que tal modalidade é capaz de possibilitar um aumento significativo no desenvolvimento das atividades turísticas e o potencial criativo de uma determinada região (RICHARD; RAYMOND,2000). Neste sentido, verificou-se a existência do Programa Porto Alegre Turismo Criativo, conduzido como uma política pública de desenvolvimento turístico diferenciado pela criatividade, em nível local.

O caso de Porto Alegre (RS) é referência por ser o primeiro município no Brasil a desenvolver o turismo criativo, fator que justifica sua escolha para esta pesquisa. O projeto iniciou-se no ano de 2013, em um movimento realizado pela Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre. No decorrer dos anos, o programa foi tomando outras formas e hoje ocorre incorporado à Semana Farroupilha¹, no mês de setembro, denominado assim Turismo de Galpão². No respectivo caso, o turismo criativo tornou-se alternativa enquanto ação pública do governo municipal para impulsionar o turismo

¹ A Semana Farroupilha é um momento de culto às tradições gaúchas, transcendendo o próprio Movimento Tradicionalista Gaúcho – MTG. Em Porto Alegre, a Semana Farroupilha tem seu núcleo concentrado no Parque Maurício Sirotski Sobrinho e oferece uma intensa programação sócio, cívica e cultural, com constituição de um grande Acampamento Farroupilha que tem uma duração de quase 30 dias. Durante a Semana Farroupilha são relembrados os feitos dos Gaúchos no Decênio Heroico (1835-1845), através de palestras, espetáculos, lançamento de livros entre outras atividades (Cf. SEMANA FARROUPILHA, 2018).

² O Turismo de Galpão são oficinas que ocorrem dentro da Semana Farroupilha, com as características do turismo criativa, oferece atividade relacionadas ao tradicionalismo gaúcho (Cf. SEMANA FARROUPILHA, 2018).

de lazer, sendo que Porto Alegre também é referência em turismo de negócios e eventos, mas não tem se destacado em outros segmentos ou nichos turísticos.

Diante disso, a partir dos debates existentes no Grupo de Pesquisa em Gestão e Desenvolvimento de Territórios Criativos (GDTeC), que possui o turismo criativo como um dos temas de sua agenda de pesquisa relacionados às políticas públicas. Observa-se a relevância de se compreender a atuação municipal no lidar com múltiplas atribuições de uma política pública de turismo. Afirma-se que a agenda de pesquisa do grupo tem buscado contribuir com a sociedade, atuando em pesquisas que possam ser realizadas em diferentes sítios. Tem o propósito de realizar o reconhecimento e a estruturação de diferentes cidades para o desenvolvimento da atividade turística nas esferas governamentais, como caminho de captar cientificamente manifestações de fenômenos emergentes no contexto brasileiro.

Assim, a própria contemporaneidade da prática do turismo criativo pode ser tratada como algo também relevante por ser uma alternativa para despertar ou incrementar pontos turísticos. Segundo Emmendoerfer (2019), não foram identificados, até o momento, estudos que registrem o processo político ou que o analisem políticas públicas de turismo criativo, geradas e geridas pelo próprio governo municipal. Frente a este contexto, tem-se como questão de pesquisa para nortear o estudo:

Como é implementada uma política pública de turismo criativo elaborada pelo governo municipal no contexto brasileiro?

Para fins desta pesquisa, a política pública de turismo criativo a ser pesquisada é o Programa Porto Alegre Turismo Criativo, elaborada e implantada, no período de 2013 a 2016, pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Com base nesta questão, o objetivo geral desta dissertação é **compreender a implementação do Programa Porto Alegre Turismo Criativo, desenvolvida como política pública no município de Porto Alegre (RS), Brasil.**

A partir deste objetivo geral, com uma perspectiva *ex post* de análise de política pública, tem-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Descrever o desenho do Programa em estudo;
- b) Caracterizar a implementação do Programa descrito;
- c) Analisar os resultados do Programa implementado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para a compreensão teórica do objeto desta pesquisa, o alcance dos objetivos específicos e subsídio na execução dos procedimentos metodológicos, os seguintes temas foram abordados: Turismo Criativo, Políticas Públicas de Turismo; *Policy Cycle* e Implementação de Políticas Públicas.

2.1 Turismo Criativo

O conceito de turismo criativo é contemporâneo e vem recebendo atenção de estudiosos e do poder público como alternativa para desenvolver e fomentar locais que almejam ou já exercem a atividade turística. O propósito é oferecer uma troca de experiências flexíveis e autênticas entre o morador e o turista (RICHARDS, 2011). A atividade possibilita novas percepções, permitindo a própria vivência do lugar visitado. Outra função e um dos principais objetivos do turismo criativo é, conforme Molina (2013), o desenvolvimento econômico, social e humano. Contudo, para a materialização dessas possibilidades, é preciso que a sua implementação ocorra a partir das reais características culturais da localidade, cultivando assim suas principais peculiaridades, essencialmente a cultura, criatividade e originalidade.

Para concepção do conceito de turismo criativo, tem-se como apoio o turismo cultural e a criatividade. Em seus estudos, Richards e Wilson (2006) apontam que o turismo criativo é uma expansão do turismo cultural, como possível meio de minimizar a massificação que o turismo cultural oportuniza em determinadas regiões. Além disso, também atua como meio de dinamizar sítios culturais pouco explorados. Sendo assim, o turismo cultural induz a procura por locais com cunho cultural e, posteriormente, criativo. Atualmente, vive-se em uma sociedade de consumo, sendo assim, “o turismo cultural constitui uma das manifestações do consumo cultural de massas característico das sociedades industriais avançadas (...)” (VAQUERO, 2006, p.92). No entanto, é preciso sublinhar que a massificação da atividade turística não pertence unicamente ao turismo cultural. Qualquer atividade ligada ao turismo que se forme sem organização e planejamento está propícia a se tornar um turismo de massa.

É importante salientar que os apontamentos feitos ao turismo cultural não o torna o vilão da atividade turística, nem pode ser o único motivo para desenvolver o turismo criativo. A discussão surge da própria massificação que o turismo cultural leva a

determinadas localidades, possibilitando que o turismo criativo surja como um elemento para dinamizar e descentralizar lugares tradicionais e dar foco a outros ambientes. A criatividade tem potencial de solucionar os problemas de mercantilização e reprodução em série do turismo (RICHARDS, 2014).

Outro fator que contribui para o desenvolvimento de atividades turísticas e especificamente para o turismo criativo é o uso da criatividade, que deve ser despertada em cada um. O cerne da criatividade é a inovação, a mudança para o novo, o que contribui para induzir atividades mais ativas no campo do turismo. Cayman (2014, p. 18) aponta sua presença em diferentes tempos: “a criatividade é um termo da moda, mas na realidade a criatividade é um conceito que sempre existiu e que evolui no decorrer do tempo, ou seja, o conceito pode variar de acordo com a época ou a cultura”.

Em seus estudos, Florida (2011, p.10) afirma que “nós vivemos da nossa criatividade; logo, procuramos cultivá-la e buscamos ambientes que possibilitam seu desenvolvimento”. Desse modo, o turismo criativo pode ser considerado uma continuidade do turismo cultural, ofertando ao turismo tradicional alternativas de um turismo com maior troca e aprendizado. O propósito é proporcionar a atuação direta nos sítios culturais, por meio do contato com a cultura e a história do local a partir da criatividade e subjetividade de cada participante. Assim, eleva-se as habilidades e potencial criativo através de experiências vividas, possibilitando e promovendo a atividade econômica e social, a esse respeito, o autor reintegra que “a economia é movida pela criatividade humana” (2011, p. 6).

Para que o turismo criativo seja implementado em qualquer local, é indispensável a atuação e o envolvimento real de quem ali vive. A cultura local, os costumes, o modo de ser, fazer e vivenciar, além de seguir os velhos hábitos das pessoas e dos locais são experiências buscadas por esses turistas. O intuito é desenvolver a atividade sem que haja qualquer tipo de teatralização. Molina (2011, p.213) pormenoriza em sua pesquisa a liberdade que o turismo criativo deve ter para ser desenvolvido em qualquer comunidade.

As ciências do turismo criativo não são exatas. Existem muitas plataformas para encontrar turismo criativo em uma comunidade. Cada comunidade tem o direito de escolher o turismo criativo que deseja para si; Cada comunidade pode selecionar o caminho que parece mais apropriado para melhorar suas condições de vida. Cada comunidade tem habilidades e recursos diferentes e objetivos que também são diferentes. O turismo criativo baseia-se em atos de liberdade e autonomia e no pleno exercício dos direitos dos cidadãos (MOLINA, 2011, p. 213).

A importância de estudar o turismo criativo a partir da ótica do turismo cultural e da criatividade torna a sua formação mais clara, é a própria percepção dos meios para se pensar no turismo criativo para diferentes sítios. O turismo criativo cria uma conexão entre o morador e o turista que tem como produto final uma grande troca, sendo que, de certa forma o turista também passa algum conhecimento ao morador. Segundo Richards e Wilson (2007), o papel do turista passa por uma mudança, ele deixa de ser apenas um receptor de produtos pré-fabricados e torna-se um coprodutor de experiências de turismo.

Os estudos de turismo criativo emergem de discussões que ocorreram durante o projeto Eurotex realizado na Finlândia, Grécia e Portugal entre 1996 e 1999 (RICHARDS, 1998; 2005). Durante a pesquisa do Eurotex, percebeu-se o crescente interesse pela cultura e cotidiano local, assim como o desejo de envolver-se nas experiências ativas, aguçando a criatividade e aprendendo algo novo. Neste contexto, com as demandas existentes, foi possível iniciar o processo de discussões para a formatação do conceito de turismo criativo, que recebe sua primeira definição na Europa nos anos 2000 pelos estudiosos de turismo Richards e Raymond (2000). Os pesquisadores definiram o conceito como “turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo por meio da participação ativa em cursos e experiências de aprendizado que são baseados nas características dos destinos onde são realizados”.

Entretanto, Raymond (2007) expõe que o turismo criativo não é tão contemporâneo, assim como as atividades relacionadas a criatividade no turismo não podem ser consideradas uma prática moderna, mas uma evolução de práticas já existentes. “Já no tempo do ‘*Grand Tour*’³, no século XIX, a aristocracia inglesa queria aprender sobre a arte renascentista na Itália, destacando, por exemplo, a procura por aulas de pintura” (Raymond, 2007, p.42). A partir da afirmação do autor é perceptível que há presença da criatividade no turismo muito antes de se pensar em desenvolver o

³ Um novo tipo de viajante surge no século 18 em conexão com as transformações econômicas e culturais na Europa do Iluminismo e da Revolução Industrial. Trata-se aqui não do viajante de expedições de guerras e conquistas, não do missionário ou do peregrino, e nem do estudioso ou cientista natural, ou do diplomata em missão oficial, mas sim do *grand tourist*, conforme era chamado o viajante amante da cultura dos antigos e de seus monumentos, com um gosto exacerbado por ruínas que beirava a obsessão e uma inclinação inusitada para contemplar paisagens com seu olhar armado no enquadramento de amplas vistas panorâmicas, compostas segundo um idioma permeado por valores estéticos sublimes. Um viajante dispondo acima de tudo de recursos e tempo nas primeiras viagens registradas pela historiografia da prática social de viajar por puro prazer e por amor à cultura (Cf. Salgueiro 2002).

conceito de turismo criativo. Desde o século XIX, já havia possíveis práticas do turismo ativo ou criativo na humanidade.

A partir dos estudos e a definição do conceito de Richards e Reymond (2000), outras categorizações foram empregadas a respeito do turismo criativo. A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) conceitua a atividade como “turismo em que o viajante tem uma interação educativa, emocional, social e participativa com o lugar, a sua cultura e os seus residentes. Os turistas sentem esses destinos como cidadãos” (UNESCO, 2013). A *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) descreve que “provocando uma mudança de modelos convencionais de heranças baseadas no turismo cultural para novos modelos de turismo criativo centrado na criatividade contemporânea, inovação e conteúdo intangível” (OECD, 2014). Completando esse raciocínio, pode-se acrescentar que a *Creative Tourism New Zealand* (CTNZ) declara que “o turismo criativo envolve aprender uma habilidade, durante as férias, que faz parte da cultura do país ou comunidade a ser visitada” (CTNZ, 2007). Já Raymond, um dos idealizadores do conceito, define o turismo criativo novamente no ano 2007 como:

Uma forma de turismo mais sustentável que proporciona uma sensação de autenticidade relativamente a uma cultura local, através de *workshops* informais com uma forte componente prática e através de experiências criativas. Os *workshops* decorrem em pequenos grupos em casa ou no local de trabalho dos formadores; estes permitem aos visitantes explorar a sua criatividade durante o processo de aproximação à comunidade local (RAYMOND, 2007).

Todas as definições apresentadas de turismo criativo têm sua centralidade na experiência, na vivência, na aprendizagem, na aproximação com a comunidade, na autenticidade. Deve, portanto, despertar o seu potencial criativo e cocriação entre o morador e o visitante. Essa cocriação dá-se pela integração da participação no sítio turístico, sendo “aquilo que é efetivamente produzido pela população local e consumido pelos turistas” (FAGUNDES; ASHTON, 2016, p. 4). A influência do cultural transfere para a atividade a importância da integração de elementos intangíveis e simbólicos na prática do turismo, compartilhando conhecimento e troca experiências entre os atores envolvidos. O conceito de turismo criativo ainda está em formação. Há diversos aspectos que podem fazer parte dessa atividade, entretanto o intuito maior é que haja um terceiro olhar para os locais, na busca da criatividade, inovação e mesmo do aprendizado.

O turismo criativo quer evidenciar o real acesso à cultura da comunidade, aprofundamento na realidade local e evitando atividades superficiais ou massivas. A vivência torna a cultura de um lugar fonte para prospecção de cunho criativo, propiciando uma experiência ímpar, da participação de um momento intangível ali vivido, convertendo a vivência em fundamento da viagem. Segundo Richards (2009), a criatividade tem relevância no turismo porque contribui para desenvolvimento pessoal, essencialmente no que tange a ligação privilegiada entre a população e o visitante. A subjetividade do turista a partir do criativo e o acesso a culturas diversas é a materialização da experiência do novo ou da nova forma de se praticar o turismo. “O turista que vivencia essa atividade quer mais do que contemplar a cultura ou visualizar algo diferente, ele quer aprender algo junto com a comunidade local, e quer adquirir novas habilidades” (FAGUNDES; ASHTON, 2016, p.4).

Como já mencionado por Raymond (2007), as atividades ligadas à criatividade não podem ser consideradas novas no campo do turismo, porque ela sempre existiu, mesmo que de uma forma subentendida. É importante perceber qual o perfil desse turista que demanda as atividades associadas ao turismo criativo. As pessoas estão cada vez mais interessadas em desenvolver o seu potencial criativo, realçando as suas habilidades produtivas ou de consumo no decorrer das experiências vividas nas férias (RICHARDS, 2011). Esse novo turista pode ser considerado como aquele que deseja e se envolver ativamente na cultura e na comunidade do destino visitado. Essa vontade de desenvolver novas habilidades torna-se característica única do perfil do novo turista, aquele que deseja ir além do convencional, buscando lugares que não são turísticos no intuito de conhecer de forma aprofundada a realidade local. O turista deixa de ser mero observador e tornar-se elemento ativo, aprendendo como é feito de fato, a partir das formas tradicionais. O intuito é ter a vontade de desenvolver novas habilidade que refletem a cultura local⁴.

A essência do turismo criativo encontra-se em atividades e experiências relacionadas à autor realização e à autoexpressão, através do qual os turistas tornam-se co-intérpretes e co-criadores à medida que desenvolvem suas habilidades criativas. É uma ênfase no “viva” ou cultura “intangível”, em vez de, patrimônio cultural tangível estático (RICHARDS, 2011). A criatividade deve ser praticada no turismo através do desenvolvimento de novos produtos ou experiências, de novas formas de consumo ou espaços turísticos (RICHARDS; WILSON, 2007). A inventividade do turista com a

⁴ Cf. Creativetourism,2016.

comunidade, contribui para gerar novos valores simbólicos, sendo que, o turista exercita a sua criatividade, valorizando e reconhecendo as tradições locais, que muitas vezes não recebem reconhecimento da própria comunidade. Filipe (2009, p.20) afirma que, “O desenvolvimento do turismo criativo tem particularidades específicas colocando novos desafios na relação entre a oferta e a procura conduzindo ao processo de cocriação de experiências significativas”.

Richards e Russo (2014) salientam que os turistas têm buscado formas alternativas e criativas, com atividades integradas com as comunidades dos destinos na pretensão de experienciar a realidade do outro. Evidencia-se o potencial criativo, deixando as tradicionais visitas em museus, igrejas e praias e salientando a vivência na comunidade (CAYMAN, 2014). Essa afirmação do autor mostra o turismo criativo como meio para sair do convencional e das atividades de sempre para vivenciar além do que se mostra, é ir a fundo e viver o novo. Esse “novo turista” (FILIPE, 2009), tende a compreender que a cultura, mais que vivências locais, é ter uma experiência que vai além do que é oferecido pelo turismo tradicional. “Existem turistas que anseiam aprender mais sobre aspectos culturais específicos dos destinos que visitam, participando e interagindo ativamente com a comunidade local expressando e desenvolvendo as suas competências criativas” (FILIPE 2009, p.19). A prática atual do turismo demandado deve ser sustentável e inovadora, e as múltiplas formas de se praticar turismo devem se modificar para corresponder às novas procuras (CAYMAN, 2014).

A cidade de Barcelona foi a primeira na Europa a desenvolver atividades de turismo criativo segundo Cayman (2014). O turismo criativo ganhou destaque em nível internacional a partir do ano de 2010, quando foi criado o *Creative Tourism Network*, em Barcelona, pela *Fundació Societat i Cultura* (FUSIC). A rede internacional tem o escopo de promover destinos que tendem a trabalhar o turismo criativo, interligando as cidades com potencial para fomentar a atividade.

A *Creative Tourism Network* tem papel fundamental quando se trata de turismo criativo em nível internacional. É composta por diversos destinos do mundo como Austrália, Ibiza, Paris e Brasil, sendo que seu objetivo é fomentar a inserção do turismo criativo em diversos países, atuando como meio para a difusão dessa atividade (CREATIVE TOURISM NETWORK, 2014). Nesse sentido, estimula-se a produção cultural e criam-se novas oportunidades para o turismo, ao passo que se leva da viagem memórias únicas. A rede funciona como um apoio para locais que tendem a desenvolver o conceito de turismo criativo, não há um modelo único a ser implementado, mas há

características que devem ser observadas como a cultura, a criatividade e a integração da comunidade, como já foi dito anteriormente.

Molina (2013) explica que cada local deve implementar o turismo criativo como desejar, sendo que em cada sítio este ocorrerá a partir das peculiaridades locais. O conceito criado na Europa, e hoje implementado em vários países, não segue um modelo, mas sim as características já mencionadas. O turismo criativo pode funcionar com sucesso em um local, mas falhar em outro, fazendo uso das mesmas características se houver a transposição de um plano (MOLINA, 2011). Desse modo, é possível embasar-se em modelos que deram certos, mas são imprescindíveis as ressignificações necessárias para cada lugar.

Diante do poder público, o turismo criativo deve ser visto como alternativa para solucionar problemas ou impulsionar o turismo no seu município. A criatividade pode ser um atrativo como opção de política para estimular uma série de resultados econômicos, culturais e sociais (RICHARDS, 2011). O potencial de lugares que se revitalizaram a partir da criatividade é enorme. O poder público tem em mãos inúmeras possibilidades de se trabalhar o turismo criativo, não apenas envolvendo o turista, mas também os moradores que buscam meios de se reinventar ou mesmo aprender a partir de algo que é do seu cotidiano, mas que nunca cativou o poder público e a própria comunidade. Cidades como Londres, Rotterdam ou Xangai, uma vez na vanguarda da velha economia industrial, estão agora também na vanguarda da economia criativa, pelo menos em parte, por causa de sua oferta abundante de “espaços criativos” reabilitados (RICHARDS, 2011).

Com a compreensão do que é o turismo criativo, é preciso descrever o modo como este realizado na prática através do poder público. No próximo tópico, são apresentadas as políticas públicas de turismo, assim como a forma que essas são vistas no país.

2.2 Políticas públicas de turismo

As pesquisas relacionadas às políticas públicas de turismo têm-se constituído como campo complexo e em construção, mas que aos poucos vêm se estabelecendo entre estudiosos e chamando atenção dos gestores públicos dos impactos no planejamento e gestão da atividade turística. Não há apenas uma definição do que seja uma política pública de turismo, mas cada autor a aborda a sua maneira, o mesmo ocorre como a definição do que é uma política pública. Na área de turismo, os estudos

de políticas públicas encontram-se em um discreto campo de formação do conhecimento para a formatação das políticas públicas de turismo. Percebe-se que as pesquisas se concentram em suprimir os impactos e fomentar novas possibilidades para o turismo, a exemplo disso, Schindler (2014, p. 39) afirma que “a atividade turística deve se desenvolver de forma organizada, contínua e sustentável na localidade beneficiada, minimizando os impactos negativos do turismo”.

Alguns estudiosos do campo nos últimos anos vêm debatendo o que são políticas públicas de turismo e como as mesmas podem ser implementadas. Gastal e Moesch (2007, p.42) expõem que “[...] uma política pública deve ter clareza sobre a concepção de turismo que defende, sobre qual a visão de desenvolvimento buscar e sobre quais são os seus compromissos”. Já Beni (1998, p.103) entende que são “[...] o conjunto de fatores condicionantes e de diretrizes básicas que expressam os caminhos para atingir os objetivos globais para o turismo no país”. Segundo Schindler (2014, p.31), “políticas públicas de turismo é o conjunto de decisões e ações tomadas pelo Estado com o intuito de iniciar e/ou desenvolver atividade turística em determinada localidade, buscando beneficiar tanto a comunidade autóctone quanto para quem a visita”. Em seus estudos Lohmann e Panosso Netto (2008) expõem que

A política pública de turismo deve ser usada para promover um desenvolvimento turístico baseado em ações ou programas para o setor. Os países que desejam incrementar e desenvolver o turismo interno, bem como competir no concorrido mercado internacional, deve ter uma política pública clara que, acima de tudo, estabeleça as diretrizes, as estratégicas, os objetivos e as ações básicas para o setor (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008, p.121).

É perceptível que as definições de política pública são pautadas no desenvolvimento e planejamento da atividade, não havendo inquietudes no que tange as políticas públicas de turismo diante os impactos da atividade na localidade que ocorre. Outra atuação das políticas públicas percebidas nos trabalhos é através da promoção e divulgação de lugares turísticos, não vislumbrando implicações negativas que essa promoção pode causar.

A partir dos estudos dirigidos à compreensão de políticas públicas de turismo, não se identificou peculiaridades que possam ser consideradas mediante a elaboração de uma política pública de turismo. Assim, faz-se necessário que estudiosos da temática vislumbrem tais características. Políticas consolidadas como educação ou habitação têm suas particularidades, que contribuem para a construção das diretrizes. Desta forma, é

fundamental que haja esses atributos também no campo do turismo, no qual possa contribuir e diferenciar de outras políticas.

Os estudos de políticas públicas no Brasil ainda são instáveis (PIMENTEL, 2014, p. 22). Além disso, como afirma Silva (2015), “muitos dos autores que discorrem sobre as políticas de turismo não são do campo de estudo das políticas públicas”. Assim, as discussões no campo tornam-se primárias, com pouco aprofundamento teórico, dificultando a compreensão da importância das políticas de turismo em todos os níveis de governo. As políticas públicas de turismo são importantes para todo o processo de formação e implementação de um programa. Como há falta de estudos a partir desta temática e há pouca inserção do poder público, as políticas continuam de forma primárias, sem que haja real atuação.

Scott (2011) expõe que o crescimento acelerado da atividade turística tem assustado nos últimos anos, causando aversão na sociedade e na própria gestão pública. A partir dos danos ocasionados pelo turismo, é primordial pensar em meios para compreender o alto grau de expansão da atividade turística, assim como, verificar as falhas e as oportunidades que são resultados de um turismo sem planejamento. Estudos expõem que as políticas públicas de turismo são meios para solucionar algo, tornando-se um instrumento para melhorar questões relacionadas a atividade turística (TRENTIN, 2016; COSTA, 2015).

Velasco (2011) manifesta que os governos, em seus três níveis, utilizam em seus programas algo que remeta a políticas públicas para setor turístico. Todavia, a autora ressalta que as políticas referem-se a ações promocionais, que não fazem uso de instrumento de planejamento, fomento da atividade ou forma de solucionar problemas advindos da atividade turística. Velasco (2011) expressa ainda que as políticas públicas são nitidamente recorrentes nos governos, entretanto, há pouca materialização do que foi formatado nos planos de governo.

As pesquisas relacionadas às políticas públicas de turismo ainda se encontram centralizadas em nível federal e estadual, já o município não recebe a real atenção dos estudiosos da área de turismo. O próprio poder público municipal fica na eminência de políticas de turismo advindas dos governos centrais para exclusivamente implementá-las, não “perturbando o município” em ter o trabalho de desenvolver e implementar uma política pública de turismo. No âmbito das autoridades locais, a formulação de políticas é muitas vezes limitada por níveis mais elevados de governo (HUMAN, 1994 *apud* SCOTT, 2011).

Políticas públicas que não são elaboradas a partir da real necessidade, na maioria das vezes tornam-se mal executadas e sem resultados satisfatórios. Segundo De Paula e Moesch (2013, p. 191) políticas públicas em nível macro são construídas por “equivocos, tais como: fraca articulação com outras políticas setoriais, centralização de planejamento e coordenação da política de turismo, ausência da definição clara de objetivos, metas e prioridades”. As políticas públicas elaboradas em nível federal, deveriam ser criadas com o apoio dos governos estaduais e municipais, como possíveis diretrizes a serem seguidas, sendo que cada sítio deveria elaborar seus planos a partir da real necessidade do seu território. Quando toda a política é feita no município com a participação local e regional na elaboração de políticas públicas, evita-se que ocorra a adoção de um modelo *top down*. Quando se trata da real necessidade do local e participação, investe-se em programas que poderão ser bem implementados e que terão bons resultados, atendo a real demanda.

Os governos, principais produtores de políticas públicas de turismo, devem articular a elaboração de suas ações a outras pastas para uma construção interdisciplinar e articulada entre outros segmentos que se relacionem com o turismo, cita-se como exemplo, cultura, meio ambiente, patrimônio e mobilidade urbana. O poder público municipal deve entender que as atribuições estatais com o turismo precisam fornecer as diretrizes e facilitar os processos. O Estado deve intervir para que não ocorra o desenvolvimento desordenado da atividade turística no país. Scott (2011) afirma que os governos têm um interesse especial pela atividade turística, devido aos seus impactos econômicos, sociais e ambientais. Além disso, o turismo é visualizado como alternativa para o desenvolvimento de muitas localidades (CARVALHO; PIMENTEL, 2014). O turismo torna-se possível elemento para mudar o cenário de diferentes espaços, e vislumbra-se nele um grande potencial, mas não há real investimento e nem preocupação com a atividade.

A elaboração de uma política pública deve ocorrer a partir da realidade comum da sua localidade, respeitando a regionalização e as necessidades da comunidade. Ainda hoje, as políticas públicas são elaboradas sem que haja reflexões e estudos da realidade do município, sem identificar as particularidades de cada região. Outra opção ainda muito utilizada é criação de políticas públicas baseadas em mimetismos (BOUTINET, 1990), ou seja, cópias de políticas que ocorrem em outros lugares. Muitas vezes, os governos usam modelos já existentes em outros locais, sem se preocuparem com as ressignificações necessárias. Se inspirar em programas que deram certo é considerável, mas não é interessante implementar uma cópia de outro local. Há peculiaridades que

cada sítio tem, e tudo isso deve ser observado quando pretende-se elaborar uma política pública.

Diante do exposto, constata-se que os estudos relacionados às políticas públicas no âmbito do turismo ainda são primários e sem aprofundamentos teóricos. No entanto, o estudo em questão tem a intensão de contribuir para o campo dos estudos de políticas públicas de turismo, como auxílio a outros pesquisadores. Observa-se que, as políticas são elaboradas sem aferir a real necessidade do município e sem que haja as análises necessárias para a construção de uma política pública consistente. Assim, a compreensão do que seja uma política pública e suas etapas de elaboração possam contribuir para um entendimento mais macro do que é, e como se elabora uma política pública de turismo.

A seguir será retratado como é o processo completo de elaboração de uma política pública, partindo da definição do problema até a avaliação. O *policy cycle* como é conhecido, é um instrumento que busca organizar uma política pública e faz com que os *policy makers* elaborem políticas que atendam a real necessidade do local.

2.3 Policy Cycle

Para a elaboração de uma política pública, o uso do modelo *policy cycle* auxilia na organização da vida de uma política (SECCHI, 2015, p. 33). O ciclo torna-se uma orientação aos *policy makers* no processo de formulação com o intuito de contribuir para melhor compreensão do problema a ser solucionado. O modelo ajuda na concepção de uma política pública, podendo ser visto como uma matriz a ser seguida durante todo o processo. Como afirma Dias (2012, p. 63), “o modelo é aplicável na análise de qualquer política pública, além de facilitar a delimitação do objeto de estudo”.

O ciclo político é um instrumento de gestão para auxiliar os atores envolvidos na elaboração das políticas, servindo como instrumento para a elaboração de uma política pública ou mesmo direcionar os passos a serem seguidos (SARAIVA, 2006; FREY, 2000). As etapas estabelecidas no *policy cycle* devem ser flexíveis e suas sequências devem se alterar. Não é possível elaborar uma política com etapas estáticas, visto que a cada momento podem surgir novos objetos que precisam ser atualizados em etapas anteriores. As fases do ciclo carecem de comunicação contínua para que a elaboração seja realizada de forma conexa, evitando assim, que ocorra um trabalho linear ou sequencial.

O *policy cycle* auxilia os *policy makers* a organizarem as ideias, diminuindo a complexidade de uma política pública. O intuito é contribuir para simplificar, ajudando a políticos, administradores e pesquisadores a criarem um referencial comparativo e heterogêneo (SECCHI, 2015, p. 44). Os autores Howlett, Ramesh e Perl (2013, p. 16) apresentam o entendimento que o *policy cycle* pode trazer para todo o processo ao afirmar que “[...] esse modelo permite examinar o papel interligado de todos os atores, ideais e instituições envolvidas na produção da política, não apenas dos órgãos governamentais formalmente encarregados dessa tarefa”.

Na literatura de *policy cycle*, diversos autores divergem a respeito do número de etapas que o ciclo deve conter. O modelo de processo político, como chamado por Dye (2005), é denominado por outros autores como *policy cycle* (Ciclo de políticas públicas), alguns desses autores são Heidemann (2010), Lasswell (1971) Secchi (2015) e Subirats *et al.* (2008). Sem dúvida, o modelo de análise de políticas públicas por meio do *policy cycle* torna-se uma orientação no processo de formulação da política, de forma a contribuir para melhorar a compreensão da questão a ser solucionada. Ressalta-se que, como afirma Secchi (2015), o uso do ciclo não retrata a real condição da política, mas pode contribuir de forma notável para a sua organização. A compreensão das etapas do *policy cycle* para o estudo em questão baseou-se nos estudos de Subirats *et al.* (2008) que trabalham o *policy cycle* em suas cinco etapas: problema, agenda, formulação, implementação e avaliação. Segue assim, uma breve explicação do que seja cada uma dessas etapas.

A etapa de definição de problema não recebe a real atenção diante ao *policy cycle*, tornando-se muitas vezes irrelevantes diante aos estudos (SUBIRATS, 2006). Segundo Bardach (1993), a definição do problema é a parte mais difícil perante a elaboração de políticas públicas. O autor ainda destaca que encontrar soluções para um determinado problema é ainda mais difícil. Secchi (2015, p. 45) reitera que “a delimitação de um problema público é politicamente crucial no processo de elaboração de uma política”.

Nem todos os problemas públicos são direcionados às agendas governamentais. Normalmente são problemas que advêm de situações ambientais, identificados através de grupos de moradores ou associações, ou mesmo aqueles presentes diariamente na vida da sociedade. “Um problema público pode estar presente por muito tempo, porém não recebe suficiente atenção porque a coletividade aprendeu a conviver com ele” (SECCHI, 2015, p. 44). A percepção do problema emerge da insatisfação de pessoas ou quando o governo inicia suas ações por meio de políticas públicas, sendo que o

descontentamento coletivo deve ser uma das premissas para elevar um problema à agenda pública. “[...] a construção de uma consciência coletiva sobre determinado problema é fator poderoso e determinante na definição da agenda” (SOUZA, 2006, p. 30).

Segundo Bardach (1993), há uma certa dificuldade técnica em se definir o problema, as falácias em sua definição são construídas por uma não identificação e definição clara do problema por meio do *policy maker*. O autor ainda apresenta que a matéria-prima de um problema origina-se de sentimentos de aflição, descontentamento, aborrecimento ou infelicidade de parte da sociedade. Deste modo, a participação da comunidade é de extrema importância perante a definição de um problema público, que geralmente, é a mais afetada por ele.

Fatores que podem influenciar a escolha de um determinado problema podem ser: limitações de recursos, limitações humanas, falta de vontade dos envolvidos, dentre outros. Subirats (2006) ressalta “competições” que ocorrem no processo da escolha de problemas como prioridades, sendo que, o autor ainda elenca possíveis razões para que um problema possa se tornar público, a saber: crises, antecipar crises, catástrofes e problemas futuros que precisam ser desenhados no presente para que não se tornem um problema de grande proporção no futuro.

A admissão de um problema na agenda torna-se algo a ser resolvido e que recebeu atenção das autoridades públicas. No entanto, o processo para torná-lo um problema público e integrá-lo à agenda necessita diferentes atores. Estes devem atuar a favor de determinado tema para que o problema entre nas discussões com a finalidade de uma solução. Esses possíveis grupos podem ser partidos políticos, burocratas, formadores de opinião ou os próprios setores afetados (SUBIRATS, 2006).

A não definição real de um problema resulta em políticas públicas insatisfatórias. Isso ocorre quando ele não é bem compreendido pelo poder público, influenciando assim todo o restante do ciclo. Nota-se também que muitas políticas públicas não são bem sucedidas. Um dos motivos advém das falhas na definição do problema que de certa forma afetará o restante do *policy cycle*, lesando assim a funcionalidade de determinada política. Os autores Howlett, Ramesh e Perl (2013) suscitam que políticas podem ser bem ou mal sucedidas e que esse insucesso pode ocorrer em qualquer etapa do ciclo político. Desta forma, os governos tendem a buscar problemas que sejam tratáveis, para evitar investimentos desnecessários.

A posteriori à identificação do problema através da decisão do poder público, o segundo momento é sua inclusão na agenda pública para iniciar a estruturação. Essa

etapa torna o problema uma política, programa ou ação a ser colocados em prática. De acordo com Rocha (2014, p. 3), “[...] a teoria da formação de agenda preocupa-se em saber como o governo toma decisão sobre determinada política pública em um ambiente político plural e sob a influência e a pressão de grupos diversos”. Assim, a partir do momento que um problema torna-se parte da agenda, é inserido na pauta política e se torna uma prioridade dentro do poder público.

Como relacionam Howlett, Ramesh e Perl (2013, p. 113), “somente no momento em que o governo aceitou que se precisa fazer algo a respeito de um problema é que se pode dizer que essa questão passou a integrar a agenda institucional”. Esse momento inicia-se com a discussão do problema diante a agenda pública e, como afirma Subirats (2006, p. 207), “o que se encontra na agenda pública é um reflexo da percepção do poder público de determinando problema”. A partir disso, desenrolam-se as ações para solucionar os problemas definidos na agenda.

Em seus estudos Kingdon (2003) define agenda como diversos assuntos com os quais o governo concentra sua atenção em determinado momento. Capella (2004, p. 9) demonstra que “a ideia de agenda pode ser definida como o conjunto de questões relevantes na mídia, na opinião pública, ou dentro do governo, durante um período de tempo”. Por fim, Secchi (2015) entende a agenda como um conjunto de problemas relevantes, o qual pode se tornar um programa de governo.

Após a inserção do problema na agenda, a formulação da política é a etapa do desenho, dando-se forma no que a política deverá se tornar. Neste momento, o governo traduz o problema que entrou na agenda, desenvolvendo as primeiras projeções, no intuito de obter as possíveis soluções para o problema em questão. Souza (2006, p. 26) define formulação como “[...] estágio em que os governos democráticos traduzem seus propósitos e plataformas eleitorais em programas e em ações que produzirão resultados ou mudanças no mundo real”.

A formulação é momento de compreender, interpretar o ambiente e buscar as possibilidades. Imprescindivelmente, é o estágio de se identificar possíveis recursos para a implementação da política ou ação que está sendo formulada. Saraiva (2006, p. 33) comenta que essa etapa “consiste na identificação e delimitação de um problema atual ou potencial da comunidade, a determinação das possíveis alternativas para sua solução ou satisfação, avaliação dos custos e efeitos de cada uma delas e o estabelecimento de prioridades”. A delimitação do problema e a solução encontrada devem ser concebidas da forma mais clara possível, pois a etapa da formulação é o retrato a ser produzido para alcançar os resultados projetados.

A etapa de formulação antecede a implementação da política, estágio que se coloca em prática tudo que foi discutido pelo poder público, é o momento de ação, de efetuar o que foi construído nas etapas anteriores. A etapa de implementação receberá um tópico completo para tratar essa etapa do *policy cycle*.

Por fim, a fase de avaliação validará os resultados, ocorrendo por meio de uma análise a posteriori e verificando os efeitos alcançados ou não durante a implementação da política pública. Segundo Frey (2000, p. 229) “[...] a fase da avaliação é imprescindível para o desenvolvimento e a adaptação contínua das formas e instrumentos de ação pública”. Desta forma, essa etapa consiste em identificar se a política, que foi desenvolvida durante todo o ciclo, foi capaz de resolver o problema público que necessitava de uma solução. É o momento de visualizar os resultados e vislumbrar se há necessidade de modificações, continuação ou extinção da política.

A etapa de avaliação tem papel fundamental, pois nela se verifica o desenho feito na formulação, no intuito de conhecer melhor o estado da política e se houve a redução/ solução do problema. É o momento-chave para a produção de feedbacks sobre as fases antecedentes (SECCHI, 2015).

Para que a política alcance êxito, o processo de avaliação deverá ocorrer durante toda a trajetória do *policy cycle*. Deste modo, é necessário verificar problemas que possam surgir e corrigi-los. Segundo Raeder (2014, p. 135) “A avaliação pode ser embasada por diagnósticos que verifiquem os impactos das ações empreendidas, fornecendo aos executores das ações recursos informacionais preciosos para formação do quadro ou ajustes de rotas nos projetos”. Uma adversidade encontrada dentro do estágio de avaliação consiste nas não avaliações, ou avaliações feitas de forma simplórias, que não apresentam informações relevantes dos resultados alcançados de uma política. Como afirma Souza (2006), “[...] por não se conceder a mesma importância à fase de formulação, as avaliações que têm sido produzidas parecem incompletas”.

Para essa pesquisa, foi necessário fazer uma breve síntese do *policy cycle*. O objetivo é salientar a importância do uso do instrumento como meio para a elaboração de uma política pública. Não o deve considerar como um processo fechado, que deve ser seguido arduamente. O intuito é utilizá-lo como diretriz durante o processo. Ressalta-se que apresentar uma breve contextualização do *policy cycle* é importante diante os escassos trabalhos na área de políticas públicas de turismo. Com isso, o trabalho contribui para o entendimento do ciclo e pode instigar futuros trabalhos com a

temática. Por fim, para completar a apresentação do *policy cycle*, será tratada a etapa de implementação de forma individual com maior aprofundamento teórico.

2.4 Implementação de políticas públicas

Como retratado anteriormente, os três primeiros estágios do *policy cycle* (agenda, formulação e avaliação) são etapas primárias que compõem a essência da estruturação de uma política pública, exceto a avaliação que pode ser feita durante todo o *policy cycle* ou como última etapa. Essas etapas, não devem ser pensadas como um processo fechado, mas evidenciando um processo deliberativo, através do modo dinâmico e de aprendizagem (SOUZA, 2006). Assim, como afirma Frey (2000), todo o processo de aprendizagem da política administrativa encontra-se de fato em todas as fases do ciclo da política, demonstrando a importância de cada uma delas. A etapa seguinte do *policy cycle* é a implementação, que receberá mais atenção no distinto trabalho, a fim de contribuir para maior entendimento da etapas diante a uma política pública de turismo em nível municipal.

A implementação, segundo Saravia (2006, p. 143-145), é descrita como “constituída pelo planejamento e organização do aparelho administrativo e dos recursos humanos, financeiros, materiais e tecnológicos para executar uma política”. Já Rua (1997, p. 13) afirma que “a implementação pode ser compreendida como o conjunto de ações realizadas por grupos ou indivíduos de natureza pública ou privada, as quais são direcionadas para a execução de objetivos estabelecidos mediante decisões anteriores quanto a política”. De modo igual, essa etapa é o momento de executar o que foi definido anteriormente pelos *policy makers* com o objetivo de solucionar algo.

Pesquisas relacionadas a etapa de implementação remetem a 1970, quando iniciaram-se os estudos de identificação dos problemas gerados quando uma política não é bem implementada (HOWLETT; RAMESH; PERL, 2013, p. 182). Segundo Hill e Huper (2002), o destaque desta etapa nos estudos relacionados às políticas públicas na década de 70, se deve ao fato dos pesquisadores terem despertado sua atenção para problemas contemporâneos de implementação não antes existentes ou identificados. No entanto, essas problematizações são uma prática recorrente em diferentes épocas e sociedades (HILL; HUPER, 2002).

A etapa de implementação ganha força através dos estudos dos “pais fundadores” do conceito, Jeffrey Pressman e Aaron Wildavsky (1984⁵), com o livro *Implementation: how great expectations in Washington are dashed in Oakland, or why it's amazing that federal programs work at all this being a saga of the economic development administration as told by two sympathetic observers who seek to build morals on a foundation of ruined hopes*. Pressman e Wildavsky (1984) apresentam na obra os elementos que levariam a implementação a ser ou não bem sucedida. A premissa dos autores é que “[...] na verdade, não estavam sendo executados segundo os termos previstos pelo *policy makers*” (HOWLETT; RAMESH; PERL, 2013, p. 182). A partir do estudo, constata-se que a não execução da política como prevista pelo *policy makers*, pode caracterizar possíveis erros na execução.

A etapa de implementação carece da atenção dos estudiosos do *policy cycle*. Como afirma Secchi (2015, p. 56), “estudar a fase de implementação também significa visualizar erros anteriores à tomada de decisão, a fim de detectar problemas mal formulados, objetivos mal traçados, otimismo exagerado”. Desse modo, a etapa bem compreendida pode auxiliar na mudança do cenário de implementação, com o intuito de gerar resultados desejáveis.

A indispensabilidade em entender a etapa de implementação, relaciona-se ao que durante muitos anos foi identificado como “elo perdido”. Segundo Faria (2012, p. 18), “o termo elo perdido (*missing link*) foi utilizado por Hargrove (1975) para se referir ao vácuo que haveria, no estudo das políticas públicas, entre as tradicionais preocupações com o processo decisório e a já então consolidadas avaliação”. Ainda hoje, a etapa não recebe a atenção necessária diante das pesquisas, a implementação muitas vezes é subestimada, sendo que, pode-se afirmar que é a etapa que mais influencia o processo do *policy cycle*.

O processo de implementação consiste em colocar em prática as ações, que a priori, se baseavam apenas em debates e suposições (SOUZA, 2018). Nesse momento, o *policy cycle* ganha corpo e alcança o problema a partir das soluções propostas na etapa de formulação. Esse é o momento de execução, literalmente “tira-se do papel” e coloca-se em prática tudo que foi desenhado nas etapas anteriores (RUA, 2013, p. 9). São os fatos concretos (DIAS, 2012), sendo que “a implementação é o que liga os objetivos da política a seus resultados” (SOUZA, 2018, p. 52). Assim, Sabatier e Mazmanian (1983)

⁵ Publicado pela primeira vez em 1973.

expõem a etapa de implementação como o cumprimento de decisões sobre uma política pública aprovada através de legislação ou de decisão das cortes.

A análise de como a implementação se situa na esteira da política pública é essencial para a melhor compreensão acerca da realização de políticas, programas ou ações. Considerando que programas são meios para a finalidade da política pública, faz-se necessário avançar na reflexão do que podemos considerar como balizas analíticas para a interpretação da fase de implementação e, dessa forma, adensar a abordagem dessa fase essencial do ciclo de políticas públicas (XIMENES, 2018, p. 16).

A seguir, serão evidenciadas as percepções de alguns estudiosos, que são referência diante dos estudos de implementação. Os percussores dos estudos Pressman e Wildavsky (1984), apresentam o déficit de implementação, fundamentado na cooperação entre os atores envolvidos; uso da teoria dos jogos e a abordagem do modelo racional. Já Van Meter e Van Horn (1975), partem da ligação entre as seis variáveis, no qual, a execução é vista como um processo que inicia na tomada de decisão de uma política, apesar de ser totalmente voltada ao *top down*. Porém os autores reconhecem certa participação por atores secundários, como os burocratas de nível de rua (HILL; HUPE, 2002).

As pesquisas de Bardach (1977; 1998) corroboram a etapa de implementação a partir da ótica da teoria dos jogos, como um processo político no qual há diversos jogos ocorrendo ao mesmo tempo. Os estudos de Sabatier e Mazmanian (1979; 1980), apresentam as ações de implementação e a decisão política, os impactos e os objetivos, a reformulação da política baseada nas experiências e no próprio feedback da implementação. Por fim, Hogwood e Gunn (1984) definem a implementação perfeita como sendo intangível e o modelo analítico que permite medir a realidade, dificilmente, por um único órgão realizará a implementação de uma política (HILL; HUPE, 2002).

A etapa de implementação deve ser vista como um encontro de diversos atores, intenções e interesses, no qual, distintos grupos estão envolvidos no processo de uma política (RUA, 2011). A intenção dos grupos é buscar a melhor maneira para se legitimar e defender seus interesses, mediante o processo de implementação (SUBIRATS, 2006).

Durante a implementação de uma política, são geradas consecutivas decisões que podem se tornar fonte de informação para os *policy makers* e possibilitar a formação de novas políticas (SILVA; MELO, 2000). Na mesma conjuntura, como afirma Ximenes (2018, p. 15) “[...] a implementação ocorre em constante diálogo com a

etapa da formulação e avaliação, uma vez que ela é sempre revisada no seu decorrer”. Sendo assim, essa talvez seja a etapa mais presente no decorrer de todo o processo do *policy cycle*, a qual proporciona novas ideias, possibilita a correção de possíveis problemas ou mesmo falhas diante do problema a ser solucionado.

Os atores que implementam a política devem estar em consonância com os *policy makers*, sendo que a teoria deve percorrer o caminho definido durante a formulação para que alcance os efeitos desejados. Nesse momento, Frey (2000) manifesta que nem sempre os resultados e impactos correspondem ao que foi de fato definido para essa ou aquela política. Cria-se, então, problemas na execução da política, a possível falta de comunicação do formulador para o implementador, dificultando o processo de implementação da mesma.

Bardach (1977) situa que os conflitos nesta etapa ocorrerem pelo não envolvimento no processo de implementação, pela tentativa de se implementar políticas com objetivos inexatos ou mesmo por não possuírem o conhecimento necessário para operacionalizar a política. Por isso, a implementação cabe especificamente aos burocratas de nível de rua, cuja margem de decisão limita-se aos aspectos operacionais e que devem se manter fiéis aos objetivos originais da política (*policy*) (RUA, 2013).

Os burocratas de nível de rua são aqueles que lidam diretamente com o problema a ser solucionado. Lotta (2012) traz a discricionariedade perante o papel do burocrata de nível de rua, partindo-se da percepção que há uma lacuna entre o objetivo a ser alcançado e a formulação de uma determinada política. A distância entre a proposta e a realidade força o burocrata a tomar decisões não previstas no plano, a partir do seu poder de discricionariedade, originando-se da autonomia que o mesmo “deve ter” no momento da implementação, o que destaca sua posição frente à situação.

Diante do exposto a respeito do processo de implementação, é importante discutir as duas principais abordagens da etapa de implementação: *top down* (Modelo de Cima para Baixo) e *bottom up* (Modelo de Baixo para cima). Secchi (2015, p. 60-61) define os modelos das seguintes formas: “O modelo *top down* parte de uma visão funcionalista e tecnicista de que as políticas públicas devem ser elaboradas e decididas pela esfera política e que a implementação é mero esforço administrativo de achar meios para os fins estabelecidos”. Já o modelo *bottom up* é definido como ação de baixo para cima, “caracterizado pela maior liberdade de burocratas e redes de atores em auto organização e modelo e implementação de políticas públicas” (SECCHI, 2015, p. 60-61).

A implementação da política pública *top down*, realiza-se a partir de uma hierarquização, onde as decisões são tomadas no topo da cadeia e o burocrata de nível de rua apenas a executa. A utilização do modelo *top down* é o mais comum nas implementações de políticas públicas em todas as áreas. A formulação é realizada sem a participação dos grupos atingidos, não havendo qualquer diálogo entre as partes interessadas.

Quem elabora as políticas nesse modelo não as aplicam, há uma visão totalmente funcionalista e tecnicista, no qual, o implementador deve apenas colocá-la em prática como foi estabelecido pelo *policy maker*. Desta forma, não há uma compreensão do real problema a ser solucionado, criando um hiato entre o formulador e o implementador. Como afirma Dias (2012, p. 81), “trata-se de um modelo linear ou administrativista, mais ideal que real, já que não leva em conta a realidade, dificilmente se daria as condições que permita a perfeita implementação”.

Em contraponto ao modelo *top down*, a abordagem *bottom up* é defendida por Lipsky (1971; 1980) que apresenta o burocrata de nível de rua como ator-chave na implementação *bottom up*. Em suas definições, é constatada a *accountability* com extrema transparência na etapa de implementação. Ainda coloca a criação do próprio modelo que deve ser elaborado pelo burocrata de nível rua para vivenciar uma determinada situação junto àquela comunidade.

Os estudiosos Barret e Fudge (1981) defendem as dificuldades em relação às perspectivas hierárquicas, conceito presente no modelo *top down*. Os autores defendem que a política não deve ser pensada como uma constante, mas como algo inconstante que vai variar a partir dos atores que as operam. Por fim, Hjern (1982) exhibe a estrutura de implementação formada dentro das organizações e por meio da seleção consensual e abordagem de análise em redes.

O modelo *bottom up* dá liberdade ao implementador de realizar as mudanças necessárias no momento da implementação. Ele rejeita a hierarquização, dando importância à elaboração de política em rede, com a participação efetiva dos grupos beneficiados. Neste modelo, a implementação é uma continuação da formulação, pois, durante toda a ação, podem surgir demandas ou mudanças a serem realizadas, sendo que esse modelo dá total liberdade para possíveis alterações.

Ao contrário do que se defende no modelo *top down*, o modelo *bottom up* evidencia que o *policy maker* e o burocrata de nível de rua podem ser a mesma pessoa, ou que o burocrata de nível de rua faça parte ativa da elaboração da política pública, concluindo que “[...] essas duas abordagens não são contraditórias, mas complementares

(SABATIER,1993a; MATLAND,1995) e, assim, ajudam a compreender a realidade da implementação política (HOWLETT; RAMESH; PERL, 2013, p. 184). Desse modo, pode-se afirmar que:

[...] a abordagem *top down* começa com as decisões do governo, examina-se o quanto dessas decisões os administradores de fato executam e procura encontrar as razões subjacentes à implementação efetiva. A Abordagem *bottom up* meramente começa na outra extremidade da cadeia de comando da implementação e exige que se leve. Os modelos *top down* e *bottom up* discutidos com base na leitura, são debatidos constantemente nos estudos da administração pública. O modelo a ser usado na elaboração de uma política pública vai depender em sua maioria da questão que precisa ser resolvido. Mas inclina-se para que as implantações sejam realizadas mais no formato *bottom up*, no qual, haja maior participação de atores envolvidos, ou mesmo, que ambas as abordagens sejam abordadas como métodos mistos para implementação de política pública plenamente em consideração os assim chamados implementadores de balcão ou da linha de frente (*Street-level*) (HOWLETT; RAMESH; PERL, 2013, p. 184).

Um terceiro momento dos estudos da etapa de implementação pode ser denominado como teoria híbrida (ligação entre as abordagens *top down* e *bottom up*). O intuito é complementar os estudos anteriores e evidenciar as duas abordagens com atuação conjunta na elaboração de uma política pública.

Ademais, conclui-se que o processo de implementação é algo contínuo e que é árduo identificar onde a etapa de formulação termina e quando implementação começa. Segundo Barbosa (2014, p. 44) pode se definir como a “formulação em processo, uma vez que nem todas as decisões relevantes são tomadas na fase da formulação e, por consequência são adiadas, por diversas razões, para a fase da implementação”. Ainda Barbosa (2014, p. 44) coloca que “um processo de vai-e-vem entre as políticas e as ações a serem adotadas”.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é essencialmente qualitativa, classificada como exploratória, a qual pesquisa temas pouco explorados, com intuito de esclarecer o problema apresentado (GIL, 2008) como é o caso do conceito de turismo criativo e de políticas públicas de turismo em nível municipal. Também é considerada descritiva pois, como descreve Vieira (2002), tem o intuito de compreender e interpretar a realidade estudada. Por trabalhar um *case* único no Brasil denominado Programa Porto Alegre Turismo Criativo, o propósito é de descobrir a realidade de tal atividade.

Trata-se de um estudo de caso do Programa Porto Alegre Turismo Criativo, sendo uma política pública em nível municipal de turismo o contexto de realidade (Porto Alegre - RS). Segundo o Yin (2005, p. 32), o estudo de caso consiste em um estudo empírico que investiga as fronteiras entre o fenômeno e o contexto que ainda não estão claramente definidos tanto na literatura internacional (cf. RICHARDS, 2011), quanto no contexto brasileiro (cf. EMMENDOERFER *et al.*, 2016), para o qual são utilizadas várias fontes e evidências. O intuito é compreender, a partir da experiência de Porto Alegre, como se desenvolve uma política pública de turismo criativo, tornando instrumento aos *policy makers*, aos ofertantes da atividade de turismo criativo e os organizadores de eventos que tendem a trabalhar com a temática aqui abordada.

3.1 *Lócus* geográfico da pesquisa

A pesquisa tem como objetivo compreender o Programa Porto Alegre Turismo Criativo, como política pública de turismo em nível municipal, que foi implementado na cidade de Porto Alegre no estado do Rio Grande do Sul. O modelo do *policy cycle* será utilizado como as categorias de análise da pesquisa. A etapa de implementação terá maior destaque, na qual buscou-se verificar como a esta foi realizada no decorrer no programa.

O *case* de Porto Alegre é pioneiro no Brasil e com reconhecimento internacional, que integra a *Creative Tourism Network*, cujo o escopo é desenvolver o turismo criativo. Porto Alegre se destaca como uma das melhores capitais brasileira para se morar, trabalhar, fazer negócios e estudar. A cidade também tem reconhecimento internacional por possuir um dos 40 melhores modelos de gestão pública democrática, pelo seu orçamento participativo e por ter o melhor Índice de

Desenvolvimento Humano (IDH) entre as metrópoles nacionais. No ano de 2010, foi destacada pela Organização das Nações Unidas (ONU) como a Metrópole nº 1 em qualidade de vida do Brasil, por três vezes democrática pelo seu Orçamento Participativo⁶.

No ano de 2013, o poder público municipal, com o intuito de expandir o potencial turístico da cidade, lançou o “Programa Porto Alegre Turismo Criativo”, primeiro programa brasileiro com a temática. Ainda no ano de 2013, é lançado o “Projeto Turismo de Galpão”, atividades relacionadas ao tradicionalismo gaúcho no seu maior evento alusivo aos feitos da Revolução Farroupilha⁷. Dentro do evento, o turismo criativo é denominado turismo de galpão, onde se mantêm as características do Programa Porto Alegre Turismo Criativo, sendo hoje o único local onde atividades relacionadas ao programa acontecem na cidade, com envolvimento de pessoas de várias outras localidades do estado do Rio Grande do Sul.

3.2.1 Coleta de dados

Para atingir os objetivos deste estudo, a coleta de dados empíricos ocorreu em dois momentos *in loco*, que serão expostos após a caracterização dos instrumentos empregados durante o período da pesquisa de campo: em Setembro de 2017 e Setembro de 2018.

Primeiramente, realizou-se a pesquisa documental. Para tal, recorreu-se a diversos documentos, dentre os quais cita-se: as Diretrizes Básicas do Programa Porto Alegre Turismo Criativo, os plano plurianual (PPA 2014-2017) de Porto Alegre, Lei nº 11.300 de 25 de junho de 2012, documentos cedidos pela Diretoria de Turismo de Porto Alegre, documentos obtidos via Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Porto Alegre com a grade dos piquetes participantes e um breve histórico do programa de 2017, reportagens publicadas na mídia, jornais do Acampamento Farroupilha de 2017,

⁶ Cf. <http://www.encontrariograndedosul.com.br/sobre-porto-alegre.htm>

⁷ A REVOLUÇÃO FARROUPILHA, eclodida em 20 de setembro de 1835, em nome das ideias federativas e contra o centralismo, evoluiu no ano seguinte para a proclamação de uma república - a REPÚBLICA RIO -GRANDENSE. O líder da revolta, BENTO GONÇALVES DA SILVA, militar e estancieiro, foi um típico representante dos grupos dominantes regionais. A grande duração do conflito dez anos de lutas foi possível porque durante todo esse tempo os farrapos receberam continuamente reforços em armas e animais através da fronteira com os países platinos. Por outro lado, a sustentação econômica da guerra foi possível porque o charque rio-grandense era contrabandeado para o Brasil através do porto de Montevideú, como se fosse de procedência uruguaia. Em 1845, terminou o conflito com a assinatura da PAZ DE PONCHE VERDE Cf. Boletim Gaúcho de Geografia, 13: 101-102, agosto, 1985. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/bgg/article/viewFile/37804/24388>

folders dos ofertantes das oficinas, Mapa de localização dos Piquetes do Turismo de Galpão do ano de 2017 e acesso a cartões postais.

Outros dados foram coletados na internet para identificar informações relacionadas ao Programa, porém o que ainda está disponível nas redes apresenta informações incompletas. As redes sociais e o próprio site do programa já não estavam mais disponíveis para acesso a partir de janeiro de 2017, quando houve a mudança de governo. No Quadro 1 é possível identificar como foram realizadas a coleta de dados.

Quadro 1 - Coleta de dados

Coleta de dados	Fontes
Pesquisa documental	-Diretrizes básicas do Programa Porto Alegre Turismo Criativo; -Planos plurianuais de Porto Alegre (2014-2017) - Documentos cedidos pela Diretoria de Turismo de Porto Alegre; acampamento farroupilha 2013 - pós evento operação projeto piloto turismo de galpão; Cartilha Turismo de Galpão; Mapa do acampamento 2013; folha de participação das oficinas; Pesquisa de satisfação de 2016; Termo de cooperação; Projeto básico Turismo de Galpão 2017; Regulamento do Acampamento Farroupilha 2017; lista de piquetes 2017; Convite oficial o Turismo de Galpão 2017; Grades dos piquetes participantes de 2017; Divulgação impressa e trade 2017; Flyer 2017; Apresentação para qualificação da equipe; Guia de oficinas e atividades abertas; Apresentação para a reunião dos Piquetes; Conceitos e objetivos do projeto; Pesquisa das oficinas; Programação do Galpão da Hospitalidade 2018; Modelo da pesquisa de satisfação de 2013 das oficinas e caminhada guiada. Reportagens lançadas na mídia no site da PMPOA 2017; - Jornais do Acampamento Farroupilha de 2017 Cartões postais do Turismo de Galpão.
Mídia digital	Pesquisa em redes sociais (https://www.facebook.com/portoalegrecriativa/), sites do programa e sobre a cidade investigada como da PMPAO (http://www2.portoalegre.rs.gov.br) e o site da Acampamento Farroupilha (http://www.semanafarroupilha.com.br/)
Pesquisa bibliográfica	HÜMMEL (2016) CREATIVE TOURISM NETWORK CRÉATIVE PARIS FILIPE (2009) MOLINA (2011) RAYMOND (2007) RICHARDS(2017, 2011, 2005,2003, 2012, 2000, 2014)
Observação participante com diários de campo	Anotações em um diário manual e em diário eletrônico, registrando as diversas experiências observadas pela pesquisadora. Registros fotográfico e de vídeos de vários momentos do campo com o diário eletrônico. Uso do gravador do smartphone foi empregado durante todas as conversas (entrevistas) durante a pesquisa de campo.
Entrevistas com roteiro semiestruturado	- Atores de carreira da diretoria de turismo - Atores que não estão mais vinculados a secretaria (ex-funcionários) - Ofertantes das oficinas - Atores do MTG

Fonte: Elaborado pela autora.

A pesquisa bibliográfica foi importante para expor, a partir de trabalhos como dissertações de mestrado, informativos e reportagens, de forma complementar o Programa Porto Alegre Turismo Criativo, o Turismo de Galpão e a Semana Farroupilha.

Outra forma de coleta de dados empregada foi a observação participante com registro de anotações em diário de campo. A pesquisadora participou das oficinas ofertadas de Turismo de Galpão no mês de setembro de 2017 e de 2018. Os registros fotográficos e vídeos captados durante a participação ativa nas oficinas serviram de insumos para formar o conhecimento da pesquisadora sobre o turismo criativo executado no âmbito do Programa pesquisado. A vivência no evento nesses dois momentos possibilitou a identificação de conteúdo que contribuíram para a formação das categorias de análise desse estudo.

O diário foi empregado nas duas idas a campo. Durante os dias na cidade foram feitas anotações das percepções da pesquisadora acerca das descobertas nos dois momentos da pesquisa em Porto Alegre durante o Acampamento Farroupilha. As anotações trouxeram reflexões sobre conteúdos multissensoriais relacionados ao espaço, aos cheiros, aos acolhimento e à pertença que os gaúchos têm com sua terra e história. O diário de campo manual fez parte de todos os momentos vividos no primeiro ano da ida a campo. Utilizou-se também outro instrumento nos dois momentos da pesquisa de campo, que pode ser chamado de diário eletrônico, no caso o *smartphone*, que permitiu registrar os conteúdos audiovisuais. Neste sentido, este diário eletrônico era uma espécie de apoio ao que estava sendo gravado, tudo que o entrevistado falava em relação ao Turismo Criativo no contexto estudado, era registrado pela pesquisadora. A organização dos dados desses diários ajudaram a identificar percepções da pesquisadora e alguns dados que não foram gravados, como conversas mais informais.

A coleta de dados também se deu via entrevistas com roteiros semiestruturados (Apêndice A), que foram aplicadas aos atores envolvidos desde o processo de elaboração do Programa Porto Alegre Turismo Criativo até o projeto Turismo de Galpão ligados a Diretoria de Turismo da Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Porto Alegre. Esses atores são funcionários de carreira, cargos de confiança e contratações temporárias. Entrevistou-se também alguns atores que não fazem mais parte da pasta, mas que foram atores importantes tanto na elaboração quanto da implementação do Programa Porto Alegre Turismo Criativo. Uma destas entrevistas ocorreu após o envio das perguntas por e-mail ao ator, que preferiu responder a partir de áudios pelo *WhatsApp*. Outra entrevista aconteceu em um encontro na cidade de Porto Alegre. Para facilitar a identificação dos atores envolvidos no trabalho durante a análise

das entrevistas, serão considerados da seguinte forma: “A” os *policy makers* e “O” oficineiros. No Quadro 2, foram apresentados os atores entrevistados nesta pesquisa.

Quadro 2 - Atores entrevistados

Policy makers (A)	Secretário Municipal de Turismo de Porto Alegre Diretor da Diretoria de Turismo de Porto Alegre Representante do Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) Funcionários de carreira do turismo Funcionários contratados do turismo
Oficineiros (O)	São os donos dos galpões que participavam das atividade do Programa Porto Alegre Turismo Criativo e oferecem oficinas voltadas ao tradicionalismo gaúcho

Fonte: Elaborado pela autora.

As entrevistas foram de extrema importância para identificar dados que não seriam percebidos em documentos ou leituras prévias (YIN, 2005). Elas trouxeram informações relevantes para a compreensão de todo o processo do programa. Por isso, tiveram um papel de destaque na pesquisa. Sem elas muitas informações não seriam possíveis, pois em sua maioria não há registro de todo o processo de elaboração e alguns atores já não trabalham na Diretoria de Turismo da Secretaria de Desenvolvimento Econômico da Prefeitura de Porto Alegre. É importante ressaltar que, alguns desses atores que já não fazem mais parte do quadro da diretoria foi possível realizar entrevistas, mas outros não foi possível contato.

Dentre os atores entrevistados, foram também entrevistados aqueles chamados nesta pesquisa de “oficineiros”, denominados assim no *lôcus* da pesquisa por ofertarem as oficinas relacionadas ao turismo de galpão. As oficinas visitadas foram escolhidas de forma aleatória, nas quais, havia atores que desenvolviam oficinas, como de “nó de laço”, “amolação de facas”, “elaboração de churrasco” e “Chimarrão”, atividades culturais tradicionais do estado do Rio Grande do Sul, que caracterizam um “autêntico ser gaúcho”. Essas entrevistas com os ofertantes do Turismo de Galpão ocorreram apenas no ano de 2017. Já em 2018, a pesquisadora reencontrou alguns dos atores e verificou como o programa estava no ano vigente a partir das percepções deles, somadas às da pesquisadora.

Por fim, entrevistou-se, nos dois anos, atores integrantes do Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) que são apoiadores das atividades do Turismo de

Galpão. As entrevistas que ocorreram no segundo ano de campo foram com atores que já haviam participado do primeiro momento do Programa Porto Alegre Turismo Criativo. Houve também novas conversas com alguns dos atores da Diretoria de Turismo para compreender como o programa estava naquele momento, bem como em relação a sua trajetória. Essas entrevistas ocorreram “*in loco*” em dois momentos, o primeiro em setembro de 2017 e o segundo em setembro de 2018, totalizando 16 entrevistados. Assim, o processo de coleta de dados será melhor esclarecido na seção subsequente.

3.2.2 Momentos da pesquisa de campo

O primeiro momento ocorreu de forma exploratória no período de 17 a 20 de setembro de 2017. O intuito era conhecer o Programa Porto Alegre Turismo Criativo e o Turismo de Galpão. Nessa primeira ida a campo, foram contatados os atores envolvidos em ambos para compreender o seu desenvolvimento e situação atual. Esses atores foram importantes nos dois momentos da pesquisa de campo. A colaboração e a atenção deles contribuíram para o acesso e aprofundamento dos dados.

No primeiro dia de trabalho em campo, a pesquisadora realizou uma visita à extinta Secretaria de Turismo que, desde janeiro de 2017, passou a ser denominada de Diretoria de Turismo de Porto Alegre, vinculada à Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico. Essa vivência proporcionou à pesquisadora entender o histórico da atuação da antiga Secretaria de Turismo, suas atividades e como a mesma se encontrava após a mudança de governo realizada naquele ano. Com a visita à Diretoria de Turismo e a partir das primeiras conversas informais, foi possível identificar uma rede de atores que poderiam contribuir para a pesquisa, como os *policy makers* e os *oficineiros*.

A primeira ida ao Acampamento⁸ foi de reconhecimento dos espaços, na qual a pesquisadora foi acompanhada de um ator da Diretoria de Turismo. Durante esse

⁸ O evento hoje conhecido como Acampamento Farroupilha nasceu junto com a criação do Parque da Harmonia (av. José Loureiro da Silva, 255), em 1981. Desde então ali se realiza entre 7 e 20 de setembro uma das maiores festas folclóricas do Brasil, que reúne quase 400 entidades, sendo quase 90% delas de cunho cultural, com média de visitação total estimada em número próximo de um milhão por edição. Com 65 hectares, a paisagem do parque, que normalmente se caracteriza por diversos aspectos da tradição campeira gaúcha, com churrasqueiras ao ar livre e galpão crioulo, desmobiliza em setembro seus seus recantos de recreação infantil, futebol na areia, quadras de vôlei, local para pesca, aero e nautimodelismo para sediar o Acampamento Farroupilha. O evento oferece uma série de serviços, como praça de alimentação, feiras de artesanato e literatura, banheiros, posto de saúde, sinal de internet sem fio

reconhecimento do local, este ator apresentou à pesquisadora vários ofertantes do Turismo de Galpão. Esses ofertantes falaram de forma breve sobre suas atividades no Acampamento, bem como sobre suas motivações no âmbito do projeto. Durante esse passeio foi possível constatar que o Acampamento Farroupilha é a reprodução de uma pequena cidade dentro de um local central de Porto Alegre. Durante os 20 dias de Acampamento, uma cidade é erguida, mantendo as características históricas, dando a impressão de que se está vivendo no século passado. É importante destacar que, dentro do acampamento, a cidade conta com uma infraestrutura de serviços muitas vezes melhor e mais acessível do que em uma cidade pequena. Serviços como supermercado, açougue, posto da polícia militar, posto de atendimento médico, prefeitura, bares, espaço de alimentação e feira de produtos típicos.

Nesse primeiro momento da vivência em campo, foram identificados os sujeitos envolvidos desde o início do Programa Porto Alegre Turismo até setembro de 2017, e como esse Programa se relaciona com o Turismo de Galpão. Assim, foram realizadas as entrevistas com roteiros semiestruturados com os atores envolvidos em ambos para compreender suas evoluções e articulações.

No primeiro momento em campo, aconteceu uma entrevista coletiva, com a participação de diversos atores ligados ao Turismo Criativo e ao Turismo de Galpão. Essa entrevista aconteceu no Galpão da Hospitalidade e foi muito significativa para a pesquisadora. Os atores reconstituíram o programa e o projeto com lembranças que foram completadas no decorrer da conversa. Essas informações só foram possíveis a partir da entrevista coletiva e ajudou a pesquisadora no entendimento de vários fatores.

A primeira pesquisa exploratória, que ocorreu em 2017, viabilizou conhecer *in loco* como o programa e o projeto se encontravam. Naquela ocasião, o Programa Porto Alegre Turismo Criativo encontrava-se em um momento *stand by*, ocorrendo apenas as atividades relacionadas ao programa durante as comemorações Farroupilhas. A noção de “*Stand By*” do Programa será melhor esclarecida das seções subsequentes desta dissertação.

O segundo momento em campo ocorreu entre os dias 11 e 15 de setembro de 2018, na cidade de Porto Alegre e dentro do Acampamento Farroupilha. Esse momento possibilitou realizar novas entrevistas com atores-chave que não havia sido possível entrevistar no ano anterior. Também possibilitou contactar novamente alguns dos

(wireless) gratuito, terminais de bancos, segurança e estacionamento vigiado. Cf. Prefeitura de Porto Alegre.

entrevistados do primeiro momento e verificar novas percepções sobre o Programa Porto Alegre Turismo Criativo e o projeto Turismo de Galpão.

Durante essa segunda ida a campo, foram realizadas entrevistas com dois atores com os quais, no ano anterior, não havia sido possível. Essas entrevistas complementaram e reiteraram as informações do Programa Porto Alegre Turismo Criativo. É importante ressaltar que a primeira ida a campo trouxe muitas informações a respeito do Projeto Turismo de Galpão, mas com informações superficiais do programa inicial. Esse segundo momento contribuiu de forma significativa para consolidar/complementar as ideias do programa e reconstituí-lo para contribuir com a pesquisa.

Mais uma vez, a pesquisadora fez um passeio por todo o acampamento, desta vez, com o guia turístico da Diretoria de Turismo que durante todo o percurso contou um pouco da história do lugar, realizando assim, uma imersão no Acampamento. Esse momento foi importante porque, até então, não se sabia detalhes do acampamento e o passeio trouxe informações relevantes. As atividades da visita guiada foram as primeiras ações do poder público dentro do Acampamento Farroupilha relacionadas ao turismo.

Em conversa individuais e gravadas com alguns atores da extinta Secretaria de Turismo, que já haviam sido entrevistados em 2017, relatou-se a atual situação do poder público municipal e a conjuntura em que se encontravam os programas de Turismo Criativo. O Programa Porto Alegre Turismo Criativo, ainda se encontra em *stand by*, sem nenhuma promessa para a sua reativação. Por hora, não é possível idealizar a continuação do programa. Já o Projeto Turismo de Galpão completou sua sétima participação no acampamento, mas encontra-se com visíveis mudanças do ano de 2017 para o de 2018 que serão discutidas.

Verificou-se que, dentro do Acampamento Farroupilha, o Turismo Criativo é denominado Turismo de Galpão, mostrando o seu vínculo ao tradicionalismo gaúcho. Durante os dois momentos de campo, a pesquisadora só se referia ao turismo criativo como Turismo de Galpão, essa mudança foi necessária para que não gerasse dúvidas aos entrevistados e, principalmente, aos atores que ofertam as oficinas.

Percebeu-se que as atividades relacionadas ao Turismo de Galpão se baseiam no conceito do turismo criativo. Isso é identificado a partir da integração ativa, a aprendizagem e o processo de cocriação que ocorrem durante as oficinas. Durante a permanência no evento, a pesquisadora participou de oficinas de dança, bolinho de chuva, amolação de faca. O tradicionalismo gaúcho está presente em todas as oficinas

realizadas no Turismo de Galpão. Este é o diferencial: a autenticidade do turismo criativo em Porto Alegre.

Em suma, as entrevistas nos dois momentos foram gravadas para se obter por completo as respostas de cada entrevistado, usou-se um roteiro semiestruturado, mas que acabou se modificando a partir das informações que foram descobertas. Esse primeiro contato foi importante pois possibilitou ouvir o que os atores envolvidos com o programa e o projeto tinham a dizer a respeito dos mesmos. Já a segunda ida a campo foi relevante para reafirmar algumas situações identificadas, conversar novamente com alguns atores ligados à Diretoria de Turismo e entrevistar novos atores, a fim de identificar como visualizam a situação atual do Projeto. O segundo momento a campo reafirmou que o Programa Porto Alegre Turismo Criativo continua em *stand by* e como já dito não há pretensão em ser retomado pelo governo atual.

3.3 Instrumentos de análise de dados e categorias analíticas

Para análise dos dados obtidos, baseou-se nas técnicas de análise de conteúdo de Bardin (2011) de tipos categorial e temática. O intuito é criar categorizações para se analisar a política pública municipal de turismo criativo. Segundo a autora, deve ser aplicada por meio de três estágios: a pré-análise (a organização de quais serão os métodos e procedimentos a serem utilizados); a exploração do material (aplicação dos métodos que foram decididos na etapa anterior); o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação (as inferências para elaboração dos resultados). Segundo Krippendorff (2013), a análise de conteúdo é utilizada para fazer inferências e se compromete a responder a pergunta de pesquisa.

A categorização foi elaborada a partir da pesquisa de campo e da revisão de literatura, sustentada no modelo de *policy cycle*, com ênfase na etapa de implementação da política pública. As categorias escolhidas foram: problema, agenda e formulação; que foram úteis para auxiliar na descrição da proposta do Programa Porto Alegre Turismo Criativo no tópico 4 desta dissertação. A categoria implementação foi tratada no tópico 5 a fim de possibilitar a caracterização da implementação do Programa Porto Alegre Turismo Criativo e de suas relações com o Turismo de Galpão. No tópico 6, foram analisados os resultados do Programa Porto Alegre Turismo Criativo, durante e após o período de sua execução (2013-2016).

4. A PROPOSTA DO PROGRAMA PORTO ALEGRE TURISMO CRIATIVO

O Programa Porto Alegre Turismo Criativo foi idealizado e desenvolvido pela Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre e buscou apostar na inovação implementando o conceito de turismo criativo de forma pioneira no Brasil. Segundo as Diretrizes Básicas do Programa Porto Alegre Turismo Criativo (2013), o programa vai ao encontro de outras políticas públicas municipais voltadas ao desenvolvimento local. As diretrizes apresentam que o programa balizou-se em outros destinos consolidados de Turismo Criativo, como Paris Criativa, Barcelona Criativa e Santa Fé Turismo Criativo (Diretrizes Básicas do Programa Porto Alegre Turismo Criativo, 2013, p.14).

O Programa Porto Alegre Turismo Criativo foi lançado em junho de 2013, juntamente com as primeiras oficinas a serem ofertadas de turismo criativo no município. O objetivo geral do Porto Alegre Turismo Criativo era “implementar e desenvolver o turismo criativo no município de Porto Alegre como fonte de diversificação da oferta turística e de fomento à sustentabilidade cultural, social e econômico local” (PMPOA, 2013). Dispondo dos seguintes objetivos específicos:

- Valorizar a cultura local; contribuindo para a preservação do patrimônio tangível e intangível do destino e a conseqüente promoção de novas formas de sustentabilidade cultural local;
- Enriquecimento cultural e melhoria da hospitalidade decorrente das trocas de experiências entre turistas e residentes;
- Maior independência da sazonalidade do destino, o que viabiliza como alternativa para baixas temporadas;
- Agregação de setores locais que não possuíam conexão direta com o turismo, tais como tecnologias sociais, ciência, design, fomentando suas atividades e gerando novas alternativas de renda; e
- Diversificação da oferta do destino e a possibilidade de complementação de outras modalidades de turismo.

As principais categorias a serem exploradas no Porto Alegre Turismo Criativo foram: artes visuais, artes cênicas, artesanato, música, tradicionalismo gaúcho e educação, tecnologia social, ciências e tecnologia, leitura, multimídia, gastronomia, moda e design e qualidade de vida. Para auxiliar o programa, buscou-se parcerias

estruturais em ateliês e escolas de arte, centros culturais, centros de tradições gaúchas (CTGs), escolas de gastronomia; escolas criativas; espaços públicos; galerias de arte; museus e teatros; propriedades rurais e outra entidades e instituições (Diretrizes Básicas do Programa Porto Alegre Turismo Criativo, 2013). O documentos das Diretrizes Básicas do Programa Porto Alegre Turismo Criativo é ilustrado na figura 1.



Figura 1 - Capa das Diretrizes Básicas do Programa Porto Alegre Turismo Criativo.
Fonte: Prefeitura de Porto Alegre

A partir do lançamento das Diretrizes Básicas do Programa Porto Alegre Turismo Criativo, as atividades já estavam em funcionamento no município. Já em outubro de 2013, ocorreu a 1ª Conferência de Turismo Criativo de Porto Alegre (Figura 2), que integrava os eixos estratégicos do programa. Ademais, o programa almejava se destacar no cenário nacional e internacional, como já mencionado, mas também expandir o turismo na cidade de Porto Alegre, gerando desenvolvimento econômico e social.



Figura 2 - Logo da 1ª Conferência Brasileira de Turismo Criativo
 Fonte: Imagens da Internet

A cidade de Porto Alegre, reconhecida por sua vocação em turismo de negócios e de grandes eventos, tornou-se referência no Brasil para esses segmentos. Segundo Canto (2009), o turismo de negócios e eventos tem se destacado para atender a esse público exigente e vem ganhando atividades criativas e inovadoras para satisfazer a essas novas demandas. Apesar da inclinação de Porto Alegre para o turismo de negócios e eventos, no qual se destaca como a terceira cidade no ranking de eventos internacionais e que movimentava 182 milhões na cidade (PMPA, 2016)⁹ voltados ao segmento de eventos. Apesar da cidade se destacar no segmento de turismo de negócios e eventos, a permanência dos turistas na cidade é de dois a três dias. A curta permanência de turistas em Porto Alegre, aliada à ausência de um turismo de lazer consolidado que possa ampliar a estadia na cidade, tornou-se uma oportunidade para fomentar a atividade de turismo de lazer e consolidar a cidade no cenário nacional. Como apresentado na figura 3, a cidade já vem desenvolvendo rotas turísticas pela cidade.

⁹ Cf. Prefeitura de Porto Alegre.

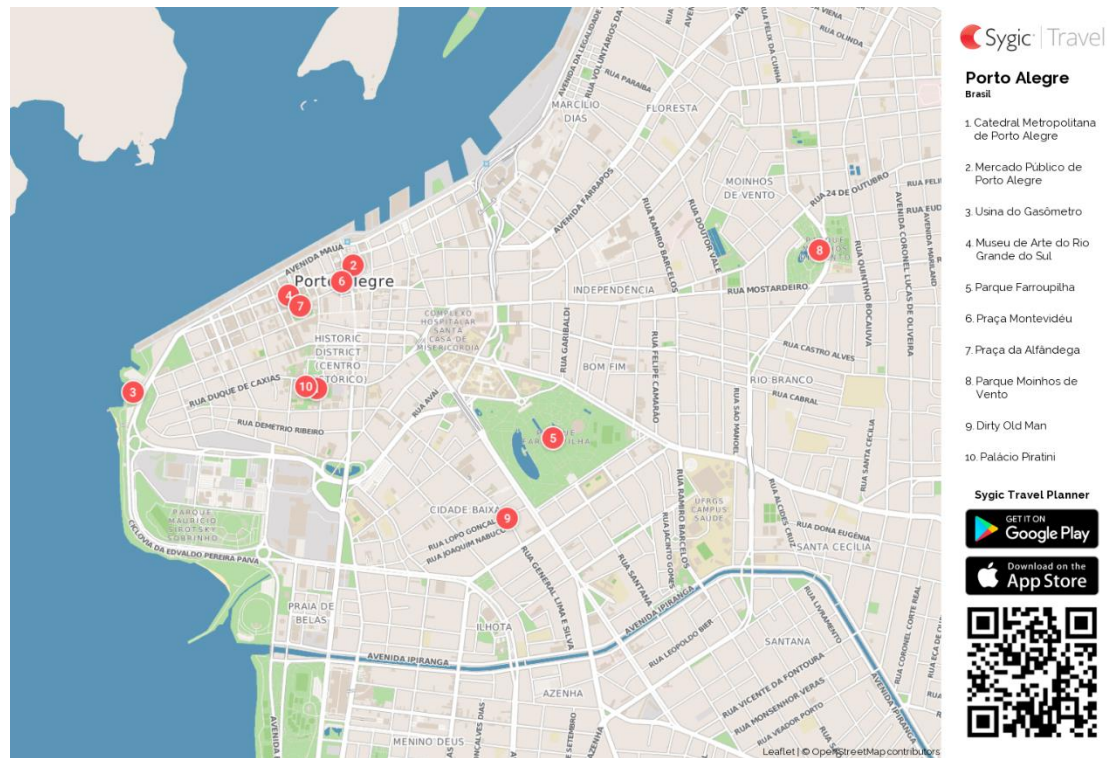


Figura 3 - Mapa turístico de Porto Alegre
Fonte: PMAP

No *case* de Porto Alegre, tratou-se o déficit de permanência e da pequena procura pelo turismo de lazer na cidade não como um problema, mas sim como uma oportunidade de modificar esse cenário. Em seus estudos, Subirats (2006) externaliza a importância de uma boa definição do problema, para então se transformar no ponto de partida para a elaboração de uma política pública. A partir da identificação do problema, o poder público municipal entende que é preciso desenvolver um novo meio de ofertar a atividade turística. De acordo com Fernández (2010), para atrair novos segmentos ao mercado turístico é necessário explorar a criatividade, sendo ela a centralidade na implementação do conceito de turismo criativo no município. A identificação do problema em Porto Alegre vai de encontro à teoria da definição de problema. Vislumbrou-se a oportunidade de fomentar a atividade turística na cidade, solucionando a baixa permanência e buscando receber mais turistas em busca de lazer.

O Programa Porto Alegre Turismo Criativo emerge como alternativa na busca de consolidar à atividade turística de lazer, além de negócios e eventos. Através das entrevistas e dos documentos cedidos pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre, tornou-se possível compreender a elaboração do Programa Porto Alegre Turismo Criativo e verificar através da ótica do *policy cycle* suas etapas de problema, agenda,

formulação, implementação e avaliação como categorias para entender o processo de formação de uma Política Pública Municipal de Turismo Criativo.

Embasados nas definições de problema e nos estudos de Subirats (2006), que afirmam que os problemas públicos não recebem a atenção necessária, verificou-se mediante as entrevistas que não houve um estudo mais aprofundado do problema em questão. Um dos fatores identificados foi a falta da pesquisa de oferta e demanda e da pesquisa do perfil do turista para identificar qual segmento turístico se adequaria à cidade e mesmo se já havia algum tipo de procura de atividades turísticas voltadas à criatividade e inovação. Em termos teóricos, percebe-se que o problema não recebeu a atenção necessária, não houve pesquisas aprofundadas para compreender como seria desenvolvido o programa, sendo que este pode ser um dos motivos da não continuação das atividades. Apesar de observar que houve falhas na definição do problema, o poder público tinha estabelecido que o intuito era fomentar e firmar a cidade de Porto Alegre na temática de turismo de lazer.

Durante todo o processo da elaboração do programa, a presença forte da tradição gaúcha era considerada e deveria ser utilizada nas atividades de turismo no município de acordo com o entrevistado A1 que afirma que “dentro da vocação e riqueza cultural do estado, pela forma da colonização, há várias etnias representadas no estado, e que o poder público sabia que precisava aproveitar de alguma forma essa riqueza cultural”. A cultura gaúcha tem expressões únicas e muito valorizadas no sul do país. Com as diversas possibilidades do tradicionalismo, o poder público não poderia deixar de aproveitar para fomentar a atividade turística criativa em Porto Alegre.

O “Tradicionalismo Gaúcho” pode ser descrito como um Movimento cultural originado no Rio Grande do Sul que expressa o apego de parte da população do estado pelas coisas do campo e por episódios históricos mitificados da região. Além disso, tem como representação simbólica os antigos gaúchos - um tipo social do pampa (que também serve como representação mítica dos habitantes do estado) - sendo por isso, também essa manifestação chamada de “gauchismo”. O Movimento possui suas expressões culturais próprias demonstradas na música, na dança, nas indumentárias, nos trajes, nos jogos, no gosto pelo cavalo e 23 atividades campeiras, bem como diversas outras expressões inspiradas na realidade rural antiga (KONFLANZ, 2013, p. 22).

A partir da premissa do tradicionalismo gaúcho desperta o desejo em reconhecer Porto Alegre como um destino turístico impulsionou o poder público buscar alternativas para implementar atividades de turísticas de lazer. A extinta Secretaria de Turismo de Porto Alegre representada pelo então secretário e outros membros da secretaria

participaram da Feira Internacional de Turismo (FITUR), em janeiro de 2012, na cidade de Madri na Espanha no intuito de divulgar a cidade de Porto Alegre. No decorrer da feira, os representantes do turismo de Porto Alegre se depararam pela primeira vez com o conceito de turismo criativo através da *Creative Tourism Network*¹⁰ na figura da fundadora, Caroline Couret.

Durante sua apresentação, Caroline exibiu trabalhos desenvolvidos a partir do conceito de turismo criativo em várias capitais Europeias (A1). Até aquele momento, o conceito de turismo criativo era desconhecido pela Secretaria de Turismo de Porto Alegre, foi quando despertou o interesse e vislumbrou-se sua possível aplicação no município. O turismo criativo emerge como alternativa de fomentar ou mesmo redistribuir o turismo por diferentes locais (RICHARDS, 2013). Era isto que o poder público de Porto Alegre buscava: uma alternativa de fomentar o turismo na cidade.

Após o retorno da FINTUR, o então secretário da pasta de turismo reuniu dois servidores não efetivos do quadro da secretaria e delegou a proposta de desenvolver um programa de turismo criativo em Porto Alegre, tal como foi percebido no evento. É importante ressaltar que outros fatores influenciaram na escolha do conceito de turismo criativo para ser implementado no município. O “*Boom*” do desenvolvimento da Economia Criativa no Brasil, que vinha alcançando patamares importantes no país, essencialmente após a criação da Secretaria de Economia Criativa por meio do Ministério da Cultura no ano de 2012, despertou ainda mais o interesse no cenário de Porto Alegre para desempenhar atividades relacionadas à economia criativa.

A economia criativa tem se expandido e ganhando mais espaço como alternativa de fomentar e desenvolver lugares. Nasce na década de 90, formando-se a partir do termo indústrias criativas para exteriorizar o uso da criatividade como recurso essencial em diversos campos de atuação (BENDASSOLLI *et al.*, 2009). Embora a temática não seja plenamente conhecida ou mesmo compreendida, vem ganhando espaço principalmente no que tange à ideia de desenvolvimento econômico com base na criatividade. A economia criativa pode ser considerada “a partir das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica” (Economia Criativa, 2011, p.23). A UNESCO conceitua a economia criativa como “Economia da

¹⁰ A *Creative Tourism Network* é uma organização internacional criada com o objetivo de promover o turismo criativo em todo o mundo. Cf. Creative Tourism Network.

Cultura engloba atividades relacionadas à criação, produção e comercialização de conteúdos que são intangíveis e culturais em sua natureza” (CAIADO, 2008, p. 2).

A cidade de Porto Alegre, com toda sua tradição e cultura gaúcha, possibilitava atuar junto à econômica criativa, fomentando áreas que não eram valorizadas. Em sua pesquisa, Madeira (2014, p.8) aponta como princípios norteadores dos setores alcançados pela economia criativa a diversidade cultural, a inclusão social, a sustentabilidade e a inovação, as quais agregam valores ao produto cultural oferecido em diversos países do mundo.

Acompanhando a tendência mundial, segundo o entrevistado A1, “com a crise os segmentos voltados para a economia criativa e pela falta de emprego foram reavivados”. Tornando segmentos relevantes para Porto Alegre, no que refere-se ao próprio desenvolvimento econômico e social que o turismo criativo poderia trazer para a cidade. A economia criativa é vista como um segundo olhar para possibilitar o desenvolvimento de lugares e gerar novos empregos, a partir da criatividade em algo que para alguns é do seu cotidiano, mas para outro é o novo. Como afirma Howkins (2011) capacidade de gerar algo “novo”, e o intuito primário de Porto Alegre era gerar algo novo a partir de suas essências para viabilizar a atividade turística através do conceito de turismo criativo.

Após a definição do problema e já presumidas suas alternativas de solução, a etapa de formação da agenda tem grande impacto no restante do processo, nesta fase um problema pode ganhar o *status* do poder público e se constituir como um problema público, recebendo a atenção necessária para torna-se uma política pública, ação ou programa. Não são todos os problemas que recebem o *status* de público e ganham espaço diante das discussões da agenda. Neste momento, algumas ideias são discutidas e outras não, muitas vezes essas discussões só ocorrem quando há um contexto favorável para que isso ocorra (CARVALHO, 2015). A deficiência na baixa permanência do turismo e a possibilidade de desenvolver um conceito ainda novo no Brasil recebe o *status* de poder público e torna-se relevante para fazer parte da agenda. O Programa Porto Alegre Turismo Criativo foi inserido no Plano Plurianual 2014-2017 pela Prefeitura de Porto Alegre (Quadro 3), o qual traz os seguintes procedimentos:

Quadro 3 - Informações do Programa Porto Alegre Turismo Criativo no Plano Plurianual 2014-2017 Prefeitura Municipal de Porto Alegre

Ação: 1676 Inovação como estratégia para o desenvolvimento local do turismo
Descrição: Desenvolver o Programa de Turismo Criativo no município de Porto Alegre.
Finalidade: Ampliar a oferta turística e as vantagens competitivas por intermédio do fomento ao empreendedorismo e da valorização da cultura local.
Produto: Consolidação da rede de Turismo Criativo no município de Porto Alegre

Fonte: Plano Plurianual 2014-2017 -Prefeitura Municipal de Porto Alegre

O Programa Porto Alegre Turismo Criativo entrou para agenda pública municipal e tornou-se uma ação a ser executada. Nesse momento iniciou-se a formulação das diretrizes para a implementação do Programa. Estudos para a elaboração da política iniciaram-se em janeiro de 2013, centralizados a um servidor e um consultor, que estiveram à frente de toda a pesquisa do conceito de turismo criativo, das traduções da bibliografia e da formação do programa. Segundo o A1, outra vertente que influenciou na elaboração do programa foi deslumbrando a Copa do Mundo, porque Porto Alegre seria uma das cidades sedes dos jogos.

A formatação do programa Porto Alegre Turismo Criativo inspirou-se em modelos Europeus e em cidades que já trabalhavam o conceito e que tiveram êxito com seus programas. Segundo o entrevistado A1:

Como não havia nenhum *case* brasileiro, foi necessário uma imersão em casos que deram certo em outros países [...]. Não houve a utilização de um modelo Europeu, até porque a realidade é muito distinta. Mas sim, utilizou-se como inspiração modelos bem sucedidos, principalmente os implementados em Barcelona e Paris.

Mesmo com a afirmação do entrevistado A1, é perceptível que o conceito Europeu foi implementado em Porto Alegre, talvez pela falta de estudos para saber se a atividade seria praticável de forma efetiva na cidade. Como é citado no referencial, ainda há o mimetismo, implementa-se programas prontos sem que haja as reais ressignificações (BOUTINET, 1990). Esse, a partir dos estudos, seria uma dos fatores que influenciaram todo o programa, não houberam os envolvimento e os reais fatores para que se pudesse trabalhar o turismo criativo em Porto Alegre.

No turismo criativo, a singularidade é essencial para desenvolver as atividades criativas, com atividades que sejam únicas. Torna-se necessário observar que cada localidade que deseja implementar o turismo criativo deve realizar um trabalho junto a quem ali vive, a fim de mapear elementos culturais e históricos que possam ser utilizados. É importante se basear em programas que deram certo, mas é imprescindível

que ocorram as ressignificações necessárias, caso contrário, tornará o turismo criativo mais um produto para a sua localidade. Em seus estudos Richards (2010, p. 12) afirma que “a criatividade acontece em qualquer lugar, mas o importante é relacionar o processo criativo com o destino e inseri-lo na cultura e identidade locais”. No *case* de Porto Alegre, a inclusão da categoria tradicionalismo gaúcho é o diferencial do programa, sendo que, só ali é possível vivenciar a cultura gaúcha sem teatralização da forma mais tradicional possível.

Durante a formulação do Porto Alegre Turismo Criativo balizou-se a formação dos atores e oficinas para participarem do Programa. Destaca-se que, durante o processo de elaboração das diretrizes e seleção das oficinas aconteciam paralelamente a elaboração da 1ª Conferência de Turismo Criativo, que ocorreu em outubro de 2013.

Para certificar do potencial criativo de Porto Alegre, realizou-se um inventário das possibilidades da cidade ligadas ao criativo, observando a originalidade e artistas renomados que detivessem uma assinatura que remetesse a Porto Alegre. Para que os outros atores fizessem parte do programa, o poder público municipal lançou um chamamento público em jornais da cidade informando e apresentando o Programa Porto Alegre Turismo Criativo. Nesse chamamento, constava como se inscrever para participar, como afirma o entrevistado A1: “o programa foi aberto para toda a sociedade que atendesse à demanda e pudesse participar”.

Até o momento a pesquisa trabalhou com as categorias de análise problema, agenda e formulação baseadas no *policy cycle*. Todas as etapas foram discutidas a partir dos conteúdos empíricos e teóricos. É perceptível que mesmo que em nenhum momento fosse feita referência ao programa como política pública, é possível verificar as etapas de elaboração a partir das diretrizes do ciclo. Dando continuidade, será trabalhada a etapa de implementação do programa, com o intuito de verificar como ocorreu todo o processo de implementação e se as etapas anteriores influenciaram de alguma forma a etapa a seguir.

5. IMPLEMENTAÇÃO DO PROGRAMA PORTO ALEGRE TURISMO CRIATIVO E OTURISMO DE GALPÃO

A etapa de implementação de uma política pública é o momento no qual o governo coloca suas decisões em prática Howlett, Ramesh e Perl (2013, p. 179). Nesta seção, será tratada a implementação do Programa Porto Alegre Turismo Criativo a partir da análise das entrevistas. Durante a implementação do Programa Porto Alegre Turismo Criativo, o poder público municipal de Porto Alegre realizou a 1ª Conferencia Brasileira de Turismo Criativo. Outra ação que aconteceu paralela a essas duas atividades foi a elaboração do Programa Turismo Galpão, pela importância desse programa para o turismo criativo em Porto Alegre, terá uma sessão reservada para debate ao final desta seção.

O processo de implementação do Programa Porto Alegre Turismo Criativo foi baseado em um ciclo de Implantação, elaborado pelos *policy makers*. A partir das entrevistas, foi possível retratar um pouco de cada uma das etapas. Na figura 4 apresenta-se a configuração da fase de implementação do programa:



Figura 4 - Ciclo de Implantação do Programa Porto Alegre Turismo Criativo.
Fonte: Diretrizes Básicas do Programa Porto Alegre Turismo Criativo (2013, p. 30).

Para a implementação do Programa Porto Alegre Turismo Criativo, partiu-se da busca de atores que colocariam em prática os objetivos do programa. Segundo o

entrevistado A1, para selecionar os oficineiros, buscou-se a “alma da cidade”, atores de reconhecimento e histórico em Porto Alegre que pudessem fazer parte do programa. Quando o entrevistado expõe a expressão “alma da cidade” e retrata os atores de renome que participaram do programa, emerge uma questão que o turismo criativo em sua essência não está na busca de atividades renomadas, e sim autênticas e rotineiras do local. Os atores (oficineiros) não foram identificados na fase de elaboração do programa, só após a finalização do programa que eles foram identificados.

Os oficineiros foram selecionados para atuarem no Programa Porto Alegre Turismo Criativo a partir de seus trabalhos, desde que tivessem “a assinatura da cidade de Porto Alegre”. Essa afirmação se distancia do que se espera das atividades de turismo criativo, a partir dos estudos não se identificou que os locais que desenvolveram o conceito realizaram de tal forma, percebe-se que há a busca pelas pessoas do local, no intuito de ensinar algo único daquela região. Contra essa questão, as oficinas voltadas ao tradicionalismo gaúcho fizeram o papel do que se espera de atividades relacionadas ao turismo criativo.

A partir da seleção realizada pelos envolvidos com o programa, os interessados participaram de rodadas de conversas promovidas pela Secretaria de Turismo. Essas atividades serviam para apresentar as informações a respeito do programa e do conceito de turismo criativo. O entrevistado A1 afirma que “esse momento era necessário para ter conhecimento do programa e gerar interesse nos atores para integrarem a rede”. Até então, é perceptível que o programa em sua totalidade foi construído através da ótica *top down*, sem nenhuma participação de outros atores na elaboração, apenas nesse momento há abertura aos oficineiros para colocarem suas percepções a partir do que foi apresentado pelo poder público.

A partir dos estudos de Rua (2011), o processo de implementação deve acontecer a partir da integração de diversos atores, quando há participação de diversos atores em todo o ciclo. Porém os atores interessados no programa apenas puderam opinar e acrescentar suas ideias para compor o Porto Alegre Turismo Criativo quando o programa já estava pronto, na etapa de implementação. Ateliês, museus, restaurantes, escolas de gastronomia, todos os segmentos que trouxessem a identidade do município para o programa foram incentivados a participar. Mais uma vez, é notório que o programa buscava produtos pré-fabricados e alguns até já consolidados na cidade, possibilitando que o turismo criativo não fosse praticado a partir da cocriação. O entrevistado A6 explica que a maioria das oficinas poderiam ser feitas em qualquer local e que havia muitas oficinas que pareciam apenas palestras.

Para que a oficina se integrasse ao programa, cada oficina realizou uma oficina piloto, na qual foi acompanhado por um *policy maker* da secretaria de turismo. A oficina piloto simulou uma oficina real, com pessoas que se passaram por turistas que atuaram ativamente na oficina. Segundo o entrevistado A1, “as oficinas só eram consideradas aptas para se integrarem ao programa, atingindo os critérios traçados pela organização”. Após a finalização de todos os pilotos e com as oficinas selecionadas, realizou-se a assinatura do termo de responsabilidade e participação para, então, ingressarem de forma definitiva no Programa Porto Alegre Turismo Criativo. A partir do lançamento das diretrizes do Programa Porto Alegre Turismo Criativo, em junho de 2013, as oficinas já estavam acontecendo em diversos locais da cidade. A partir do lançamento do programa, houve a integração de outros oficinairos, como afirma o entrevistado A1: “o projeto era aberto, então, se houvesse interesse de oficinairos que atendessem os critérios do programa, começavam a ministrar suas oficinas”.

O segundo momento da implementação do Programa Porto Alegre Turismo Criativo realizou-se durante o então lançamento em nível internacional da 1ª Conferência de Turismo Criativo de Porto Alegre, em outubro de 2013, na cidade de Porto Alegre. A conferência foi promovida pela Secretaria de Turismo de Porto Alegre, como apoio da Organização Mundial de Turismo e da Unesco. O evento contou com nomes renomados do turismo criativo, como o do então criador do conceito Greg Richards e Caroline Couret, dirigente do *Creative Tourism Network*. A conferência significou um marco para o programa, tornando-o reconhecido em nível internacional por ser o primeiro município a desenvolver o conceito de turismo criativo no Brasil.



Figura 5 - Professor Greg Richards na 1ª Conferência Brasileira de Turismo Criativo
Fonte: www.japro.com.br



Figura 6 - Exposição durante a 1ª Conferência Brasileira de Turismo Criativo
Fonte: Imagem da internet

As Diretrizes Básicas do Porto Alegre Turismo Criativo foram lançadas junto ao site do Programa Porto Alegre Turismo Criativo. Como já dito anteriormente, as primeiras oficinas iniciaram em junho de 2013, sendo possível que, durante a conferência, os participantes vivenciassem algumas oficinas. O entrevistado A1 afirma que “a conferência foi viva, quem quisesse poderia participar das oficinas no local”. As oficinas realizadas durante o evento eram voltadas ao tradicionalismo gaúcho, dentre as quais se destacavam a de churrasco e a do chimarrão.

A partir da conferência, o programa ganhou *status* internacional, fazendo parte *Creative Tourism Network* como a primeira cidade do Brasil a integrar a rede e desenvolver o conceito no país. Fazer parte da rede é um marco importante para a cidade de Porto Alegre e mesmo para o Brasil. Segundo o entrevistado A6, após a conferência, criou-se uma rede com diversos atores envolvidos. Após o lançamento do Programas Porto Alegre, ficou a cargo da Secretaria de Turismo de Porto Alegre fazer a gestão e o marketing das oficinas. Segundo o entrevistado A2, o programa tinha um site com todas as oficinas disponíveis, suas temáticas, localização e como se inscrever. Esse site já não se encontra disponível para acesso, com a mudança de gestão do município de Porto Alegre alguns programas foram desvinculados, sendo um deles o Programa Porto Alegre Turismo Criativo.

As oficinas implementadas no Programa Porto Alegre Turismo Criativo foram: oficina de churrasco; oficina de danças típicas gaúcha; oficina de marchetaria, flores e pássaros de Porto Alegre; oficina de chimarrão; oficina de gravite; oficina de mandalas; oficina de cerveja; oficina de cartão postal em feltro agulhado das paisagens de Porto Alegre; oficina de carreteiro de charque; oficina de cerâmica, oficina de mosaicos; oficinas de souvenirs.

Essas oficinas aconteciam em diferentes partes da cidade de Porto Alegre, nos ateliês dosicineiros. Todo o contato após a inscrição via site era feito diretamente com os oficineiros. A partir desse momento o poder público não estava mais vinculado à implementação das oficinas, ele era um facilitador, mas todos os procedimentos eram feitos diretamente com os oficineiros. O poder público se inseria quando havia procura para novas oficinas, para realizar o cadastro, fazer o treinamento e torna-lo parte das atividade do Programa Porto Alegre Turismo Criativo. Segundo Howlett, Ramesh e Perl (2013, p. 182), “os níveis variáveis de apoio público a uma política pública também afetam a implementação”, a partir da afirmação dos atores é possível verificar que após um certo distanciamento do poder público, quando toda a ação fica a cargo dos oficineiros, a implementação das oficinas acaba sofrendo mudança. Segundo o

entrevistado A6, “os oficinairos só esperavam do poder público, quando viram que eles teriam que agir acabaram mudando sua atuação no programa”.

Indo ao encontro da teoria da etapa de implementação, o *case* de Porto Alegre pode ser considerado a partir da fundamentação teórica e o conteúdo empírico que toda a elaboração do programa foi realizada a partir do modelo *top down*. É possível caracterizar que todas as tomadas de decisões foram feitas sem que houvesse qualquer participação de quem ofertaria as oficinas. É importante ressaltar que a implementação foi *top down*, mas há uma particularidade: os mesmo atores que elaboram o programa o implementaram. Outra concepção é que os trabalhos ficaram centralizados em alguns atores da secretaria de turismo, eles que organizaram, formataram e implementaram toda a proposta do Programa Porto Alegre Turismo Criativo.

Como afirma Souza (2018), o intuito da implementação é ligar o objetivo da política ao resultado esperado. No entanto não foi possível identificar com as entrevistas se o problema primário, que era a baixa permanência de turistas, foi solucionado. Não houve uma pesquisa para constatar se a política modificou esse cenário e fortaleceu Porto Alegre como destino de turismo de lazer através do turismo criativo.

Ainda em relação a definição do problema, a partir de Bardach (1977), torna-se difícil implementar uma política quando o objetivo é mal definido. Subirats (2006) corrobora com o autor que traz, em seus estudos, que uma má definição do problema poderá afetar os resultados da política pretendida. Entende-se que o problema mal elaborado, sem a pretensão dos seus resultados, gera programas inconclusivos, como o caso de Porto Alegre, e afeta diretamente a implementação, etapa que coloca em prática o que foi desenhado anteriormente.

As atividades relacionadas ao turismo criativo sofreram mudanças em janeiro de 2015, alterando os principais atores envolvidos. A partir dos novos envolvidos, foram realizadas análises das oficinas que estavam em funcionamento, as quais serão apresentadas mais a frente neste estudo. As últimas oficinas elaboradas e implementadas pela secretaria foram lançadas em 2015 e 2016, sendo elas: Oficina noite Gaúcha em parceria com o Galpão Crioulo e a oficina de Chimarrão no aeroporto, oferecida pelo gaúcho do aeroporto. Ambas as oficinas estiveram ofertadas ao público até o final de 2016, com a mudança da gestão o site foi tirado do ar e o programa não continuou no próximo ano.

5.2 Turismo de Galpão: implementação e articulação com o Programa Porto Alegre Turismo Criativo

5.2.1 Programa Turismo De Galpão

Fundamentado nas Diretrizes do Programa Porto Alegre Turismo Criativo, criou-se o Projeto Turismo de Galpão, que também foi idealizado pela Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre. O Turismo de Galpão iniciou suas atividades em setembro de 2013, a partir de um projeto piloto, para verificar como o programa poderia funcionar para então ser implementado no próximo ano durante a Copa do Mundo de 2014, sendo que, Porto Alegre foi uma das cidades sedes do mundial.

As oficinas do Programa Turismo de Galpão têm suas temáticas voltadas para enaltecer o tradicionalismo gaúcho. As atividades se concentram no mês de setembro durante as atividades do Acampamento Farroupilha que é considerado o maior evento alusivo à cultura tradicionalista do Rio Grande do Sul. Segundo a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, no ano de 2016, o público participante do evento foi de 1 milhão e 300 mil pessoas. Segundo dados da Diretoria de Turismo da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico de Porto Alegre o turismo de galpão já atendeu mais de 100 mil pessoas (SMDE, 2017). Nas figuras de 7 a 9 ilustram o Acampamento Farroupilha, suas ruas e os Galpões.



Figura 7 - Entrada do PQT Lendas do Sul.
Fonte: Registro autora 2018



Figura 8 - Rua do Acampamento Farroupilha que realiza as oficinas de bolinho de chuva.
Fonte: Registro autora 2018



Figura 7 - Foto de um PQT com a Placa do Turismo de Galpão
Fonte: Registro da Autora (2018)

As oficinas retratam o tradicionalismo gaúcho, através da culinária, da dança, das crenças, das lendas, do vestuário e da música. Essas categorias são as essências das oficinas, que podem ser encontradas com a temática de moagem de erva mate, nó de lenço, oficina de churrasco e até truco, para confirmar ver a tabela de oficinas do ano de 2017, no Anexo C (SMDE, 2017). O intuito inicial do Programa Turismo de Galpão era de atender os turistas que frequentavam o Acampamento Farroupilha, mas acabou se tornando uma atividade para os próprios Porto-Alegrenses que não se familiarizavam ou nunca havia vivido o tradicionalismo gaúcho de forma tão ativa. As inscrições para as oficinas são realizadas no Galpão da Hospitalidade¹¹. Esse espaço é um galpão de acolhimento e onde se encontram todas as informações que o turista precisa sobre o Acampamento Farroupilha. Nas figuras 10 a 14 são exibidas algumas oficinas, placas do projeto e o Galpão da Hospitalidade, ponto de encontro das atividades do Turismo de Galpão.



Figura 8 - Oficina de dança tradicional.
Fonte: Registro da autora 2017.



Figura 9 - Oficina de Bolinho de Chuva.
Fonte: Registro da autora 2017.

¹¹ O Galpão da Hospitalidade é uma espaço da Prefeitura Municipal que recebe todos os interessados em participar das atividade do Turismo de Galpão. Lá também é uma espaço de informações e encontros. Disponível em: http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smde/default.php?p_noticia=999192865&GALPAO+DA+HOSPITALIDADE+RECEBE+MAIS+DE+30+MIL+PESSOAS



Figura 10 - Banner do Turismo de Galpão 2017.
Fonte: Registro da autora 2017



Figura 11 - Banner informando oficinas e inscrições.
Fonte: Registro da Autora 2017



Figura 12 - Galpão da Hospitalidade.
Fonte: Registro da autora 2017

O Programa Turismo de Galpão é elaborado paralelamente aos Programa Porto Alegre Turismo Criativo, ambos foram lançados em 2013. O Turismo de Galpão teve toda sua elaboração baseada no conceito de turismo criativo que já vinha sendo desenvolvido pela secretaria. Ressalta-se que cada programa foi desenvolvido por uma equipe diferente, mas entretanto, pertencentes a secretaria de turismo. Segundo o entrevistado A8, “se o programa de turismo criativo não estivesse acontecendo em Porto Alegre, talvez não seria possível desenvolver o turismo de Galpão”.

O poder público municipal de Porto Alegre buscava, nos últimos 13 anos, uma inserção no Acampamento Farroupilha (A8). O Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG)¹² sempre se manteve fechado para a entrada de outros segmentos. O Turismo de Galpão emerge como possibilidade do poder público se inserir dentro das atividades do Acampamento Farroupilha. Segundo o entrevistado A8, “por inúmeras vezes o poder público tentou uma inserção no acampamento sem êxito”. A identificação do problema nesse caso vem da aspiração do poder público em fazer parte de um evento de reconhecimento nacional, apenas disponibilizado a infraestrutura básica para que o evento acontecesse.

As primeiras ações da Secretaria de Turismo no Acampamento Farroupilha foram a implantação das Caminhadas Guiadas¹³ como é visto na figura 15, durante o acampamento da edição de 2009. O intuito era a inserção de atividades turísticas dentro do acampamento, antes ocluso aos gaúchos tradicionalistas. O entrevistado A8 afirma que “o turismo de galpão abre as portas¹⁴ de alguns galpões¹⁵ para o turista e para o próprio Porto Alegrense que não se sentia parte daquelas atividades”.

O Turismo de Galpão foi desenvolvido e implementado pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre através da Secretaria de Turismo, igualmente com o Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) teve grande representatividade em desenvolver atividades relacionadas ao turismo e vislumbrou uma oportunidade no turismo criativo, como afirma o entrevistado A5. Essa integração teve mais força

¹² O MTG é um organismo social de natureza nativista, cívica, cultural, literária, artística e folclórica, conforme descreve simbolicamente. Possui personalidade jurídica e se caracteriza como de direito privado, sem fins lucrativos, com circunscrição em todo o território nacional e com número ilimitado de associados indicados sob a denominação de filiados. Cf. MTG

¹³ Caminhada Guiada do projeto Turismo de Galpão. Por cerca de uma hora, é possível visitar alguns piquetes e aprender sobre símbolos da cultura do Estado e peculiaridades do evento. Cf. Gauchazh.

¹⁴ Portão que dá acesso aos galpões. Porta de entrada.

¹⁵ **Galpão:** Construção existente nas estâncias, destinadas ao abrigo de homens e de animais; O galpão característico do Rio Grande do Sul é uma construção rústica, de regular tamanho, em geral de madeira bruta e parte de terra batida, onde o fogo de chão está sempre aceso. Serve de abrigo e aconchego à peonada da estância e a qualquer tropeiro ou gaudério que dele necessite. Cf. Dicionário Gaúcho.

quando, em 2012, foi sancionada a lei municipal nº 11.300, de junho de 2012 (lei na íntegra no anexo B), que dava obrigatoriedade a Secretaria de Turismo, Secretaria de cultura e o MTG executarem em parceria, durante os Jogos da Copa do Mundo em Porto Alegre, um projeto voltado aos turistas. O programa entrou na agenda do governo como relevante para o município, o intuito era difundir a cultura gaúcha a todos os turistas que fossem a Porto Alegre durante o mundial. O evento denominando Acampamento Farroupilha Extraordinário da Copa do Mundo Fifa 2014, o evento teve duração de um mês, entre 12 de junho a 13 de junho de 2014 (PMPA, 2013).



Figura 13 - Caminhada Guiada.
Fonte: Registro da autora 2018

Em setembro de 2013, antes do acampamento extraordinário, foi executado o piloto do Programa Turismo de Galpão dentro do Acampamento Farroupilha. O teste foi necessário para entender todo o programa, para só então replicá-lo no mesmo formato no próximo ano durante os jogos da copa do mundo em Porto Alegre. Segundo o entrevistado A9, “foi o momento de preparar o acampamento para a Copa do Mundo, para divulgar a cultura gaúcha no Brasil e no mundo”. O primeiro Turismo de Galpão contou com a participação de 23 piquetes¹⁶, totalizando 518 participantes de oficinas e caminhadas guiadas.

No ano de 2014, realizou-se o primeiro Turismo de Galpão oficial, no maior Acampamento Farroupilha da história como afirma o entrevistado A9. As atividades

¹⁶ Piquete: Pequeno potreiro, ao lado da casa, onde se põe ao pasto os animais utilizados diariamente. Cf. Dicionário Gaúcho.

aconteceram no período de 12 de junho com Acampamento Extraordinário e de 07 a 21 de setembro de 2014, com os festejos tradicionais e a permanência do Turismo de Galpão. Na edição da copa, participaram 87 galpões segundo o entrevistado A8, que ofereceram várias oficinas. Mais de 10 mil vagas foram ofertadas durante a copa do mundo.

Segundo o entrevistado A8, até 2014, não havia dados que comprovassem o número de turistas que frequentavam o acampamento. A partir da permanência do Galpão da Hospitalidade percebeu-se que, durante as atividades, havia um número expressivo de turistas e índices consideráveis de turistas estrangeiros. A essência do Turismo de Galpão estava em cada um dos piquetes, então não justifica que as oficinas acontecessem no Galpão da Hospitalidade. “O propósito era que as oficinas acontecessem em um espaço de troca, não somente uma palestra, mas que as pessoas saíssem de lá sabendo fazer alguma coisa da nossa cultura”, coloca o entrevistado A9. Até sua quinta edição, em 2016, o TURISMO de GALPÃO já totalizava 5.493 pessoas que participaram das oficinas e das caminhadas guiadas.

O Programa Turismo de Galpão foi onde percebeu-se que as atividades relacionadas ao conceito de turismo criativo teriam possibilidade de se estabelecer. Ali a essência do conceito acontecia, não era nada com cunho comercial ou um produto turístico, era a realidade e a tradição de um povo que estava disposto a compartilhar o que sabia com o outro. Durante a participação da pesquisadora em uma oficina de dança, o patrão¹⁷ agradeceu a presença e expressava com empolgação que ali estava uma pessoa de outro estado vivenciando o ambiente cultural gaúcho e que levaria aquilo a outras pessoas, essa sim é a verdadeira essência do turismo criativo.

Como já mencionado, a primeira edição do Turismo de Galpão ocorreu em setembro de 2013 e até setembro de 2018 já foram realizadas sete edições do programa. A partir das entrevistas realizadas nas duas vivências em campo, foi possível averiguar a partir das falas de diferentes atores que se a então Secretaria de Turismo não estivesse estruturando o Programa Porto Alegre Turismo Criativo, não teria sido possível implementar o Turismo de Galpão da forma que o mesmo foi concretizado. Sendo que, a base do Turismo de Galpão, durante toda a sua construção e até hoje, se firma no conceito de turismo criativo, como a essencial do programa. Em todo o material de apresentação do programa se faz referência ao conceito como base para o turismo de galpão.

¹⁷ Patrão: Designação dada ao presidente de Centro de Tradições Gaúchas (CTG). Cf. Dicionário Gaúcho.

Uma das primeiras ações para a implementação do Turismo de Galpão foi reunir os parceiros que se interessavam em fazer parte do programa. Esse primeiro momento foi o de apresentar de como seriam as ações e criar ali uma relação com os parceiros. Também foi o momento de mapear as possíveis oficinas que poderiam ser ofertadas durante o acampamento. Na primeira reunião, segundo o entrevistado A8, “os parceiros diziam que não sabiam fazer nada, mas que tinham um modo de fazer o chimarrão que poderiam ensinar”. Foi a partir das conversas que foi possível identificar fatos interessantes a serem trabalhadas durante o programa.

Uma dificuldade relatada pelos envolvidos foi que, desde as primeiras reuniões, os parceiros tinham dificuldade de entender que mulheres pudessem coordenar esse tipo de atividade. O Acampamento Farroupilha existe há mais de 30 anos com os homens a frente de qualquer atividade, era difícil entender que havia mulheres a frente de atividade ligadas ao Acampamento.

Após a identificação de quais piquetes ofertariam as oficinas, iniciou-se um trabalho de capacitação dessas pessoas. Segundo o entrevistado A8, “no início trabalhava-se com cinco capacitações”. Capacitação de boas práticas exigida pela saúde, principalmente os galpões que trabalhavam com alimentação. Curso de segurança, visando a Copa do Mundo, houve treinamentos com a delegacia do turista como proceder e orientar os turistas. Capacitação de organizar os resíduos e, por fim, a Escola Social de Turismo que lecionou o curso de noções gerais do turismo e do turismo em Porto Alegre.

O entrevistado A8 afirma que outro ponto importante para o evento foi o centro de acolhimento e direcionamento, o Galpão da Hospitalidade. Percebeu-se que nos centros de informações turística de Porto Alegre havia um histórico de turistas que vinham ao Acampamento Farroupilha e queriam entrar nos galpões ou conhecer a história, por isso era essencial um espaço para receber e orientar tanto o turista quanto o Portalegrense. “O galpão da hospitalidade tornou-se referência dentro do evento, tanto para imprensa quanto para o turista. Se o turista não tinha tempo de fazer as oficinas ele teria ali as informações do que era o evento”, explica o entrevistado A2.

O objetivo era que o turista participasse das atividades, que fosse em oficinas ou na caminhada guiada, ou só recebesse informações do que realmente acontecia ali. Durante todo o processo de implantação, evidenciou-se o Galpão da Hospitalidade como referência dentro do parque, tornando-se referência quando havia questões ligadas ao turismo, lá é a centralização de todas as informações. Uma preocupação foi a identificação de quais galpões estavam participando do turismo de galpão. Durante os

20 dias de Acampamento há em torno de 300 galpões e como não são todos que participam, aqueles com oficinas do Turismo de Galpão recebem um selo, uma placa e acabam se tornando referência dentro do parque.

Foi entregue a cada galpão uma Cartilha do Turismo de Galpão (apresentada na íntegra no anexo D), lá os oficineros tinham acesso a todas as recomendações do programa, apresentação e informações gerais que contribuiriam para as oficinas. Outro documento importante era o termo de minuta de cooperação, era um contrato que firmava a parceria do galpão com a secretaria de turismo durante a realização do acampamento. Os envolvidos na implementação do programa iam aos galpões para verificar como estavam as oficinas, entregavam a documentação e as folhas de pesquisa de satisfação. Desse ponto em diante, a ação era por conta do oficineiro, já não havia mais atuação do poder público.

O papel da Secretaria de Turismo foi explicado de forma clara aos galpões, o poder público estava ali como apoiador, como um catalizador, uma equipe para orientar e acompanhar as atividades relacionadas ao Turismo de Galpão. Segundo o entrevistado A8, “deixou-se muito claro que o poder público não entraria com recursos financeiros para os galpões, e sim, com todo apoio e infraestrutura para que o programa funcionasse”. Ainda a A8 “desde de 2013 a secretaria incentiva que os piquetes cobrassem pela oficinas, mas os apoiadores deixavam claro que cultura não se cobra”. Segundo A4 “em 2017 alguns galpões iniciaram a cobrança referente aos insumos das oficinas de culinária”. Essa ação de não cobrar vem da essência do turismo criativo, não que se defenda nesse trabalho que não se cobre pela atividade, mas que ali não se pensa como um produto que possa reproduzido em qualquer lugar, é algo único, vivido apenas ali. Ao longo de toda as edição do Turismo de Galpão, incentivavam-se que as atividades fossem de ensinamento, troca e construção. A8 afirma que “não era proibido que houvesse uma palestra, mas que tivesse algum acontecimento mais ativo, que realmente as pessoas pudessem sair do galpão sabendo fazer algo da nossa cultura”. Segundo A5 “por isso todas as oficinas dentro do acampamento são do tradicionalismo algo original, único que apenas podem ser vividos pelos turistas nos 20 dias de Acampamento Farroupilha”.

A cada edição, a implementação do programa era realizada de uma maneira. A partir da edição de 2017, as atividades de organização e implementação ocorriam em cima da hora. A pesquisadora, nas andanças no acampamento, ouviu de diversos galpões reclamações juntos aos atores da diretoria de turismo, como a entrevistada A10 “vamos nos organizar melhor para o próximo ano, não vamos deixar para a última hora

como esse ano”. Já sobre o Galpão A3 fala “ninguém da prefeitura veio me procurar, mas estou fazendo parte do turismo de galpão, olha minha placa sinalizado ali fora” Já no ano de 2017, o investimento financeiro do programa havia sido reduzido, forçando os funcionários da prefeitura trabalharem mesmo com pouca estrutura.

Já no ano de 2018, não houve nenhuma ação do poder público para implementar as atividades de Turismo de Galpão no Acampamento. Até o último momento não se sabia se haveria ou não o Galpão da Hospitalidade. A pesquisadora presenciou falta de material gráfico, utilização dos materiais do ano anterior, o galpão não tinha estrutura e poucos servidores para atuar. As oficinas que se realizaram partiram dos próprios oficinairos, que ofertaram suas oficinas. O Galpão da Hospitalidade ajudava como podia, fazendo cartazes a mão e pedindo que a oficina fosse anunciada na rádio do acampamento. Diferente dos anos anteriores, em 2018, o Galpão da Hospitalidade foi dividido com outras pastas da Prefeitura Municipal. Era possível fazer uma nova via de carteira de trabalho, descaracterizando o espaço, que até o ano anterior, servia de referência ao Turismo de Galpão. As fotos a seguir exibem o material utilizado no ano de 2018 para divulgar as oficinas do Turismo de Galpão.

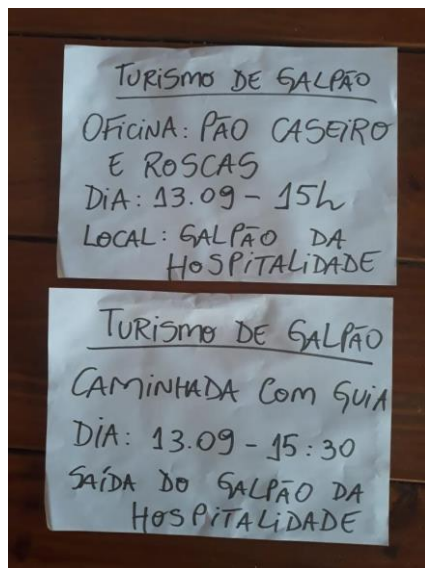


Figura 15 - Oficinas do dia.
Fonte: Registro da autora 2018.



Figura 14 - Mapa do Acampamento 2018.
Fonte: Registro da autora 2018.

Indo ao encontro da teoria, a implementação do programa Turismo de Galpão assemelhou-se ao Programa Porto Alegre Turismo Criativo, de modo que ambos foram feitos de forma centralizada e sob o modelo *top down*. As participações de outros atores só ocorreram quando os programas já estavam estruturados e prontos para serem

implementados. Como no primeiro programa, o Turismo de Galpão ficou centralizado a um grupo de atores. Foi possível identificar durante as entrevistas que houve uma divisão para o desenvolvimento de ambos os programas, e que alguns atores nem sabiam falar de um dos programas. Semelhante ao Porto Alegre Turismo Criativo a implementação do programa ficou a cargo dos formuladores.

O programa Turismo de Galpão se consolidou e hoje já faz parte do Acampamento Farroupilha, mudou-se a forma de acontecer, antes totalmente *top down*, hoje ele é visto de forma *bottom up*, porque os próprios galpões continuam a manter as atividades, tendo ou não a presença do poder público. É perceptível que hoje há um reconhecimento a apropriação dos oficinairos pelas atividades do turismo criativo.

6. RESULTADOS DO PROGRAMA PORTO ALEGRE TURISMO CRIATIVO E TURISMO DE GALPÃO

O programa Porto Alegre Turismo de Criativo tornou-se um marco no Brasil, quando se trata de turismo criativo, pelo seu pioneirismo. Foi um programa que se estruturou a partir da temática do turismo criativo, conceito novo e que ainda se encontra em construção. A partir das análises das entrevistas, pode-se confirmar que o Programa Porto Alegre Turismo Criativo foi uma ação bem sucedida. Mesmo havendo erros na execução do programa, a proposta do poder público em realizar oficinas na temática de turismo criativo para fomentar a procura de Porto Alegre como destino de lazer foi muito significativa.

O programa apresenta evidências de ter se consolidado a partir da ótica do *policy cycle*. Houve possível identificar em sua construção, analisando as etapas do ciclo, mesmo que nenhum entrevistado tenha claramente mencionado qualquer modelo. Mas falhou em determinadas ações, como pesquisa de oferta/demanda, falta de pesquisa de mercado para perceber como o mercado estava para receber essa atividade. Segundo Panosso e Lohman (2008, p. 177), para se estudar o mercado são necessárias três perguntas: O que produzir? Como produzir? Para quem produzir? A partir da análise das entrevistas, observou-se que não houve a preocupação em compreender qual seria a demanda ou mesmo a oferta. Esses são fortes fatores que afetaram o desenvolvimento do Programa Porto Alegre Turismo Criativo. Durante toda a duração do Programa, houve pouquíssima procura, o que seria um indicador de que esse tipo de atividade não se comportou bem no local. Isso poderia ter sido previsto, caso houvesse um estudo prévio do mercado.

O Programa Porto Alegre Turismo Criativo não se consolidou como se pretendia nos anos que sucederam o seu lançamento. Segundo o entrevistado A6 “as oficinas não tinham um apelo maior do que era realmente de Porto Alegre”. Analisando as entrevistas foi possível perceber que o Programa não foi pensando para a realidade do município, devido à cidade ainda não ter um turismo de lazer fortalecido, o que dificultou o seu desempenho, mesmo que fosse esse um dos objetivos a serem alcançados. Outro fator é que, segundo Richards (2015), a criatividade não pode ser construída a partir da abordagem *top down*, mas deve ser cocriada a partir das formas criativas, o que não ocorreu. Todos os processos do Programa se deram a partir da

temática *top down*, não havendo a real participação e essência que a cidade de Porto Alegre poderia dar ao programa.

A centralização dos atores envolvidos na elaboração de ambos os programas foi uma adversidade, pouco se sabia dos programas, só tinha informação aquele ator que estava ligado a um dos programas. Essa centralização é um ponto negativo na elaboração de um programa que está sendo desenvolvido para ser implementado no município. Mesmo que não houvesse a inserção, era preciso que houvesse mais diálogo e que se acredita mais no conceito do turismo criativo que, segundo um dos entrevistados, não houve interesse de outros atores pela temática.

O entrevistado A8 afirma que “a escolha das oficinas no turismo criativo não tinha forte ligação com a cultura de Porto Alegre, não eram atividade únicas da cidade”. Essa afirmação foi considerada no decorrer da pesquisa, durante a elaboração do programa pensou-se em trazer artistas reconhecidos e não em fomentar locais e pessoas que poderiam ensinar a partir do seu modo de fazer. Corroborando com a percepção do pesquisador, o entrevistado A6 afirma que “isso foi um fator negativo do turismo criativo, prezou-se nomes reconhecidos e variedades de oficinas. Se houvesse estruturando três oficinas uma na cultura local, uma mais moderna e uma terceira, acredito que teríamos nos posicionada melhor”. Segundo Subirats (2006) os grupos tendem a legitimar e defender os seus interesses, mas como não houveram os reais grupos de interesse, os oficinairos do programa não se mobilizaram pelas atividades, diferentes de grupos que buscam no turismo criativo um forma de desenvolvimento econômico e social

A partir do lançamento do programa, os ofertantes das oficinas esperaram uma alta demanda de turistas para suas oficinas, mas como afirma A8, “o turismo criativo não é volume”. Percebeu-se que a baixa procura afetou os próprios ofertantes, influenciando sua dedicação às oficinas. A baixa procura e o esperar apenas do poder público influenciaram efetivamente as atividades. Segundo A8, “não houve uma troca, esperou-se tudo do poder público”. Há unanimidade entre os entrevistados que um dos maiores fatores negativos do Programa foi esperarem apenas do poder público para tudo. Os programas em outros países são alavancados por organizações, o poder público se insere com a infraestrutura, não como o detentor de todo o programa.

Tem-se uma clara evidencia das consequências de um programa elaborado a partir de uma concepção *top down*. O poder público a partir de uma questão inicial – o turismo de negócios e eventos e o curto período de permanência do turista na cidade, no qual, levou a elaborar um programa de concepção avançada e partir de experiências

internacionais bem sucedidas. Entretanto os formuladores e implementadores do programa não aprofundaram suas análises para identificar a(s) demanda(s) do público, assim como, os ofertantes dos serviços e, ou, das atividades. Não houve a participação de atores externos ao governo municipal e nem envolvimento de atores internos ao governos, como foi deixado claro durante as entrevistas, as ações ficaram centralizadas a um grupo bem restrito. Consequentemente, todas as ações, no entendimento daqueles que foram envolvidos posteriormente nas atividades, deveriam estar sob responsabilidade dos formuladores/ implementadores do programa, quais sejam, os membros da Secretaria de Turismo.

Um ponto prejudicial foi que os oficinairos se mantiveram na economia criativa tradicional, não havia atrativos reais da cultura gaúcha e sim a arte ligada a formação dos oficinairos. Segundo o entrevistado A6, “isso acabou criando uma certa resistência dos oficinairos, que só queriam palestrar e não ensinar como se faz”. O entrevistado A8 confessa que “há uma situação que quando eu perguntei se o oficinairo se ele não poderia ensinar a desenhar, ele me respondeu: eu não posso ensinar a desenhar, a pessoa tem que ter a vertente artística”. Esse cenário revela algumas das dificuldades que o Porto Alegre Criativo enfrentou, havia ali ofertantes tradicionais, artistas que viviam da sua arte, sendo muito diferentes de uma comunidade ou local que tem o intuito de fomentar a atividade turística, mas sua pertença a cultural local. Nos estudos de Molina (2011), o autor mostra um modelo de turismo criativo baseado na participação da comunidade. Esse seria o grande ganho que o programa poderia ter tido: ter a participação ativa da comunidade em todo o processo e que esse buscasse além da economia criativa tradicional.

A ausência de um diagnóstico, um problema mal identificado assim como os *stakeholders* eram desconhecidos, tanto a demanda (turistas), quanto os oficinairos. Os formuladores/ implementadores impuseram de decisões equivocadas, no qual, o convite para participar do programa emerge do que os técnicos identificavam como referência para Porto Alegre. Como consequência não se ofertou ao público aquilo que lhe proporcionasse a experiência de criar, cocriar, imergir na atividade própria da cultura gaúcha. Afastando-se daquilo que motivou o programa, o turismo criativo.

Segundo entrevistado A12, “O poder público vislumbrou que a forma ideal para que o programa funcionasse era se houvesse alguma entidade responsável pelo turismo criativo, que fizessem as inscrições, direcionamento as oficinas, que houvesse uma operacionalização de tudo”. Todas as ações, como afirma A8, “aconteceram apenas pelo site”, não houve contato físico, isso só ocorria nas oficinas. Era necessário um espaço

para o acolhimento, para receber e entender o que o turista estava em busca, algo como o Galpão da Hospitalidade dentro do Turismo de Galpão.

Fundamentado nos estudos de turismo criativo, foi possível observar que o Programa Porto Alegre Turismo Criativo não contemplou aspectos básicos do turismo criativo como, qual a realidade da cidade, as atividades precisam ser únicas, apenas vivenciadas naquele local. A entrevista com A15 relata que “havia oficinas que poderiam ser feitas em qualquer lugar do mundo, ofertadas por artistas renomados, mas que não traziam a essência de Porto Alegre”. Ocasionalmente as escolhas das oficinas também podem ter afetado a baixa demanda pelas atividades, diferente do que acontece dentro do Turismo de Galpão, onde são realizadas atividades totalmente diferentes do cotidiano, que aguçam a criatividade e o desejo de aprender.

A distribuição das oficinas influenciou na baixa demanda, as atividade não ficavam centralizadas em um único local. O entrevistado A6 comenta que “as oficinas aconteciam em lugares distintos na cidade, havia um impasse de deslocamento do turista. A maiorias das oficinas ficavam em regiões afastadas da área turística”. A6 completa que “tentou-se refazer o programa oferecendo oficinas dentro de atrativos turísticos como o Gasômetro¹⁸, mas mesmo assim, não emplacaram”.

Com a mudança da gestão do programa em 2015, reavaliou-se as oficinas que ainda estava em funcionamento, criou-se duas novas oficinas como já mencionado. Entre 2015 e final de 2016 havia pelo menos 10 oficinas no menu do Porto Alegre Turismo Criativo, como confirma o entrevistado A6. Mesmo com as adaptações e com o intuito de levar as oficinas mais próximo ao turista ainda havia uma baixa procura. As atividades oficialmente do Programa Porto Alegre Turismo Criativo se enceraram no final de 2016 e até o momento encontra-se sem pretensão de retornar para a agenda do poder público, como é confirmado pelo entrevistado A5.

Após a finalização das atividade do Porto Alegre Turismo Criativo não houve qualquer ação para avaliar o programa. Esse momento de feedback não aconteceu, o programa foi encerrado e não se verificou se ele conseguiu alcançar os objetivos iniciais que era a permanência dos turistas de eventos e consolidar o turismo de lazer na cidade de Porto Alegre. Segundo Secchi (2013, p. 65), “existem situações em que avaliações são difíceis de executar porque os objetivos da política pública não estão bem claros”.

18 O Centro Cultural Usina do Gasômetro é um dos espaços culturais mais importantes e conhecidos de Porto Alegre. Funciona na antiga usina termelétrica do Gasômetro, inaugurada no dia 15 de novembro 1928, na chamada Praia do Arsenal, projetada para gerar energia à base de carvão mineral. Sua importância histórica é inegável, pois foi palco da industrialização ainda incipiente no Brasil. Cf. Prefeitura de Porto Alegre.

Pois bem, apesar de saber o que precisava ser resolvido em Porto Alegre, os objetivos de como agir não ficaram muito claros, tornando-se um dificultador para a avaliação. Ainda segundo o entrevistado A1, “talvez também não se queria avaliar, apenas deixar como estava”. A partir das entrevistas não houve avaliações que pudessem verificar a real situação do programa, para mudar as estratégias, reorganizar ou mesmo mudar.

O programa Porto Alegre Turismo Criativo gerou *inputs*, houve um alto investimento em todo o programa, desde os estudos, a conferência, marketing, oficinas, treinamento. Mas não diferente de outras políticas que recebem alto investimento, e mesmo assim não tiveram continuidade, por motivos políticos, financeiros ou mesmo a falta de interesse como pode ser percebido no caso de Porto Alegre. Entretanto é possível inferir que os *outputs* podem ser considerados o legado do programa. O *case* Porto Alegre Turismo Criativo pode ser utilizado como um *case* indicativo para os *policy makers* que buscam ofertar em seus municípios programas voltados ao turismo criativo. O programa foi estruturado, houve um engajamento para realizar as diretrizes, estudos aprofundados e baseou-se em programas que deram certo. Porém, não houve a ressignificação necessária, fator que influenciou todo o resultado.

O conceito turismo criativo em Porto Alegre foi bem sucedido como Turismo de Galpão, dentro das atividades do Acampamento Farroupilha. O Turismo de Galpão em 2018 completou sua sétima edição, legitimando que o turismo criativo se materializou nas oficinas de Turismo de Galpão. Segundo a A8, “quando houve a adaptação do turismo criativo no turismo de galpão, tudo funcionou”. É perceptível que o turismo criativo se encontra consolidado dentro das atividade do Acampamento Farroupilha. Porque, como mostra Molina (2011), o turismo criativo tem habilidade e valores únicos, o protagonista é a comunidade ou quem a integra. No caso do Turismo de Galpão, os protagonistas são os oficinairos que realizam atividades ligadas ao tradicionalismo e que se tornam criativos ao outro.

O êxito do Turismo de Galpão foi o seu forte vínculo com a tradição gaúcha, sendo que, não foi preciso criar diversas temáticas de oficinas, era apenas ensinar o que a cultura gaúcha tinha a oferecer. Pode-se dizer que esse é o ponto mais importante de toda a pesquisa: quando houve a ressignificação para a cultura local, com os apoiadores locais e vivenciando a realidade do município, aí sim se materializa no turismo criativo.

Distinto do Programa Porto Alegre Turismo Criativo, que havia baixa procura nas oficinas, o Turismo de Galpão tem uma alta demanda durante o Acampamento Farroupilha, um evento de autenticidade da tradição gaúcha. Segundo A8, “o turismo de galpão funcionou porque estava exclusivamente funcionando em 20 dias durante o

Acampamento Farroupilha. Todas as atividades estão centralizadas aqui”. Ainda A8: “No acampamento tem um público interessado nesse tipo de atividade, o público está aqui. Não é preciso entrar em site e procurar a oficina, você escolhe e a faz”.

Ter um espaço físico foi de extrema importância para o Turismo de Galpão, diferente do turismo criativo que as oficinas ficavam segmentadas, no Turismo de Galpão estava centralizado em um só lugar, sendo possível a realização de mais de uma oficina por dia. Dentro do Acampamento, era possível o segundo olhar para o turismo, era possível enxergar o turismo a partir da realidade e vivenciar, levando consigo um pouco de uma nova cultura. Essa afirmativa é confirmada por Richards (2009, p. 4) “o turismo criativo respeita as habilidades aprendidas de forma ativa, que os turistas levam consigo quando retornam às suas casas”.

Um resultado significativo foi a interação dos apoiadores junto à Secretaria, houve ali um interesse, uma pertença muito grande pelo programa. Como foi dito, no primeiro momento, houve certa resistência de algumas pessoas do acampamento mas após verificarem que a primeira edição deu certo, houve procura de outros galpões para participar do programa. Segundo A2, “eles precisavam vê que deu certo para se inserirem no programa, e já desde a primeira edição deu certo”. Segundo A8, “durante o acampamento encontrava-se com alguns representantes do galpões que diziam: eu não pude comparecer na reunião, mas estou com a placa do turismo criativo no galpão, posso realizar alguma oficina?”. Houve a apropriação dos apoiadores pelo programa, e isso é admirável de se referenciar, porque esse sim pode ser chamado de legado, porque há o interesse de outros, que não está preso ao poder público e que querem continuar as atividades do Turismo de Galpão.

No programa Turismo de Galpão, ativo desde 2013, nas últimas edições de 2017 e 2018, quando houve a pesquisa de campo, constatou-se que houve um baixo investimento financeiro, mas mesmo assim viabilizou a elaboração de material para os dias de evento. Já no ano de 2018, não houve qualquer financiamento vindo do poder público municipal, não houve reunião e levantamento antecipado de quais oficinas seriam ofertas, não havia nenhum tipo de folder ou informações impressas do ano de 2018, sem nenhum tipo de apoio de papelaria, sendo que os cartazes eram feitos a mão. Não houve nenhuma ação do poder público diante o Turismo de Galpão no ano de 2018, se os próprios galpões não ofertassem as suas oficinas e colocassem suas placas de turismo de galpão para fora, não haveria nenhuma referência ao programa. O poder público, quando questionado pela situação que se encontra o programa, justificou-se pela grande crise econômica e que tem fragilizando áreas como o turismo.

Percebeu-se que, desde de 2017, quando se iniciou a baixa do programa, os piquetes buscaram o poder público, no intuito de demonstrar o interesse de continuidade do projeto Turismo de Galpão. Segundo a A4, “o ano de 2017 foi o primeiro ano de baixa no programa, e já se vê essa procura dos galpões, isso mostra a importância que o turismo de galpão trouxe para aquelas pessoas e para o acampamento”. Um entrevistado deixa claro “para que as atividades fiquem mais organizadas e para que não fique nada para a última hora”. Essa é a maior representação que pode se ter a partir do turismo criativo, a própria valorização da comunidade em querer continuar as atividade não como uma fonte de renda, no caso específico das atividade do Acampamento Farroupilha, mas como meio de disseminar a cultura gaúcha.

Entre 2014 e 2017, realizou-se pesquisas de satisfação do Turismo de Galpão que após cada oficina o turista poderia responder ou não. Essas pesquisas geraram dados muito importantes ao programa e possíveis dados se houver a continuidade do programa no próximo ano. A vivência do pesquisador no ano de 2018, e pelo não investimento do poder público nas atividades do projeto Turismo de Galpão daquele ano, teme-se que no ano de 2019 as atividade possam não ocorrer advindas do poder público municipal. Entretanto, espera-se ações a partir das entrevistas com os oficinairos que o Turismo de Galpão continuem por outros meios, tirando a centralidade do poder público e passando para outras instituições. Evidencia como possibilidade o próprio MTG como possível meio para dar continuidade nas atividades, em parceria com o poder público municipal e estadual e atores externos como o setor privado.

A partir das análises realizadas na pesquisa, é possível vislumbrar que ambos os programas podem servir de instrumento para três atores distintos que foram identificados na pesquisa. Os *policy makers*, que podem se basear em ambos os programas para criar novos programas inspirados no turismo criativo a partir do *case* de Porto Alegre. O segundo são os próprios ofertantes da atividade ligadas a cultura e ao tradicionalismo, que podem ofertar ao turismo atividades ligadas ao turismo criativo, entidade e associações podem implementar programas juntos aos oficinairos para locais que buscam alternativas para o desenvolvimento do turismo. Por fim, um ator que não foi descrito na pesquisa mas que pode fomentar as atividade ligadas ao turismo criativo são os organizadores de eventos, que podem se inspirar em um evento como o Acampamento Farroupilha, criando e aproximando a expressões mais criativas, subjetivas e ligadas à própria economia criativa. Esses três atores podem e devem se tornar parceiros para a elaboração de programas de turismo criativo, só assim, com

diferentes atores, é possível gerar bons resultados a partir da temática de turismo criativo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de atender aos objetivos propostos na pesquisa, buscou-se analisar o Programa Porto Alegre Turismo Criativo como uma política pública de turismo em nível municipal. A ação pioneira de Porto Alegre ao lançar uma política pública de turismo na temática do conceito de turismo criativo mostra como o município pode desenvolver suas próprias políticas públicas sem esperar dos níveis federais e estaduais. Quando uma política é pensada no sítio em que será implementada, há mais chances de ter êxito, porque ali está a real demanda acerca de um problema ou oportunidade. O município deve deixar de ser apenas o executor, tornando-se o formulador e implementador de suas próprias políticas de turismo.

O Programa Porto Alegre Turismo Criativo pode ser considerado por *policy makers* que buscam elaborar políticas de turismo criativo no país. O programa pode ser visto como referência porque, para a sua elaboração, houve um extenso trabalho para entender o conceito ainda pouco difundido. A partir dos estudos, criou-se as diretrizes do programa baseadas no conceito, se materializando em uma cartilha que, pode servir como inspiração a outros municípios que queiram desenvolver programas relacionadas ao turismo criativo.

O turismo criativo deve ser entendido como uma alternativa para dinamizar e desenvolver locais que já tenham o turismo consolidado, elevando atividades que antes não eram pensadas para o turista, evidenciado o morador como parte integrada e ofertante de atividades voltas ao cunho criativo. Outra ótica do turismo criativo é de avultar-se de outros espaços da cidade que enfrentam a massificação da atividade turística com o propósito de levar os turistas a locais pouco explorados, mas com potencial de impulsionar o turismo naquele sítio.

Outra ótica ao turismo criativo é utiliza-lo como alternativa para desenvolver o turismo em cidades que não explora atividades turísticas. O turismo criativo torna-se uma alternativa para um município que procura desenvolver o turismo como oportunidade de desenvolvimento econômico e social, incentivar o empreendedorismo no setor turístico em pequenas cidade, gerando novas vagas de emprego e elevando a cidade a se consolidar no campo do turismo.

Uma outra abordagem é a facilidade em implementar o turismo criativo, pois qualquer sítio que tenha interesse, pode desenvolver um programa a partir do criativo. É necessário apenas que haja a ressignificação para aquele sítio, uma pesquisa de mercado

para verificar a possibilidade de aplicar a atividade e, o mais importante, ter características únicas, culturais, tradicionais e/ou gastronômicas que possam ser ensinadas aos outros.

Para auxiliar a compreensão do Programa Porto Alegre Turismo Criativo, organizou-se as categorias de análise desse estudo a partir do *policy cycle*. O modelo facilita o entendimento da elaboração de cada uma das etapas do programa, o intuito era tentar reconstruir e verificar os acertos e falhas que o programa ocasionou. O uso do modelo do *policy cycle* pode contribuir para verificar alternativas, desenhar novas formas e alcançar melhores resultados na elaboração de uma política pública. É difícil “modelar” a atividade mas a política pública pode ser pensada a partir do *policy cycle* como processo ou modelo para “ordenar” e “sintetizar” a elaboração de uma política ou programa público como o Programa Porto Alegre Turismo Criativo.

O uso do modelo *policy cycle* orientou o estudo em questão, como instrumento para a elaboração de uma política pública de turismo criativo em nível municipal. A pesquisa concentrou-se na etapa de implementação do Programa Porto Alegre Turismo Criativo, mas foi fundamental abordar todas as etapas baseadas em Subirats et al (2008), sendo elas, problema, agenda, formulação, implementação e avaliação. A primeira etapa do *policy cycle* é a definição do problema, que vai averiguar o aparecimento do problema ou mesmo qual oportunidade pode emergir a partir de uma certa demanda, é o momento de vislumbrar possíveis alternativas de solução para então dar seguimento para etapa de agenda. No caso de Porto Alegre a definição do problema foi fomentar a atividade turística e aumento da permanência dos turistas que vinham à cidade a negócios. O propósito era consolidar Porto Alegre no cenário nacional de turismo de lazer, torna-se essa a oportunidade identificada pelo poder público para desenvolver um programa para atender essa deficiência na cidade.

Diante a agenda pública, a partir do que foi identificado, rapidamente a proposta foi aprovada pelo poder público e passou a fazer parte da agenda governamental. Por outro lado, observou-se que a proposta foi vista como uma alternativa interessante para a cidade, mas é possível que haja influência política que possam ter acelerado essas ações.

Na etapa da formulação do programa, foi possível notar que houve falhas que afetaram todo o restante da política. Como já enfatizado na análise das entrevistas, a falta de pesquisa de mercado, perfil do turismo, oferta e demanda diante a implementação de um conceito novo no país. Uma segunda percepção que ocorreu na formulação foi a forma que os atores ofertantes foram inseridos, o poder público buscou

nomes de artistas com reconhecimento, que trabalhavam com a economia criativa tradicional. A formulação falhou no ponto de identificar as reais características do município e na comunidade na busca das atividades que pudessem ser caracterizadas criativas. Como afirmado por um dos entrevistados, as oficinas ofertadas em Porto Alegre poderiam ser feitas em qualquer lugar, descaracterizando o que se espera das atividades voltadas ao turismo criativo.

Todo o processo de implementação ocorreu a partir do modelo *top down*, é possível verificar, a partir das entrevistas, que não houve participação de outros atores no decorrer da elaboração do programa. Porém, como é visto na literatura *top down*, normalmente quem elabora não implementa, porém no programa os mesmos atores que formularam implementaram o programa. É importante frisar que em nenhum momento houve participação de possíveis ofertantes ou da comunidade na elaboração da política.

Ressalta-se que Programa Porto Alegre Turismo Criativo não passou por avaliação que poderia verificar se o problema identificado no início do *policy cycle* foi solucionado. Só houve em 2015, após a mudança da gestão do programa, um início de ação para tentar reorganizar as oficinas, mas sem êxito. Assim, as atividades do programa se encerram no final de 2016 e a nova gestão que assumiu o município a colocou em *standby*, mas através dos estudos e principalmente da vivência em campo, é difícil crer que esse programa será retomado pela atual gestão.

Diferente do programa Porto Alegre Turismo Criativo, o Projeto Turismo de Galpão deu certo no município. É importante relatar que no início dos estudos, tinha-se em mente que o Turismo de Galpão era o legado do Programa Porto Alegre Turismo Criativo, ao finalizar o estudo, afirma-se que o Porto Alegre Turismo Criativo foi a essência para o desenvolvimento do Turismo de Galpão. Não pode ser considerado um legado porque ambos os programas foram construídos paralelamente, por atores diferentes, mas na mesma secretaria.

O turismo criativo em Porto Alegre se consolidou na proposta do projeto Turismo de Galpão, no qual, houve toda a significação necessária para que atividades acontecessem. O projeto Turismo de Galpão tornou-se referência quando se trata de turismo criativo em Porto Alegre e mesmo no Brasil. Percebeu-se através das entrevistas que Turismo de Galpão não tirou o foco do Porto Alegre Turismo Criativo, as propostas de trabalho foram diferentes, sendo que, os entrevistados afirmam que o turismo de galpão só foi possível pela existência do Porto Alegre Turismo Criativo, no qual foi a base e inspiração para o Turismo de Galpão. Ressalta-se que o Turismo de

Galpão, por acontecer dentro de um evento já fortalecido na cidade, teve maior demanda e hoje já faz parte do Acampamento Farroupilha.

Observou-se que o Turismo de Galpão se consolidou, os próprios ofertantes assumiram para si a continuação das oficinas. Durante a pesquisa de campo, era possível sentir, quando se conversava com o ofertante, o quanto ele já pertencia àquela atividade. Nos últimos dois anos, o poder público atuou de forma bem reduzidas no acampamento, sendo que em 2018 o Galpão da Hospitalidade aconteceu sem nenhuma estrutura. Espera-se que, para o ano de 2019, haja a continuação do Turismo de Galpão, partindo dos ofertantes, pelo próprio MTG, associações e organizadores de eventos.

Sobre o percurso metodológico realizado, que permitiu compor esta dissertação, destaca-se que a pesquisa de campo nos dois momentos na cidade de Porto Alegre dentro do Acampamento Farroupilha foi de extrema importância para o trabalho em questão. Antes da ida a campo, o entendimento do turismo criativo era apenas teórico, já partir das oficinas foi possível verificar outra realidade, onde se pode fazer, trocar, aguçar a sua criatividade e levar consigo tudo que aprendeu. É importante frisar que no evento há oficinas que não são totalmente ativas, como é sugerido pela atividade, mas como identificado nas entrevistas, o poder público sempre incentivou que as atividades fossem bem ativas, que não houvesse ali uma palestra, mais sim que todos colocassem as “mãos na massa”. Sem as entrevistas e os diversos atores que participaram da pesquisa, muitos detalhes ficariam sem ser abordados. Sem as entrevistas haveria um hiato na construção e entendimento de ambas as atividades. A pesquisa de campo é um período valioso para entender a complexidade de se estudar o turismo e suas articulações com gestão e políticas públicas. Os momentos de pesquisa de campo ajudam a verificar e a validar os dados coletados e perceber aproximações e distanciamentos teóricos.

A vivência em Porto Alegre, mesmo curta e a partir da fundamentação teórica, permitiu vislumbrar a aplicação de programas semelhantes em vários municípios do Brasil. Dos três atores que podem utilizar esses programas, como os *policy makers*, os próprios ofertantes de atividades ligadas ao criativo, é o que já acontece em Porto Alegre e para produtores de eventos que possam usar essa temática a partir do Acampamento Farroupilha e levar para outros lugares.

Acredita-se que esse trabalho, por ser novo a partir da temática de turismo criativo e estudos de políticas públicas de turismo em nível municipal, possa se tornar útil aos interessados em estudar as temáticas ou mesmo ao *policy makers*, que pretendem utilizar o turismo criativo em seus sítios. A pesquisa contribuiu aos estudos

de *policy cycle* dentro das pesquisas em turismo, pouco se estuda sobre as etapas do ciclo em estudos de políticas públicas de turismo. Os próprios *policy makers* podem utilizar o modelo diante da elaboração de qualquer política para poder organizar o programa como um todo.

Ressalta-se também que, o trabalho teve suas limitações, sendo algumas delas: falta de documentos disponíveis do Programa Porto Alegre Turismo Criativo, a distância em estudar um município no Rio Grande do Sul e alguns desencontros comuns diante uma pesquisa.

Como futuras pesquisas, sugere-se que se faça trabalhos para verificar se as atividades do Turismo de Galpão tiveram continuidade, pelos ofertantes ou pelo poder público. E a partir do conceito de turismo criativo, possam surgir estudos para maior compreensão do tema e viabilizar trabalhos em locais que não praticam a atividade turística, mas que podem fomentar a partir do turismo criativo. Assim, espera-se que a partir deste trabalho outros interessados nas vertentes apresentada deem continuidade aos estudos, buscando novos lugares como Recife e Brasília, que vêm trabalhando o turismo criativo como uma alternativa de turismo. Neste sentido, a experiência relatada e discutida nesta dissertação pode propiciar avanços para essas e outras localidades no Brasil que buscam desenvolver políticas públicas de turismo, incluindo o turismo criativo como algo focalizado ou integrado com outras ações em andamento em nível municipal e regional.

8.REFERÊNCIAS

BARCELONA CREATIVE TOURISM. Disponível em <http://www.barcelonacreativa.info/>. Acesso em 9 jun. 2017.

BARDACH, R. Problemas de lá definição de problemas em ele análises de políticas. In: VILLANUEVA, L. F. Problemas públicos y agenda de Gobierno. México. 1993

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRETO, M; Burgo, R; Frenkel, D. Turismo, políticas públicas e relações internacionais. Campinas, SP: Papirus, 2003. (Coleção Turismo).

BARRETTO, M. Manual de iniciação ao estudo do turismo. 3ed. Campinas: Papirus,1998.

BENI, M. C. Análise estrutural do turismo. 13. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

BOTELHO, L; CUNHA, C; MACEDO, M. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. Gestão e sociedade. Belo Horizonte, v 5, n 11, p. 121-136 Maio/agosto 2011.

BOUTINET, JP. Antropologia do Projecto. Lisboa. 1990.

BLAPP, M. Creative Tourism in Bali's Rural Communities Examination of the current offer and advice on future product development.2015.449 f. Dissertation (Master Program Tourism Destination Management Student) at the NHTV University of Applied Sciences in Breda, Netherlands December 2015.

BRASIL. Governo do Distrito Federal. Secretaria de Estado do Esporte, Turismo e Lazer do DF. Secretaria Adjunta de Turismo. Plano de Turismo Criativo de Brasília / Governo do Distrito Federal, Secretaria de Estado do Esporte, Turismo e Lazer do DF, Secretaria Adjunta de Turismo, Brasil. – Brasília: SEBRAE/DF, Escola de Criatividade, 2016.

BRASIL. Constituição Federal de 1988. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 04 jan.2019.

BRASIL. Programa de Regionalização do Turismo. Disponível em http://www.turismo.gov.br/images/programas_acoes_home/PROGRAMA_DE_REGIONALIZACAO_DO_TURISMO_-_DIRETRIZES.pdf Acesso em: 08 dez.2018.

BRASIL. Plano Nacional de Turismo: diretrizes, metas e programas 2003-2007. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2003_2007.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2017.

BRASIL. Programa Nacional de Municipalização do Turismo: retratos de uma caminhada. Estratégia e gestão. Brasília: Embratur, 2002.

CARVALHO NETO, A. M. **Novas formas de organização no setor público e as mudanças na natureza do trabalho.** In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 20. 1996, Angra dos Reis. Anais... Angra dos Reis: ANPAD, 1996.

CAYEMAN, C. **A importância do turismo criativo para a sustentabilidade da atividade turística nas grandes cidades. O exemplo de Barcelona para o estudo de caso de Lisboa.** 2014.134f. Dissertação (Mestrado em Estratégias de Desenvolvimento Turístico) - Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Lisboa, Portugal, 2014.

CANTON, A. **Evento: um potencializador de negócios.** In: NETTO, Alexandre Panosso; ANSARAH,

CAPELLA, Ana Cláudia N. **O processo de agenda-setting na reforma da administração pública.** Tese (doutorado). Universidade Federal de São Carlos - UFSCar, São Carlos, 2004.

COSTA, C.C.S. **Instrumentos de Políticas Públicas do Turismo: Uma Análise Empírica dos Municípios Portugueses.** 2015.325f. Tese (Doutorado em Ciências da Administração) - Universidade do Minho Escola de Economia e Gestão. Braga, Portugal, 2015.

CRÉATIVE PARIS. Disponível em <http://www.creativeparis.info/>. Acesso em: 9 maio 2017.

CREATIVE TOURISM NETWORK. Disponível em <http://www.creativetourismnetwork.org/>. Acesso em 10 maio 2017.

DE PAULA, A. T.; MOESCH, M. M. **Pela transversalidade da questão social nas políticas públicas setoriais: um ensaio sobre as políticas públicas de turismo.** Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p.183-198, ago. 2013.

DIAS, R. **Políticas públicas: princípios, propósitos e processos.** São Paulo: Atlas, 2012.

DYE, T. **Understanding public policy.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall, 1972.

EMMENDOERFER, M. L. **Creative tourist regions as a basis for public policy.** In: DUXBURY, N.; RICHARDS, G. (Eds.). A Research Agenda for Creative Tourism. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2019. P.151-166.

EMMENDOERFER, M. L et al. **Centro histórico Como território turístico criativo: um estudo em um destino turístico internacional no Brasil.** RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo, v. 6, n. 1, p. 73-93, 2016. Disponível em: <http://www.ufal.br/seer/index.php/ritur/article/view/1850/1874>. Acesso em: 28 ago. 2017.

EMMENDOERFER, M.L; MORAES, W.V, FRAGA, B.O. **Turismo Criativo e Turismo de Base Comunitária: congruências e peculiaridades.** El Periplo Sustentable. Año 17, N31, P 1-12, 2016.

ENCONTRO DE PESQUISADORES E PESQUISADORAS DE POLÍTICAS DE JUVENTUDE (1. 2013: Brasília, DF) **Anais** do Encontro de Pesquisadores e Pesquisadoras de Políticas Juventude – Brasília: Presidência da República, 2014.

FAGUNDES, Camila; ASHTON, Mary Sandra Guerra. **A Oferta turística em Bonito, Mato Grosso do Sul, Brasil: o potencial criativo como diferencial competitivo.** In: Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade, Vol. 8, nº 1, pp. 1-15, 2016.

FERNÁNDEZ, A. M. **Creatividad e Innovación para la captación de nuevos segmentos turísticos.** In: CLAVÉ, S. Conocimiento, creatividad y tecnología para un turismo sostenible y competitivo. Universitat Rovira i Virgili. Escuela Universitaria de Turismo y Ocio. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, 2010. Disponível em: Acesso em 23 mar 2015

FILIPE, C. S. M. **Andanças do turismo criativo.** 2009.177 f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em turismo). Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal,2009.

FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa.** Tradução de Ana Luiza Lopes. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.

FREY, K. **Políticas públicas: um debate conceitual e reflexões referentes à prática da análise de políticas públicas no Brasil.** Planejamento e políticas públicas, n. 21, 2000.

GAETA, C. **Turismo de experiência e novas demandas de formação profissional.** In: NETTO, A. P; GAETA, C. (Org.). Turismo de experiência. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GALDINO L. C. F; COSTA M. L. **Análise das principais políticas públicas de turismo no Brasil, da década de 1990 à atualidade.** Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica V.6, n.4, Rio de Janeiro, set. 2011.

GASTAL, S; MOESCH, M. **Turismo, políticas e cidadania.** São Paulo: Aleph, 2007. (Coleção ABC do Turismo).

GIL, A. **Como Elaborar projetos de Pesquisa.**4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, L.M.F. **O turismo criativo: experiências na cidade do Porto.** 2012.88 f. Dissertação. Faculdade de Letras Universidade do Porto, Portugal, 2012.

GONZÁLEZ, M. V. **La política turística. Una arena de acción autónoma.** Cuadernos de Turismo, v. 27, P.953-969. 2011.

HILL M; HUPER, P. **Implementing Public Policy.** SAGE Publications London • Thousand Oaks • New Delhi

HOWLETT, M; M, R; PERL, A. **Políticas públicas: seus ciclos e subsistemas: uma abordagem integradora**. Tradução técnica Francisco G Heidemann. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

HÜMMEL, F C. **Turismo criativo: a experiência do turismo de galpão em Porto Alegre**. 2016.151 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo). Universidade Federal de Brasília, Brasília, Brasil,2016.

KINGDON, J. W. **Agendas, Alternatives, and Public Policies**, 2ª Edition. New York: Harper Collins College Publishers, 1995.

KINGDON, J. W. **Como chegar a hora de uma ideia?** In: SARAIVA, E; FERRAREZI, E (Orgs). **Políticas Públicas: coletâneas**. Volume 1. Brasília: ENAP, 2006. P219-224.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content analysis: an introduction to its methodology**. 3ª ed. United Kingdom: Sage Publications. 2013.

LEWANDOWSKI, S. A. **Turismo criativo – experiências Soteropolitana**. Fólio – Revista Científica Digital – Jornalismo, Publicidade e Turismo.V.17, n 1 p.133-144.Edição Especial – III Seminário Iberoamericano.

LOHMANN, G; NETTO, A.P. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008 – (Série Turismo).

LOTTA, G. **O papel das burocracias do nível da rua na implementação de políticas públicas: entre o controle e a discricionariedade**. In: FARIA, C.A (org.). **Implementação de Políticas Públicas. Teoria e Prática**. Editora PUCMINAS, Belo Horizonte, 2012

MACHADO, C.E.L; HERNÁNDEZ, A.Y. **Del turismo contemplativo al turismo activo**. El Periplo sustentable Universidad Autonoma Del Estado de México, nº 15, Julio/Diciembre 2008.

MATIAS, P.M.R. **Turismo criativo: uma abordagem ao caso português**.2013.127 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Cultural). ISCTE Business School Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa, Portugal, 2013

MCGRATH, Michael E.; HOOLE, Richard W. **Manufacturing's new economies of scale**. Harvard Business Review, Boston, v.70, n. 3, p. 94-102, May/June 1992.

MOLINA, S. **Turismo creativo: Em fin de la competitividad**. Chile, 2011.

OLIVEIRA, R. **Descentralização: um paralelo entre os circuitos turísticos de Minas Gerais e o modelo francês de regionalização do turismo**. In: PIMENTEL, T; EMMENDOERFER, M; TOMAZZONI, E. **Gestão pública do turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2014.cap. Five, p.125-150.

OECD [Organisation for Economic Co-operation and Development] (2014). **Tourism and the creative economy**. OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.

PAIVA, M.L; MANFREDIN, C. **Stakeholders na Administração Pública do Turismo**. XXXIV Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro- RJ – 25 a 29 de setembro de 2009.

PIMENTEL, M. **A dimensão institucional das políticas públicas de turismo no Brasil**. In: PIMENTEL, T; EMMENDOERFER, M; TOMAZZONI, E. *Gestão pública do turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2014.cap. 1, p. 14-38.

PIMENTEL, M; PEREIRA, J.P; PIMENTEL, T. CARRIERI, A. **As cinco vidas da agenda pública brasileira de turismo**. Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica V.6, n.4, Rio de Janeiro, dez. 2011.

PIMENTEL, T; CARVALHO, F. **Fatores condicionantes do planejamento e da gestão em destinos turísticos: um quadro teórico de análise**. In: PIMENTEL, T; EMMENDOERFER, M; TOMAZZONI, E. *Gestão pública do turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2014. cap. 6, p. 151-189.

PIMENTEL, T; PIMENTEL, M; VIDAL, J. **Políticas públicas de turismo numa perspectiva normativa comprada: os casos Brasil e Espanha**. Passos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. V. 15. N. 2. Págs. 293-310.2017.

PORTO ALEGRE. Plano Plurianual 2014-2017 -Prefeitura Municipal de Porto Alegre

PORTO ALEGRE. **Programa Porto Alegre Turismo Criativo: Diretrizes Básicas**. – Porto Alegre: Prefeitura Municipal, 2013. 36 F. (Cartilha).

Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Disponível em http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_novo/. Acesso em 11 de maio de 2017

RAEDER, S. **Perspectiva em Políticas Públicas**. Belo Horizonte Vol.VII.Nº13. P. 121-146.jan/jun2014.

PRESSMAN, J.I; WILDAVSKY, A.B. **Implementation: how great expectations in Washington are dashed in Oakland, or why it is amazing that federal programs work at all this being a saga of the economic development administration as told by two sympathetic observers who seek to build morals on a foundation of ruined hopes**. Berkeley. University of California Press, 1973

RAYMOND, C. (2007). **Creative tourism New Zealand: the practical challenges of developing creative tourism**. In Richards, G & Wilson, J. (Coord.) *Tourism, creativity and development*. (Part. 2, cap. 9, pp. 145-157). London: Routledge.

RICHARDS, G. **Creative Tourism: opportunities for smaller places?** Paper presented at the CREATOUR Conference “The state of the Art in Creative Tourism”, Curia, Portugal, June 1 2017.

RICHARDS, G. **Creativity and tourism: The state of the art**. *Annals of tourism research*, v. 38, n. 4, p. 1225-1253, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Greg_Richards3/publication/241854896_Creativity_and_Tourism_The_State_of_the_Art/links/554244730cf24107d39407f0.pdf. Acesso em: 28 ago. 2017.

- RICHARDS, G. **Cultural Tourism in Europe**. Wallingford: ATLAS, 2005.
- RICHARDS, G. **Turismo creativo: ¿una nueva estrategia?** In Ortega, (ed) *Investigación y estrategias turísticas*. Madrid: Thomson, pp. 107-122. 2003.
- RICHARDS, G; MARQUES, L. **Exploring Creative Tourism**: Editors Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*. V. 4. n.2 2012.
- RICHARDS, G. (2011a). **Creativity and tourism: the state of the art**. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- RICHARDS, G; RAYMOND C. **Creative Tourism**. Atlas News nº 23, 2000.
- RICHARDS, G; RUSSO, A. **Alternative and creative tourism: developments and prospects**. In Available as an ebook from ATLAS. Published by the Association for Tourism and Leisure Education. September 2014.
- RICHARDS, G. **O que é o turismo criativo**. I Encontro Internacional de Turismo Criativo. Recife 2015
- RICHARDS, G; WILSON, J. **Tourism, Creativity and Development**. Routledge, 2007
- ROCHA, H. S. **Juventude e políticas públicas: formação de agenda, elaboração de alternativas e embates no Governo Lula** / Heber Silveira Rocha. – 2012. 166 f.
- RUA, M. **Análise de políticas públicas: conceitos básicos. Programa de Apoio à Gerência Social no Brasil**. Brasília: BID,1997.
- SARAIVA, Enrique. **Introdução à Teoria da Política Pública**. In: SARAIVA, Enrique; FERRAREZI, Elizabete (Org.). *Políticas Públicas: Coletânea 1*. Brasília: ENAP, 2006
- SCHINDLER, A.A.W. **Políticas públicas aplicadas ao turismo**. Curitiba: InterSaberes,2014. (Série Gestão Pública).
- SCOTT, N. **Tourism Policy: A Strategic Review**. Oxford, Goodfellow, 2011.
- SECCHI, L. **Análise de políticas públicas: diagnóstico de problemas, recomendação de soluções**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- SECCHI, L. **Políticas públicas: conceitos, esquemas de análise, casos práticos**. 2º ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- SERVA, M; CAITANO, D; SANTOS, L; SIQUEIRA, G. **A análise da racionalidade nas organizações – um balanço do desenvolvimento de um campo de estudos no Brasil**. Caderno EBAPE.BR. Rio de Janeiro. V 13, n.3, artigo 1, jul/set. 2015.
- SILVA, P. L. B; MELO, M. A. B. **O processo de implementação de políticas públicas no Brasil: características e determinantes da avaliação de programas e projetos**. UNICAMP. 2000

SILVA, F.C. **A formação de agenda de políticas públicas de turismo em âmbito local: os casos de Ouro Preto (MG) e Paraty (RJ).** 2015.226 f. Tese (Doutorado em Administração Pública e Governo) -Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo 2015.

SILVA, Fernanda Cristina da. **Análise da política de circuitos turísticos de Minas Gerais a partir da perspectiva de Policy Cycle (Ciclo Político).** Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2011.

SILVA, L. R.C; DAMACENO, A. D; MARTINS, M.C.R; SOBRAL, K.M; FARIAS, I.M.S. **Pesquisa documental: alternativa investigativa na formação docente.** XI Congresso Nacional de Educação. EDUCERE.III Encontro Sul Brasileiro de Psicopedagogia. 26 a 29 de outubro de 2009. PUCPR.

SOUZA, C. **Políticas públicas: Uma Revisão da Literatura.** Sociologias, v. 8, n. 16, p. 20-45, 2006.

SOUZA, Celina. **Estado da Arte da Pesquisa em Políticas Públicas.** In: Políticas Públicas no Brasil. HOCHMAN, Gilberto; ARRETCHE, Marta; e MARQUES, Eduardo (org). Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2007, 398 p.

SOUZA, M.P.P; CARRIERI, A.P. **Racionalidades no fazer turístico: estudado a perspectiva de um grupo de teatro.** RAE, São Paulo. v.51, n. 4. 382-395, Jul/ago.2011.

SOUZA, R.C. **Um modelo de implementação de políticas públicas de turismo: O caso de Nova Lima – MG.** 1 d. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2013.

SUBIRATS, J. **Definição dele problema. Relevância pública y formação de lá agenda de actuación de los poderes públicos.** Políticas públicas; coletânea / Organizadores: Enrique Saravia e Elisabete Ferrarezi. – Brasília: ENAP, 2006.

SUBIRATS, J; KNOEPFEL, P; LARRUE, C; VERONE, F. **Análisis y gestión de políticas públicas.** Barcelona: Ariel, 2008.

TITO, A.L.A; BRUMATTI, A. P. N. M; Nóbrega, W. R. M. **Pós-modernidade e Turismo: Reflexões Acerca da Experiência Turística no Contexto das Agências de Viagens.** Revista Turismo em Análise – RTA. | ECA-USP | v. 28, n. 3, p. 424-437, set/dez, 2017.

TRENTIN, F. **Governança turística em destinos brasileiros: comparação entre Armação de Búzios/RJ, Paraty/ RJ e Bonito/MS.** Passos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. V.14, n.3 Special issue 645-658.2016.

UNESCO - **Redes de Cidades Criativas.** Disponível em <http://en.unesco.org/creative-cities/>. Acesso em 15 maio 2017.

VAQUERO, M. **La ciudad histórica como destino turístico.** Ariel, Barcelona, 2006.

VELASCO, María G. **La Política Turística. Una arena de Acción Autónoma.** Cuadernos de Turismo, 27, 2011, p. 953-969.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Apêndice A - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADO

Dissertação no Programa de Pós Graduação em Administração Pública pela Universidade Federal de Viçosa:

Título: Políticas Públicas de desenvolvimento no contexto do turismo em nível municipal: O caso do Programa Porto Alegre Turismo Criativo

Discente: Waléria Niquini

Orientador: Magnus Emmendoerfer

Inquietações a respeito do Programa Porto Alegre Turismo Criativo, sinta-se à vontade para as suas respostas. O seu nome não será divulgado na Pesquisa.

- Como foi a construção de se trabalhar o conceito de turismo criativo em Porto Alegre?
- Porque trabalhar o turismo criativo e não outro conceito de turismo em Porto Alegre?
- Como ocorreu a elaboração do programa Porto Alegre Turismo, os primeiros passos, pensando que o conceito era recente no cenário do turismo e não havia outro caso no Brasil.
- Durante a elaboração do plano usou-se algum programa de turismo criativo implementado no Europa para servir como modelo para o Programa Porto Alegre Turismo Criativo?
- Houve uma ressignificação do modelo utilizado na Europa para a realidade de Porto Alegre?
- Antes de iniciar a criação do Programa, houve algum tipo de discussão para saber qual problema (solução de um problema Ex: falta de turismo de negócios ou oportunidade) o Turismo criativo traria para Porto Alegre?
- Houve pesquisa de mercado (demanda/ oferta) para verificar a viabilidade de se desenvolver o conceito de turismo criativo em Porto Alegre?
- Houve pesquisa do perfil do turista que busca as atividade de turismo criativo?
- Como foi a elaboração das diretrizes do programa Porto Alegre Turismo Criativo?
- Na elaboração houve participação da comunidade?
- Na elaboração do programa houve discussão com outros membros da secretaria de turismo ou mesmo outras pastas do município?

- Houve a elaboração de um plano de ação para o programa, mostrar como fazer, quais as metas a serem alcançadas e os possíveis resultados?
- Quando o programa foi implementado, como foi o processo de implementação?
- Quais outros atores do poder público foram envolvidos na implementação?
- Os atores (oficineiros) tinham algum plano a ser seguido durante a prática das oficinas?
- Como foram escolhidos os atores que ofertaram as oficinas?
- Como foram escolhidas os temas para as oficinas?
- Como eram feitas as avaliações das oficinas?
- A secretaria realizou avaliações durante o programa para verificar se o mesmo estava funcionando como planejado?
- Antes da implementação do programa houve algum tipo de treinamento com os atores que ofertaram as oficinas explicando como seria o programa ou mesmo explicando o que era o conceito de turismo criativo?
- Quais foram os erros e acertos do programa?
- O programa trouxe alguma mudança no cenário econômico / social para a cidade de Porto Alegre?
- O programa trouxe mudança no cenário turístico de Porto Alegre?
- O que faltou para o programa se tornar conhecido e se manter como atração para a cidade de Porto Alegre?
- Qual a sua conclusão final a respeito do Programa Porto Alegre Turismo Criativo. Você consegue vê a possibilidade do mesmo voltar a acontecer em Porto Alegre?

Turismo de Galpão

- Como foi elaborado o Turismo
- Quando surgiu a ideia de trabalho o turismo de galpão
- Quais atores participaram?
- Como os oficinairos foram convidados?
- Como foi a implementação?
- Como ocorria as oficinas
- Como as oficinas eram avaliadas
- Qual o público das oficinas
- O poder público já atuava no evento?

Anexo A – LEI Nº 11.300, DE 25 DE JUNHO DE 2012.

Ato	11300 /2012 - Lei Municipal	Data 25/06/2012 Ano 2012
Fonte	DOPA 28/06/2012	
<p>Prefeitura Municipal de Porto Alegre</p> <p>REPUBLICAÇÃO</p> <p>LEI Nº 11.300, DE 25 DE JUNHO DE 2012.</p> <p>Institui, no Município de Porto Alegre, o Acampamento Farroupilha Extraordinário, a ser realizado durante a Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014, e dá outras providências.</p> <p>O PREFEITO MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE</p> <p>Faço saber que a Câmara Municipal aprovou e eu, no uso das atribuições que me confere o inciso II do artigo 94 da Lei Orgânica do Município, sanciono a seguinte Lei:</p> <p>Art. 1º Fica instituído, no Município de Porto Alegre, o Acampamento Farroupilha Extraordinário, com o objetivo de divulgar a cultura e as tradições rio-grandenses.</p> <p>Parágrafo único. O Acampamento Farroupilha Extraordinário será realizado durante a Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014.</p> <p>Art. 2º O Acampamento Farroupilha Extraordinário será organizado por comissão composta por representantes das seguintes instituições:</p> <p>I – 1ª Região Tradicionalista do Movimento Tradicionalista Gaúcho;</p> <p>II – Secretaria Municipal da Cultura; e</p> <p>III – Secretaria Municipal de Turismo.</p> <p>Art. 3º Fica vedado qualquer tipo de cobrança para o ingresso no local em que será realizado o Acampamento Farroupilha Extraordinário.</p> <p>Art. 4º O número de entidades que acamparão no Acampamento Farroupilha Extraordinário será limitado.</p> <p>Art. 5º As entidades que acamparão no Acampamento Farroupilha Extraordinário serão escolhidas entre aquelas que apresentarem os</p>		

melhores projetos culturais.

Art. 6º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE, 25 de junho de 2012.

José Fortunati,
Prefeito.

Sergius Gonzaga,
Secretário Municipal da Cultura.

Raul Mendes da Rocha,
Secretário Municipal de Turismo.

Registre-se e publique-se.

Urbano Schmitt,
Secretário Municipal de Gestão e Acompanhamento Estratégico.

ANEXO B – OFICINAS TURISMO DE GALPÃO 2017

OFICINAS TURISMO DE GALPAO 2017						
06 de Setembro (Quarta-feira)						
HORA	ATIVIDADE	LOTE	ENTIDADE	IDIOMA	Nº de PARTICIPANTES	VALOR
11h	Moagem de erva mate à moda antiga	216	Maragatos da Zona Sul	português	máx. 10	gratuito (10,00 erva)
15h	Oficina de chimarrão	3	Piquete Crioulo Mena Quevedo	português	má. 25	gratuito
	Oficina de arroz de leite	163	Piquete Tropeiros do Asfalto	port / esp	máx.. 15	R\$ 5,00
17h	Oficina carreteiro de charque	277	CTG Glaucus Saraiva	português	máx. 20	gratuito
	Oficina de ambrosia	240	Piquete Nacional Gás	português	máx. 25	gratuito
07 de Setembro (Quinta-feira)						
HORA	ATIVIDADE	LOTE	ENTIDADE	IDIOMA	Nº de PARTICIPANTES	VALOR
11h	Duelo de Bento G. e Onofre Pires	146	Piquete Galpão da Querência	português	máx. 100	gratuito
	Oficina de ambrosia	240	Piquete Nacional Gás	português	máx. 25	gratuito
	Oficina de nó de lenço	373	Piquete Morandi	português	máx. 40	gratuito
	História de Bento	303	Fazendinha	português	máx. 10	gratuito
15h	Exposição sobre Bento Gonçalves	372	Piquete Aporreados do 38	português	máx.30	contrib.espontânea
17h	Resgatando os legados de 47/70 anos da chama crioula e do Grupo dos Oito	188	CTG Caminhos do Pampa	português	máx. 50	gratuito
	Tarde de doces da vovó: ambrosia, arroz de leite e sagu	45	Piquete Galpão dos Amigos	português	máx. 30	gratuito
08 de Setembro (Sexta-feira)						
HORA	ATIVIDADE	LOTE	ENTIDADE	IDIOMA	Nº de PARTICIPANTES	VALOR
11h	Oficina de Chimarrão	159	Piquete Recanto dos Amigos	português	max.15	gratuita
15h	Bolinhos de chuva	296	Piquete Lendas do Sul	português	máx. 10	R\$ 10,00
	Oficina de pão caseiro	289	DTG Sangue Nativo	português	máx. 20	gratuito
	Oficina de ambrosia	96	Piquete Vento Sul	vários	máx. 10	gratuito
	Peça: "Heróis do Silêncio- os Lanceiros Negros"	105	CTG Morro da Tapera	português	máx 30	gratuito
17h	Oficina de bolinho de chuva	272	CTG Laço da Querência	port/esp/inglês	máx. 30	gratuito
	Oficina de brinquedos e brincadeiras folclóricas	277	CTG Glaucus Saraiva	português	máx. 20	gratuito
	Mostra de Contribuições Culturais Afro e Indígena para o povo brasileiro e gaúcho - Oficinas de Turbantes e outros adornos	198	Piquete Mocambo	português	máx. 10	R\$ 10,00 (se levar o adorno)

09 de Setembro (Sábado)						
HORA	ATIVIDADE	LOTE	ENTIDADE	IDIOMA	Nº de PARTICIPANTES	VALOR
11h	Danças Tradicionais	83	CTG Chimangos	português	máx. 20	gratuito
	Oficina de ambrosia	240	Piquete Nacional Gás	português	máx. 25	gratuito
15h	Exposição sobre Bento Gonçalves	372	Piquete Aporreados do 38	português	máx. 30	contrib.espontânea
17h	História de Bento	303	Fazendinha	português	máx. 10	gratuito
	Oficina de ambrosia	240	Piquete Nacional Gás	português	máx. 25	gratuito
10 de Setembro (Domingo)						
HORA	ATIVIDADE	LOTE	ENTIDADE	IDIOMA	Nº de PARTICIPANTES	VALOR
11h	Moagem de Erva Mate à moda antiga	216	Maragatos da Zona Sul	português	máx. 10	gratuito (10,00 erva)
	Oficina de Ambrosia	240	Piquete Nacional Gás	português	máx. 25	gratuito
15h	História de Bento	303	Fazendinha	português	máx 10	gratuito
	Oficina de arroz de leite	197	Piquete Severo Rotchê	port / esp	máx 30	gratuito
17h	Oficina de ambrosia	240	Piquete Nacional Gás	português	máx 25	gratuito
13 de Setembro (Quarta-feira)						
HORA	ATIVIDADE	LOTE	ENTIDADE	IDIOMA	Nº de PARTICIPANTES	VALOR
11h	Oficina de pão caseiro e roscas	289	DTG Sangue Nativo	português	max. 15	gratuito
15h	Oficina de pão caseiro	272	CTG Laço da Querência	port / ingl / esp	máx 30	gratuito
17h	Oficina de brinquedos	191	CTG Inhanduí	português	máx. 20	gratuito
	Oficina de churrasco	141	DTG 12 de Outubro	português	máx 10	R\$ 25,00
	Oficina de ambrosia	240	Piquete Nacional Gás	português	máx 25	gratuito
	Oficina de truco p/ adultos	96	Vento Sul	vários	máx. 10	gratuito
14 de Setembro (Quinta-feira)						
HORA	ATIVIDADE	LOTE	ENTIDADE	IDIOMA	Nº de PARTICIPANTES	VALOR
11h	Oficina de churrasco	141	DTG 12 de Outubro	portugues	máx.10	R\$ 25,00
15h	Exposição sobre Bento Gonçalves	372	Piquete Aporreados do 38	português	máx. 30	contrib.espontânea
17h	Oficina macramê	191	CTG Inhanduí	português	máx. 20	gratuito
	Oficina de geléia de pimenta	277	CTG Glaucus Saraiva	português	máx. 20	gratuito
	Oficina de ambrosia	240	Piquete Nacional Gás	português	máx. 25	gratuito
	Oficina de churrasco	141	DTG 12 de Outubro	português	máx. 10	R\$ 25,00

15 de Setembro (Sexta-feira)						
HOR A	ATIVIDADE	LOT E	ENTIDADE	IDIOMA	Nº de PARTICIPANTES	VALOR
11h	Paçoca de pinhão	296	Lendas do Sul	português	máx. 10	R\$ 10,00
15h	História de Bento	303	Fazendinha	português	máx. 10	gratuito
	Oficina de Truco p/ adolescentes	96	Vento Sul	português	máx. 10	gratuito
17h	Oficina de churrasco	141	DTG 12 de Outubro	português	máx. 10	R\$ 25,00
	oficina de chimarrão	3	Piquete Crioulo Mena Quevedo	português	máx. 25	gratuito
16 de Setembro (Sábado)						
HOR A	ATIVIDADE	LOT E	ENTIDADE	IDIOMA	Nº de PARTICIPANTES	VALOR
11h	Oficina de carreteiro de charque	163	Piquete Tropeiros do Asfalto	port / esp	máx 15	R\$ 10,00
	Oficina de ambrosia	240	Piquete Nacional Gás	português	máx 25	gratuito
15h	Brincadeiras infantis	373	Piquete Morandi	português	máx. 40	gratuito
	Apresentação dança da invernoada mirim	133	CTG Herança Pampeana	português	máx.20	gratuito
	Oficina de chula	272	CTG Laço da Querência	port/ esp/ inglês	máx 20	gratuito
17h	História de Bento	303	Fazendinha	português	máx. 10	gratuito
	Oficina amolação de facas	262	Piquete Estadual Galponeiros do Arambaré	Português	máx.20	gratuita
	Oficina de ambrosia	240	Piquete Nacional Gás	português	máx 25	gratuito
	Oficina de arroz de leite	211	Fortaleza Pampeana	português	máx. 30	gratuito
17 de Setembro (Domingo)						
HOR A	ATIVIDADE	LOT E	ENTIDADE	IDIOMA	Nº de PARTICIPANTES	VALOR
11h	Oficina de ambrosia	240	Piquete Nacional Gás	português	máx 25	gratuito
15h	Peça: "Heróis do Silêncio- os Lanceiros Negros"	105	CTG Morro da Tapera	português	máx 30	gratuito
	Exposição sobre Bento Gonçalves	372	Piquete Aporreados do 38	português	máx. 30	contrib. Espontânea
17h	Oficina de Danças Gauchas	212	Piquete Rancho Costeiro	português	máx. 30	gratuito
	Oficina de chimarrão	118	Laços de Sangue	português	máx 30	gratuito
	Oficina de nós de Lenço	373	Piquete Morandi	português	máx. 40	gratuito
	Oficina de Arroz de Leite	197	Piquete Severo Rotchê	port / esp	máx 30	gratuito
	Mostra de Contribuições Culturais Afro e Indígena para o povo brasileiro e gaúcho - Oficinas de Turbantes e outros adornos	198	Piquete Mocambo	português	máx 10	R\$ 10,00 (se levar o adorno)

ANEXO C – CARTILHA TURISMO DE GALPÃO



PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE **Secretaria Municipal de Turismo – SMTUR**

CARTILHA TURISMO DE GALPÃO

Estabelece critérios para qualificação turística dos piquetes participantes do evento tradicionalista Acampamento Farroupilha, em Porto Alegre, que integram o projeto TURISMO DE GALPÃO.

Equipe Técnica:

SMTUR

SMS

APRESENTAÇÃO

TURISMO DE GALPÃO

A cultura tem sido fomentadora do Turismo no mundo todo. As pessoas viajam, visitam lugares, buscam interação com povos e culturas diferentes das suas. O turismo cultural é um dos mais importantes ramos dessa “indústria limpa” que tanto contribui para a economia dos países que sabem utiliza-la.

A cultura gauchesca é composta de inúmeros aspectos que dão forma e identidade ao GAÚCHO: o linguajar, a culinária, as vestimentas, as crenças, as suas lendas, o artesanato, os hábitos, usos, costumes, a música e a dança, a lida campeira e a sua relação de cumplicidade com o cavalo. Tudo isso procuramos mostrar no Acampamento Farroupilha a cada ano.

É uma festa gauchesca, voltada especialmente para o próprio gaúcho, mas que aos poucos ganha outra faceta e importância sob o enfoque do turismo. A cada ano aumenta o número de pessoas de todos os lugares que vem a Porto Alegre para ver e participar desse momento ímpar.

Neste ano de 2013, já com a perspectiva de 2014, em que jogos da Copa do Mundo serão realizados em Porto Alegre, a Secretaria Municipal de Turismo se engaja definitivamente nas atividades do Acampamento Farroupilha, com o intuito de aproveitar o maior evento de cunho

popular e cultural da capital para oferecer ao turista uma recepção que satisfaça suas expectativas e desperte o desejo de retornar à cidade ou de divulgar o evento e o destino.

Essa atividade, unindo o evento, a cultura gauchesca e o turismo, somente é possível com parcerias, com união de esforços e com a compreensão de todos sobre a sua importância. Daí surgiu o projeto "TURISMO DE GALPÃO", uma combinação de esforços da Secretaria de Turismo, dos galpões selecionados (22 neste ano de 2013) e da organização do acampamento. Este é um projeto que veio para ficar e haverá de contribuir muito para o crescimento qualitativo do Acampamento, orgulhando a todos nós.

Texto Sr. Manoelito Savaris

A Secretaria Municipal de Turismo e a Secretaria Municipal de Cultura estabelecem orientações e procedimentos a serem adotados pelos piquetes que compõe a oferta turística no Acampamento Farroupilha.

I – DA PARTICIPAÇÃO:

1 – Seleção de 25 piquetes que se destacaram no projeto cultural 2011/2012 desenvolvido durante o Acampamento Farroupilha.

2 – Os critérios utilizados na seleção dos piquetes têm como finalidade principal servir como indutor de um processo de melhoria do atendimento ao visitante do Acampamento Farroupilha, ampliando a satisfação e a valorização dos serviços oferecidos pelos piquetes e CTG's durante o evento. Buscou-se identificar critérios que destaquem as entidades envolvidas, trazendo com isso diferenciadas oportunidades de trocas culturais e econômicas, tendo como foco a qualidade do serviço, a segurança no espaço, preocupação com o meio ambiente e aspectos sociais através do projeto cultural executado.

3 – Os piquetes selecionados firmarão um termo de adesão, onde deverão passar por etapas de treinamento, acompanhamento e monitoramento para receberem o selo de qualidade.

Quesitos Técnicos:

1. Situação Legal do Piquete
2. Participação da Qualificação de Pessoal

3. Projeto Cultural Apresentado
4. Infraestrutura do Espaço
5. Segurança para o Turista/Visitante
6. Responsabilidade Socioambiental
7. Serviços ou atividades agregadas (cursos)

II - DA PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

4 – Fica estabelecida a possibilidade de comercialização de oficinas nos piquetes, mediante prévio agendamento dos turistas/visitantes no Galpão da Hospitalidade. A cobrança será realizada ao final da atividade pelo piquete responsável pela oficina.

5 – As inscrições para as oficinas serão realizadas no Galpão da Hospitalidade mediante disponibilidade de vagas, conforme número máximo de participantes especificados pelos piquetes para cada atividade.

6 – As Caminhadas Guiadas, promovidas pela Secretaria Municipal de Turismo, são gratuitas aos participantes e as inscrições serão feitas no Galpão de Hospitalidade.

7 – No material de divulgação da programação oferecida pelos piquetes deverão constar os seguintes dados:

I – Do piquete: Nome fantasia, responsável (patrão), etc.

II – Da atividade: data/horário, nome do(s) roteiro(s) e/ou atividades, e valores (no caso de algumas oficinas);

8 – Em caso de cancelamento da oficina pelo piquete, esse fica responsável pela remarcação da atividade e/ou devolução do valor pago ao participante, de acordo com a opção feita pelo mesmo.

9 – Em caso de chuva as Caminhadas Guiadas não serão realizadas e a atividade não será reagendada.

III - DA EXECUÇÃO DO SERVIÇO:

Receber bem, acolher quem chega até nós, seja em nossos lares ou nos diversos ambientes que frequentamos, é sinal de hospitalidade, de cortesia, de preocupação com o bem-estar do outro. Independente da razão que tenha motivado a pessoa a nos procurar, passamos, neste momento, a ter importante papel nessa relação de troca, muitas vezes permeada de expectativas e, sendo esse acolhimento conduzido de forma positiva, resultando em experiências memoráveis.

O Acampamento Farroupilha, tradicional evento de Porto Alegre, é um espaço de valorização da cultura gaúcha e terreno fértil para troca de experiências. Muitos dos visitantes que chegam ao evento buscam uma aproximação com a cultura do povo gaúcho, que é potencializada durante o mês de setembro em todo nosso Estado. Essa aproximação se torna possível a partir

do momento em que os piquetes e CTG's que integram este renomado evento se dispõem a acolher quem chega e bate à sua porta, convidando-os a entrar e participar das suas atividades.

Nesse sentido, no ano de 2013, a 1ª Região Tradicionalista, em parceria com as Secretarias Municipais de Turismo e de Cultura, desenvolveu o projeto Turismo de Galpão, através do qual os piquetes e CTG's participantes se preparam para receber os visitantes do Acampamento. Esse acolhimento está previsto no espaço do Galpão da Hospitalidade, nas Caminhadas Guiadas e nas oficinas diversas, permitindo aos visitantes maior aproximação com a cultura gaúcha.

E como acolher não se restringe a receber bem, os integrantes do projeto receberam também orientações em relação a outros três importantes aspectos que complementam esse atendimento, como noções de segurança alimentar, gestão ambiental e segurança turística, de forma a possibilitar ao visitante uma experiência completa e segura.

10 – BEM RECEBER: CAMINHADAS GUIADAS

Realizadas desde 2009, as Caminhadas Guiadas no Acampamento Farroupilha são mais uma opção de aproximação e contato com as tradições e o ambiente do Acampamento Farroupilha.

I – As inscrições devem ser feitas pelo e-mail turismodegalpao@gmail.com ou no Galpão da Hospitalidade, que será o ponto de partida das Caminhadas Guiadas.

II – Os roteiros serão divulgados próximo ao dia/ horário da atividade pelo Galpão de Hospitalidade e através das redes sociais.

III – Os roteiros serão orientados por um guia de turismo credenciado e irão percorrer o Parque Harmonia com paradas em espaços do Programa Turismo de Galpão para visitação e atividades.

IV – Datas e Horários:

10/09 (terça-feira) - às 10h e às 15h

12/09 (quinta-feira) - às 10h e às 15h

14/09 (sábado) - às 10h

17/09 (terça-feira) - às 10h e às 15h

19/09 (quinta-feira) - às 10h e às 15h

11 – BEM RECEBER: OFICINAS

I – Atendimento/ Recepção:

- a) Apresentação de representante do piquete no Galpão da Hospitalidade, 20 minutos antes do início da atividade, para acompanhar o grupo participante até o local da oficina.
- b) Ter pessoa disponível para recepcionar e prestar atendimento, capaz de passar informações ou disponibilizar material informativo sobre a programação do piquete, se possível também em língua estrangeira (inglês e/ou espanhol) como alternativa ao perfil de público, durante horário de atendimento e programação do piquete.
- c) Integrantes ou responsáveis pelo atendimento no piquete deverão estar devidamente identificados (ex: vestimenta, crachá com o nome, camisa ou camiseta com o nome do piquete, etc.).
- d) Sempre que necessário, encaminhar o visitante/turista que chegar ao piquete (sem prévio agendamento) ao Galpão de Hospitalidade.

II – Informações prestadas:

- a) Programação do Acampamento Farroupilha disponível para consulta.
- b) Programação cultural do piquete disponível para consulta.
- c) Diferenciar o que é programação aberta ao público e o que será restrito a convidados do piquete.
- d) Material exclusivo com o conteúdo da oficina ministrada pelo piquete a ser entregue aos participantes.
- e) Disponibilização de informações sobre a infraestrutura do Acampamento: serviços de saúde, alimentação, principais acessos, banheiros públicos/ químicos, segurança.

III – Infraestrutura:

- a) Sinalização interna do piquete para banheiros (se forem disponibilizados a visitantes), lixeiras seletivas, acessos, extintor de incêndio. Todos os serviços devem estar indicados e devidamente sinalizados com pictogramas correspondentes e, em caso de ambiente adaptado, com o Símbolo Internacional de Acessibilidade (SIA). Caso seja necessária alguma descrição, esta deverá ser dada em português e, no mínimo, em uma língua estrangeira (preferencialmente inglês).
- b) Ambiente visualmente limpo
- c) Espaço específico para o acolhimento de visitantes e turistas.

12 – PRODUÇÃO DE ALIMENTOS/ SEGURANÇA ALIMENTAR:

I – Área de manipulação e armazenamento de alimentos nos piquetes:

- a) O ambiente, bem como utensílios e equipamentos devem estar organizados, limpos e sanitizados antes, durante e depois das atividades.

- b) Necessária presença de pia com água corrente para a lavagem de equipamentos, utensílios e das mãos dos manipuladores.
- c) Presença de sabonete líquido inodoro, papel toalha não reciclável e álcool 70° para lavagem das mãos dos manipuladores.
- d) Presença de lixeira com tampa de acionamento não manual.
- e) Adquirir termômetro tipo espeto e controlar a temperatura dos alimentos, os quais devem estar abaixo 5°C quando refrigerados, -12°C quando congelados ou conforme orientações contidas na rotulagem, ou acima de 60°C quando aquecidos.
- f) Todos os alimentos devem estar acondicionados de forma adequada, protegidos em potes plásticos, cobertos com filme PVC ou em sacos transparentes de primeiro uso específicos para alimentos.
- g) Não utilizar panos, filó, para cobrir alimentos.
- h) Alimentos crus devem estar separados dos alimentos cozidos ou prontos para consumo, a fim de evitar a contaminação cruzada.
- i) Superfícies de preparo e manipulação de alimentos devem ser lisas, laváveis, resistentes e impermeáveis (evitar tábua de corte de madeira e demais utensílios com este material). Será admitido o uso de utensílios de madeira apenas para servir (gamelas, tábuas...), no serviço de mesa, etc.
- j) Os manipuladores devem ter bom asseio pessoal, utilizar uniforme adequado e específico para manipulação de alimentos, com touca que cubra todo o cabelo, unhas curtas, sem esmalte, sem ferimento nas mãos, sem adornos (anéis, pulseiras, relógios).
- k) As esponjas devem estar em boas condições de uso.
- l) O refrigerador e o freezer devem estar limpos e com, no máximo, 1 cm de gelo.
- m) Evitar a entrada de animais na área de manipulação.

II – Procedência dos Alimentos: procedência comprovada dos alimentos de origem animal, os quais devem ser inspecionados e conter carimbo de inspeção sanitária por órgão competente (SIM-POA, DIPOA ou SIF).

III – No Preparo dos Alimentos:

- a) Realizar a limpeza e sanitização das frutas, hortaliças e verduras utilizadas no preparo das saladas, utilizando hipoclorito de sódio específico para este fim, respeitando o procedimento de diluição e enxágue constante na rotulagem do produto.
- b) Não utilizar alimentos vencidos ou que apresentarem alterações organolépticas de cor, odor, consistência ou sabor.
- c) Não utilizar ovos crus para o preparo de molhos ou maionese.

- d) O preparo de alimentos de origem animal e de seus derivados deve ser realizado mediante controle de tempo, de forma a não exceder 30 minutos durante sua manipulação em temperatura ambiente. Durante a cocção, deve atingir temperatura de, no mínimo, 70°C em todas as partes do alimento.
- e) Manter alimentos e bebidas afastados do chão e em local adequado, protegidos da exposição direta da luz solar.
- f) Não colocar o pano de prato sobre os ombros. O mesmo deve ficar pendurado em local adequado.

IV – Desenvolvimento de Oficinas: os piquetes que realizarem oficinas gastronômicas deverão adequar-se aos critérios supracitados, assim como as oficinas programadas passarão por uma análise prévia de risco da EVA/SMS/ PMPA, a critério de orientação.

- a) No caso de serviço de alimentação, evitar a utilização de materiais descartáveis, como copo, prato e talher. Exceção para guardanapos, papel-toalha, etc.

13 – GESTÃO AMBIENTAL:

I – O piquete deverá responsabilizar-se pela separação dos resíduos produzidos dentro de seu espaço.

14 – PESQUISAS DE SATISFAÇÃO

I – No momento da inscrição para a oficina ou caminhada orientada o turista (participante) irá receber um formulário padrão da SMTUR com uma pesquisa de satisfação, esta deverá ser recolhida pelo Piquete ao final da oficina, ou entregue no Galpão da Hospitalidade ao final da Caminhada.

II – Os formulários das pesquisas, entregues pelos participantes ao final das oficinas, deverão ser repassados à SMTUR para acompanhamento da satisfação dos turistas, tabulação e divulgação dos resultados em meios públicos.

V - DA SEGURANÇA NOS PIQUETES (orientações gerais DPTUR)

15 – Orientações gerais de procedimentos a serem adotados pelo Piquete em situações de crise:

I – Para crimes comuns no local: em caso de furtos, estelionatos, outras fraudes, roubos, tráfico de drogas, ameaças, lesão corporal etc contatar diretamente a Polícia Civil ou a DPTUR.

II – Incêndio ou Desastre Natural: contatar Bombeiros ou a Defesa Civil.

III – Pessoa Ferida: contatar HPS - SAMU.

IV – Morte Súbita: contatar com a Polícia Civil ou a DPTUR.

V – Telefones úteis: • Polícia Civil – 197 • Bombeiros - 193 • Brigada Militar – 190 • CEEE - Plantão 24 Horas - 0800 99 9196 • Conselho Tutelar (Centro) - 3226 5788 • Defesa Civil - 3210 4219 ou 199 • Delegacia para o Turista - 33582255 – 85859984 • Guarda Municipal - 3224 9937 • Pronto Socorro (SAMU) – 192 • Procon – 151 • Vigilância Sanitária - 3289 2400

16 – Orientações sobre situações envolvendo a Polícia Civil/Segurança Pública:

I – Diferença entre uso de arma branca (tradicionalismo gaúcho x uso indevido): É sabido que faz parte da tradição do RS o uso, pelos gaúchos, da pilcha (indumentária gaúcha) e da faca, principalmente durante os festejos da Semana Farroupilha. Contudo, dependendo da situação e da forma de portar a faca, seu detentor poderá estar cometendo um crime, de acordo com o art. 19 da Lei de Contravenções Penais (Porte de Arma Branca). Consequências Jurídicas: o autor do delito será encaminhado à Delegacia de Polícia mais próxima, onde será realizado um procedimento policial que poderá resultar em sua segregação penal. Após, será encaminhado ao Poder Judiciário para os trâmites legais.

II – Comercialização e manipulação indevida de alimentos: a pessoa que comercializa indevidamente alimento sem o alvará da vigilância sanitária ou que, por comercializar indevidamente, causar dano ou intoxicação aos clientes será enquadrada nas sanções legais do capítulo III do Código Penal, "Dos Crimes contra a Saúde Pública" (art. 267 - art. 285, CP). As penas variam de poucos meses até 15 anos de reclusão, combinadas com pena de multa. São diversos os tipos penais elencados para tais situações.

17 – Dicas de Segurança DPTUR:

I – Orientar turistas e visitantes do piquete para que:

- a) Permaneçam com seus pertences durante todo o tempo de realização da programação. Não deixar carteira, celular e demais aparelhos eletrônicos em locais públicos.
- b) Solicitem informações somente para agentes públicos ou funcionários identificados.
- c) Evitem manuseio de dinheiro em público.
- d) Prefiram companhias profissionais e registradas para o serviço de taxi, aluguel de carro e uso de transporte urbano.
- e) Escolham hotéis credenciados com as secretarias afins.
- f) Evitem longas conversas com estranhos e não forneçam informações pessoais para pessoas não identificadas.
- g) Prefiram lugares indicados por conhecidos ou pelos profissionais do hotel onde estiverem hospedados. Informe-se sobre o melhor percurso, melhor horário para uma refeição, tipo de serviço oferecido pelo estabelecimento, etc.

VI – DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

18 – O piquete participante do projeto deverá passar por um programa de qualificação do Projeto Turismo de Galpão, com 07 horas de capacitação e palestras abordando questões como bem receber, segurança alimentar, segurança pública, gestão ambiental, cultura e tradições gaúchas.

19 – Os piquetes participantes receberão o “Selo Turismo de Galpão” para identificação de seus lotes, como integrantes do projeto de Turismo. O selo consistirá de uma placa de indicação com 0,75 m (largura) X 0,50 m (altura), cuja instalação ficará sob responsabilidade da empresa terceirizada para o serviço.

21 – O Selo Turismo de Galpão é válido para todo período de duração do evento no ano de 2013, devendo o piquete passar por novo processo de qualificação no evento do ano seguinte.

VII – DA FISCALIZAÇÃO

22 – Fica estabelecido que a Secretaria Municipal de Turismo e a 1º Região Tradicionalista realizarão visitas técnicas nos piquetes participantes para avaliação do cumprimento das orientações gerais contidas nesta cartilha.

23 – Constatado que o piquete não atende aos padrões estabelecidos para a qualificação do produto Turismo de Galpão, será solicitado ao piquete sua adequação, sob pena de sua exclusão da programação oficial e/ou da participação na edição do projeto no ano seguinte.

IX – DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

25 – Somente serão divulgados pelos meios de comunicação da SMTUR e dos demais parceiros do projeto os piquetes participantes que estiverem devidamente qualificados e que tenham recebido o Selo Turismo de Galpão.

Secretaria Municipal de Turismo – Coordenação de Eventos

Contatos: 32896721/ 32896753/ 92916088

Fundação Cultural Gaúcha

Contatos: 32235194/82536003

1ª RT/MT

Contatos: 39071121

ANEXO D – ACEITE PORTO ALEGRE**PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE**
Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico**CARTA DE ACEITE E APOIO AO PROJETO**

Exmo. Prof.
Dr. Magnus Luiz Emmendoerfer
Universidade Federal de Viçosa

A Prefeitura Municipal de Porto Alegre (RS), por meio da Diretoria de Turismo da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico vem desta forma, e para os devidos efeitos, por meio de **ROBERTO SNEL**, aceitar e apoiar o projeto de pesquisa sobre “**Política Pública e Desenvolvimento de Territórios no Contexto do Turismo Criativo em Nível Municipal**”, com financiamento do CNPq (processo 310574/2016-1), sob coordenação do Dr. Magnus Luiz Emmendoerfer, professor da Universidade Federal de Viçosa (Brasil) e responsável pelo Grupo de Pesquisa em Gestão e Desenvolvimento de Territórios Criativos (GDTeC), no período de julho de 2017 a junho de 2020.

Assim, e para esta pesquisa, a Prefeitura pode facultar o acesso aos documentos internos, as suas instalações e às pessoas envolvidas, assim como disponibilizar um espaço próprio para registro e estudo das informações relacionadas a este projeto.

Atenciosamente,

Porto Alegre (RS) Brasil, 14 de julho de 2017

Roberto Snel

Diretor de Turismo

Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico