

Projeto TERRATORIUM*

Uma proposta de sustentabilidade para as fazendas históricas de café do estado do Rio de Janeiro

José Arnaldo Deutscher

Introdução

O estado do Rio de Janeiro possui um belo, considerável e pouco conhecido patrimônio arquitetônico rural constituído por fazendas históricas vinculadas à economia cafeeira, sendo que aproximadamente 240 unidades foram mapeadas pelo **Projeto de Inventário das Fazendas do Vale do Paraíba Fluminense**.

Estas fazendas estão distribuídas, especialmente, nas regiões Centro-Sul, Médio Vale, Serrana e Noroeste do estado e, em comum, enfrentam problemas ligados à sua **sustentabilidade**.

Neste documento, entendemos sustentabilidade como **o trinômio**:

(a) exploração econômica;

(b) preservação **simultânea** deste patrimônio histórico;

(c) promoção da inclusão social e econômica das comunidades, através da geração de empregos qualificados e da abertura de oportunidades empreendedoras voltadas ao suprimento da cadeia de valor **do ecossistema produtivo**. O respeito à cultura e à vocação do local é uma premissa a ser considerada e um pilar importante na estruturação desse conceito.

Assim, o objetivo do **Projeto Terratorium** é a construção desse modelo de exploração econômica sustentável.

*O termo **Terratorium** provém do latim popular e deu origem ao termo **Terroir**, que, na ampliação do conceito desenvolvido por geógrafos franceses, é um conjunto de terras sob a ação de uma coletividade social congregada por relações familiares e culturais e por tradições de defesa comum e de solidariedade da exploração de seus produtos. (extraído de wikipedia.com.br).

Escopo do documento

O documento será composto por:

1. O território – sistema de desenvolvimento local como unidade de planejamento;
2. A atividade de turismo como elemento integrador da exploração econômica sustentável na região;
3. Construção e implementação do Plano de Sustentabilidade.

1- O território - O sistema de desenvolvimento local como unidade de planejamento

Introdução

Estamos adotando como premissa que o desenvolvimento acontece no nível local e com o envolvimento de todos os atores e partes interessadas (*stakeholders*). Este pressuposto será justificado e analisado mais adiante neste capítulo.

Em torno deste rico conjunto de bens arquitetônicos (ativo tangível) o projeto buscará identificar os ativos intangíveis e as competências necessárias para o sucesso do empreendimento.

A parte inicial consiste em mapear as aglomerações espaciais em torno das quais os projetos de desenvolvimento local poderão ser construídos, identificando suas vocações econômicas e culturais e procurando forjar uma relação de transparência e comércio justo entre os atores.

*Entendemos **comércio justo** (fair trade) como uma relação econômica a ser desenvolvida no interior desta aglomeração espacial para promover a repartição simétrica dos ganhos auferidos pela rede.*

O que se deverá buscar é a construção de um modelo de exploração econômica, sustentável, com produtos e serviços de alto valor agregado, tudo isso suportado por uma certificação de qualidade. Essa certificação, ainda inexistente, deverá ser desenvolvida, segundo critérios estabelecidos pelo INEPAC, nos moldes de uma certificação do INMETRO e será representada por um selo.

*Como **valor agregado** se entende a adição de atributos intangíveis (marca, diferenciação, embalagem, qualidade / processos, entre outros) aos produtos básicos transformando-os em produtos com maior valor percebido pelo consumidor.*

Para que o projeto aumente a sua probabilidade de sucesso, é importante que todos os potenciais participantes e/ou parceiros sejam envolvidos nesse processo – direta ou indiretamente –, os proprietários das fazendas, os moradores do local, prefeito e políticos, organizações não governamentais, centros de capacitação, universidades, centros culturais e instituições de pesquisa.

Metodologia

Na abordagem desse universo de estudo composto pelos remanescentes das unidades agroindustriais do período cafeeiro – objeto do presente Inventário Arquitetônico – utilizamos o conceito de distrito industrial, cuja origem remonta a Alfred Marshall (1890), agora rerepresentado por Porter (1998) sob a denominação de *cluster*.

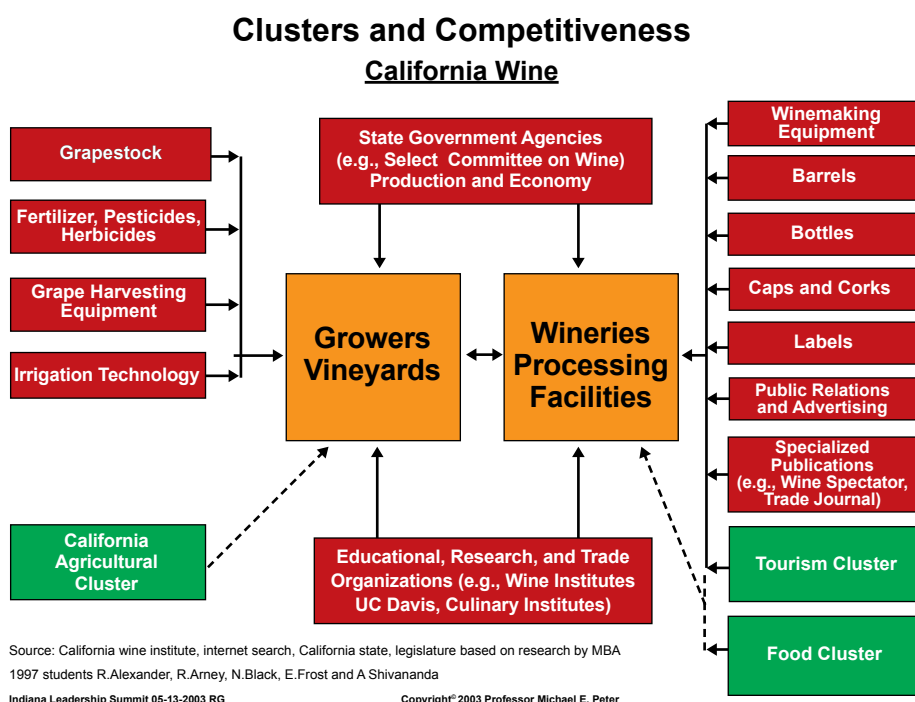
Segundo Porter (1998), os *clusters* são concentrações geográficas de empresas interconectadas em um ramo de atividade particular.

A título de ilustração, apresentaremos a seguir três exemplos de *clusters* internacionais:

Exemplos internacionais

Cluster de produção de uvas e vinho do Vale do Napa (Napa Valley) – Califórnia

O *cluster* de produção de uvas e vinhos do Vale do Napa Califórnia, apresentado por Porter (1998), se apresenta conforme figura abaixo:



Observa-se no modelo acima que em torno da atividade de viticultura e produção de vinho (680 produtores) existe uma quantidade de fornecedores de insumos e de serviços, além de atividades de turismo e alimentação.

Segundo a Wikipédia:

“O Napa Valley é o segundo lugar mais visitado por turistas no estado da Califórnia. Com mais de quatro milhões de pessoas, perde somente para a Disneylândia, no mesmo estado. Para transporte dos turistas entre os vinhedos do vale, existe um serviço de trem, o Napa Valley Wine Train, com vagões dotados de ambientes adequados para degustação das diversas marcas de vinho da região. O trem faz viagens programadas entre a cidade de Napa e St. Helena, passando pelas vilas de Yountville, Rutherford e Oakville”.

Esse exemplo é interessante, pois se insere na categoria de turismo rural.

Importante observar as presenças de agências governamentais (parte superior) e dos centros de pesquisa e universidades (base do *cluster*).

Esse modelo se repete nos demais clusters estudados por Porter, sempre com a presença dos centros de pesquisa e universidades na base.

Observe que não se trata de uma aglomeração espacial aleatória, pelo contrário, um forte sistema de complementaridade e governança estão presentes.

Também, apesar da presença das agências governamentais, trata-se de um modelo construído da base para cima – se os participantes do local não se entenderem não há como levar o projeto adiante.

Segundo Cassiolato (2003)

“O conceito de governança parte da idéia geral do estabelecimento de práticas democráticas locais por meio da intervenção e participação de diferentes categorias de atores – Estado, em seus diferentes níveis, empresas privadas locais, cidadãos e trabalhadores, organizações não-governamentais etc. – nos processos de decisão locais.”

Cluster de moda em couro – Itália

Um segundo exemplo apresentado por Porter (1998) é o *cluster* da moda em couro da Itália



O Italian Leather Fashion *Cluster*, localizado no Norte da Itália, compreende empresas bem conhecidas como Ferragamo e Gucci e hospeda fornecedores especializados de componentes de sapatos, máquinas, moldes, serviços de design e couro beneficiado. Também contém diversas cadeias de indústrias correlatas. Estas indústrias empregam um marketing e imagem compartilhados.

Cluster de produção de vinhos, perfumes e óleos na região de Provence, França

Outro exemplo internacional e ligado ao turismo histórico e rural é a região produtora de vinhos, perfumes e óleos localizada no Sul da França (Provence).

Chateauneuf du Pape – Vinho

O vilarejo de Châteauneuf du Pape está situado em Provence, França. O nome do local remonta ao período 1309 a 1377, quando a residência dos Papas foi transportada de Roma para Avignon. Com cerca de dois mil habitantes, dá nome a uma região produtora de vinho de alto preço e qualidade. Chateauf du Pape não é uma marca, mas uma denominação de origem (*appellation*). Em torno dessa denominação se reúnem dezenas de pequenos produtores individuais que obedecem severas regras de governança que é reconhecida através de um selo de qualidade.

“Em 1911, o Conselho da cidade montou uma comissão de 34 produtores de uva para criar a classificação dos vinhedos do Châteauneuf-du-Pape. O Sindicato tinha como proposta a obtenção do Châteauneuf-du-Pape Appellation of Origin Contrólée (AOC) o que foi obtido em 1919 através de uma Lei. Pierre Le Roy de Boiseaumarié, um advogado e viticultor que foi o responsável por este trabalho afirmou: Eu estou perfeitamente de acordo em fazer isto, mas sob a condição de que todos mostrem um exemplo de honestidade e rigor”. <http://www.chateauneuf.com/english/>

Os viticultores franceses, especialmente dessa região, têm o maior apreço pelo que denominam *Terroir*. Segundo a Wikipedia (2010):

Terroir é um termo de origem francesa que provém do latim popular (terratorium) alterado no galo-romano (territorium; territoire). Significa originalmente uma extensão limitada de terra considerada do ponto de vista de suas aptidões agrícolas, particularmente à produção vitícola. Usa-se também a expressão produtos de terroir para designar um produto próprio de uma área limitada. O terroir, na ampliação do conceito desenvolvido por geógrafos franceses, é um conjunto de terras sob a ação de uma coletividade social congregada por relações familiares e culturais e por tradições de defesa comum e de solidariedade da exploração de seus produtos.

L'ÓCCITANE – óleos e perfumes

<http://www.loccitane.com.br/hist%C3%B3rias-verdadeiras/lavanda,43,2,4647,54256.htm>

Occitane é uma região produtora de óleos e perfumes situada em Provence. O lugar mais referenciado é Manosque, onde se localiza a fábrica da L'Occitane.

“Entre as diferentes espécies de lavanda que crescem na Provença, podemos encontrar a Lavanda Fina que produz o melhor óleo essencial”... Os produtores deste óleo essencial da Provence, obtiveram a denominação de origem controlada (A.O.C. em francês), que garante a qualidade deste ingrediente feito das suas flores cultivadas a mais de 800 metros de altitude.”

“A L’Occitane está encantada por trazer a experiência Provençal até você através da nossa rede de lojas. Temos lojas em mais de 75 países em todo o mundo. Desde Nova York a Paris, de Tóquio a Dubai, estamos comprometidos a trazer as fragrâncias e as texturas de Provence para perto de você.”

Somente no eixo Rio-São Paulo existem 13 lojas.

O mapa a seguir ilustra o *cluster* agroindustrial de alto valor agregado da região da Provença



http://www.terroir-france.com/wine/provence_map.htm

Algumas experiências nacionais

No Brasil, existem alguns exemplos de *clusters* bem sucedidos. Como exemplo, temos:

Produção de vinho na Serra Gaúcha

“No Rio Grande do Sul concentra-se mais de 90% da produção vinícola do país e lá estão as melhores vinícolas brasileiras. A maior parte destas vinícolas está localizada na Serra Gaúcha região de montanha ao norte no estado, destacando-se as cidades de Bento Gonçalves, Garibaldi e Caxias do Sul, seguidas de Flores da Cunha, Farroupilha e Canela.” (<http://www.e-vinho.com.br/pais>)

Na região, encontram-se as cidades de Gramado e Canela, destino turístico bem estruturado, que fornece então o apoio logístico ao turismo que visita o circuito em questão.

Este *cluster* é um exemplo típico a ser estudado e servir como referência (*benchmark*) para o Projeto.

Produção de vinho e frutas em Petrolina

“Em Pernambuco, o clima seco e a irrigação fizeram de Petrolina o 2º maior centro vinícola do Brasil. Políticas de incentivos fiscais, com grande dose de honestidade, tornaram a região um celeiro de frutas tropicais (manga, uva, coco, melancia, melão, banana, dentre outras), que são exportadas para todo o mundo. O desenvolvimento de técnicas de irrigação, fertilidade do solo e boa quantidade de luz solar durante todo o ano têm permitido até 2,5 safras por ano, o que tem tornado o investimento muito vantajoso.” (<http://wikimapia.org/6029903/pt/Petrolina>)

Produção de software – CESAR – Recife

Na área de Tecnologia da Informação, temos o exemplo do Porto Digital – Recife.

O nome Porto Digital vem do fato de estar localizado em uma área degradada onde funcionava o Porto de Recife e que foi recuperada pelos governos estadual e municipal.

O projeto consistiu na recuperação de imóveis históricos, (onde, em alguns casos, funcionavam prostíbulos), no cabeamento da região, dotando-a de uma infraestrutura de banda larga, e na atração para o local de um Centro de Desenvolvimento de Software – CESAR (Centro de Desenvolvimento de Sistemas Avançados de Recife).

Um grupo de professores do Centro de Informática da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), liderados por Sílvio Meira, identificaram que, após a conclusão da graduação, havia uma evasão dos alunos para o Sudeste – notadamente São Paulo. O CESAR surge como uma resposta a este problema:

“Em dez anos de atuação, o Porto Digital se consolidou com os investimentos realizados na melhoria dos processos de desenvolvimento de software e com a instalação de dezenas de empresas vindas de outras regiões da Região Metropolitana do Recife, de outros estados e até de outros países. O cluster é composto, em sua maioria, por pequenas e médias empresas, porém multinacionais como IBM, Motorola, Samsung e Microsoft também estão presentes no Porto Digital. A IBM transferiu para a ilha a sua sede regional. A Motorola e a Samsung têm uma parceria com o C.E.S.A.R para desenvolvimento de softwares embarcados para celular.” (<http://www2.portodigital.org/portodigital/Negocios/competencias/38429;56049;1102;0;0.asp>)

Conclusões do capítulo

Ao longo deste capítulo inicial, examinamos a importância do que denominamos **Sistema de Desenvolvimento Local (SDL)**. Em diversos momentos intercambiamos a denominação **SDL** com o correspondente em inglês **Cluster**.

Nesse sistema, destacamos a importância de:

1. Presença de universidades, de instituições culturais e de centros de pesquisa como elementos geradores de conhecimento e agregadores de valor à produção e prestação de serviços locais;
2. Uma forte governança;
3. Obtenção de um selo de qualidade a ser conferido a todos aqueles que se alinharem a um padrão de qualidade exigida, pois haverá um compartilhamento da Marca (denominação de origem).

2 - A atividade de turismo como elemento integrador da exploração econômica sustentável da região

Introdução

O objetivo deste capítulo é examinar a atividade do turismo como elemento integrador de um modelo sustentável de exploração econômica voltado para a preservação e revitalização do patrimônio histórico, arquitetônico e cultural edificado ao longo do Vale do Paraíba Fluminense, bem como da inclusão social e econômica das comunidades ali residentes.

O turismo, além de sua atividade primária ligada à hospitalidade, demanda o desenvolvimento de outras atividades econômicas para atender a necessidade de abastecimento dos hotéis, restaurantes e demais atividades associadas.

Adicionalmente, de forma autônoma, para atender a demanda dos turistas, a exploração do artesanato ou da atividade agroindustrial poderão ser desenvolvidas, propiciando o resgate de “fazeres” culturais, maneiras de viver e se relacionar socialmente, que se constituem em elementos forjadores de identidade.

O **Inventário das Fazendas do Vale do Paraíba Fluminense**, dentre as **metas iniciais** estabelecidas (realização de estudos e pesquisas, levantamentos de campo, registros fotográficos, sistematização e disponibilização de informações relativas a um conjunto significativo do patrimônio arquitetônico rural fluminense), e **considerando os resultados alcançados**, constitui-se num instrumento fundamental à formulação e ao planejamento de políticas públicas de valorização desse acervo voltadas para o desenvolvimento humano, econômico e turístico dessas regiões do estado, em parceria com a iniciativa privada, centros de pesquisa e demais instituições afins.

Comprovadamente o **turismo** – seja enfatizando aspectos socioculturais, o ecoturismo, o turismo rural, de aventura, o turismo “temático” –, representa atualmente uma inesgotável fonte de produção de riquezas e contribui para movimentar a economia dos mais diversos países, revitalizando e reinserindo territórios até então desconhecidos ou esquecidos na geografia do mundo moderno.

A atividade do turismo – oportunidades

Conforme o Plano de Desenvolvimento Sustentável do Norte do Estado do Rio de Janeiro, elaborado pela Secretaria de Estado de Planejamento e Gestão do estado do Rio de Janeiro (SEPLAG), volume 1, parte II:

*“Segundo a Organização Mundial do Turismo, cada dólar investido em turismo por um país gera seis dólares de retorno. No Brasil, mesmo longe de atingir todo o seu potencial, a atividade já é uma das principais fontes de entrada de dólares no país. Com 5 milhões de visitantes estrangeiros em 2008, o Brasil é o principal mercado turístico internacional na América do Sul e ocupa o segundo lugar na América Latina em termos de fluxo de turistas internacionais. **Mas bons resultados exigem cautela e planejamento. O desenvolvimento não-controlado de um destino turístico pode levar ao esgotamento de seus recursos naturais, à descaracterização de seu patrimônio cultural e ao desequilíbrio social. Em consequência, a região se deteriora, perde sua atratividade e os turistas desaparecem, rumo a novos destinos. O turismo sustentável surge como alternativa***

para quebrar esse ciclo e assegurar a viabilidade dos destinos e empreendimentos a longo prazo. Apresenta-se, também, como condição para que o turismo possa contribuir substantivamente para a promoção do desenvolvimento econômico e social, para a proteção do meio ambiente e para a diversidade cultural.”

Ainda no mesmo documento da SEPLAG, para a Organização Mundial do Turismo (1999):

“Turismo sustentável é a atividade que satisfaz às necessidades dos turistas e as necessidades socioeconômicas das regiões receptoras, enquanto a integridade cultural, a integridade dos ambientes naturais e a diversidade biológica são mantidas para o futuro”.

Apesar dessa consciência a respeito da importância do turismo como gerador de emprego e renda, os números do Brasil ainda são muito pequenos se comparados com os de outros países. Dados do Banco Mundial nos mostram que o Brasil está longe de ocupar o seu lugar em termos de turismo. O quadro a seguir ilustra:

International tourism, 2008, Países selecionados World Bank data								
País	Receita de Turismo US milhões	Participação no Turismo mundial	Número de Chegadas pessoas	Gasto médio	PIB milhões 2008	Posição PIB	PIB país / PIB Mundo	Receita Turismo / PIB
Mundo	1.139.961	100%	928.119.108	1.228	58.412.341		100%	1,95%
Estados Unidos	166.530	14,61%	57.938.000	2.874	14.669.156	1	25%	1,14%
Espanha	70.234	6,16%	57.316.000	1.225	1.440.865	9	2,5%	4,87%
França	66.821	5,86%	78.449.000	852	2.707.654	5	4,6%	2,47%
Alemanha	51.225	4,49%	24.884.000	2.059	3.514.718	4	6,0%	1,46%
Itália	48.793	4,28%	42.734.000	1.142	2.107.654	7	3,6%	2,32%
UK	45.345	3,98%	30.142.000	1.504	2.834.053	6	4,9%	1,60%
China	44.130	3,87%	53.049.000	832	4.051.768	3	6,9%	1,09%
Australia	28.470	2,50%	5.586.000	5.097	897.720	15	1,5%	3,17%
Turquia	25.019	2,19%	24.994.000	1.001	657.011	17	1,1%	3,81%
Austria	24.343	2,14%	21.935.000	1.110	386.423	23	0,7%	6,30%
Thailândia	21.980	1,93%	14.536.000	1.512	247.167	33	0,4%	8,89%
Holanda	20.526	1,80%	10.104.000	2.031	805.750	16	1,4%	2,55%
Hong Kong	20.413	1,79%	17.319.000	1.179	219.246	34	0,4%	9,31%
Malásia	18.553	1,63%	22.052.000	841	195.749	38	0,3%	9,48%
Canadá	17.771	1,56%	17.142.000	1.037	1.448.655	8	2,5%	1,23%
Grécia	17.586	1,54%	15.939.000	1.103	310.659	26	0,5%	5,66%
Suíça	17.573	1,54%	8.608.000	2.041	431.136	20	0,7%	4,08%
Federação Russa	15.923	1,40%	23.676.000	673	1.369.144	11	2,3%	1,16%
México	14.647	1,28%	22.637.000	647	1.063.789	14	1,8%	1,38%
Japão	13.781	1,21%	8.351.000	1.650	4.843.861	2	8,3%	0,28%
Suécia	13.697	1,20%	3.434.000	3.989	483.647	18	0,8%	2,83%
Bélgica	13.063	1,15%	7.165.000	1.823	481.983	19	0,8%	2,71%
Polônia	12.841	1,13%	12.960.000	991	450.482	21	0,8%	2,85%
Índia	12.461	1,09%	5.367.000	2.322	1.235.292	12	2,1%	1,01%
Portugal	12.917	1,13%	12.321.000	1.048	450.482	36	0,8%	2,87%
Irlanda	9.953	0,87%	8.026.000	1.240	219.003	35	0,4%	4,54%
Brasil	6.109	0,54%	5.050.000	1.210	1.438.508	10	2,5%	0,42%
Argentina	5.308	0,47%	4.665.000	1.138	286.606	30	0,5%	1,85%

Fonte World Bank em <http://search.worldbank.org/data?qterm=Tourism&language=EN&format=html>

Observe que o Brasil, 10ª economia do mundo em 2008 (8ª em 2009), recebeu cerca de 5 milhões de turistas em 2008 (41º lugar) e obteve receitas de US\$ 6,1 bilhões (44º lugar).

O dispêndio médio por turista foi de US\$ 1.210, 15% abaixo da média dos 10 primeiros países.

Também em termos de participação no PIB, enquanto a média mundial da relação gastos com turismo / PIB é de 1,95%, no Brasil esta média é de 0,42% – a mais baixa dos países listados.

Os números do Banco Mundial não fazem distinção entre turismo de negócios e de lazer o que pode introduzir algumas distorções nessa análise.

Turismo no Rio de Janeiro

Segundo o Ministério do Turismo (estudo da demanda turística internacional 2004-2008), o Rio de Janeiro, em 2008, representou 29% em termos de destino mais visitado do Brasil no capítulo turismo de lazer. Combinando os números do Banco Mundial com os do Ministério do Turismo, podemos estimar que o Rio de Janeiro recebeu, em 2008, cerca de 1,5 milhão de turistas, dos quais cerca de 800 mil (55%) vieram a lazer.

Os motivos das viagens a lazer declarados pelos turistas foram:

	%	Número Estimado de turistas
Sol e praia	45,4	363.200
Natureza, ecoturismo ou aventura	22,1	176.800
Cultura	22,5	180.000
Esportes	2,7	21.600
Diversão noturna	3,0	24.000
Viagem de incentivo	0,7	5.600
Outros	3,6	28.800
		800.000

Fonte: Adaptado do Ministério do Turismo 2010

Se considerarmos apenas os que declararam que o motivo da viagem foi Cultura e Natureza, chegamos a um potencial de 356 mil turistas por ano que podem ser direcionados para o turismo objeto deste estudo. Infelizmente, esta região tão rica em termos de ativos tangíveis (fazendas históricas) e intangíveis (cultura, festas religiosas, folclóricas, artesanato) não está incluída na listagem dos Patrimônios Culturais Brasileiros. Segundo a EMBRATUR:

O título de Patrimônio Cultural da Humanidade é concedido pela Organização das Nações Unidas para a Cultura, Ciência e Educação (UNESCO) a monumentos, edifícios, trechos urbanos e até ambientes naturais de importância paisagística que tenham valor histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico ou antropológico.

Confira abaixo a lista dos Patrimônios Culturais brasileiros:

- *A cidade histórica de Ouro Preto (1980)*
- *O centro histórico de Olinda (1982)*
- *As ruínas jesuítico-guaranis de São Miguel das Missões (1983)*
- *O centro histórico de Salvador (1985)*
- *O Santuário do Bom Jesus de Matosinhos, em Congonhas (1985)*
- *Brasília (Plano Piloto) (1987)*
- *O Parque Nacional da Serra da Capivara (1991)*
- *O centro histórico de São Luís (1997)*
- *O centro histórico de Diamantina (1999)*
- *O centro histórico da Cidade de Goiás (2001).*

Como contribuição a essa discussão, cabe transcrever algumas observações e conceitos importantes para o estudo que nos dispomos a realizar visando futuras proposições ao **Projeto Territorium**, que resultaram de conversas havidas com a equipe do INEPAC sobre o tema.

“A listagem da UNESCO, do ponto de vista da importância e qualidade dos bens culturais nacionais elencados como Patrimônio da Humanidade é inquestionável, mas não pode ser excludente em relação ao reconhecimento nacional e regional da existência de tantos outros patrimônios culturais não contemplados por tal título. A condição de ter ou não um título internacional, não pode nos desviar da responsabilidade social de buscar um destino mais digno para produção cultural herdada de nossos antepassados.”

*“De acordo com o nosso entendimento (INEPAC), nem tudo que se constitui em **Patrimônio Cultural** encontra-se protegido por lei através do tombamento municipal, estadual ou federal, ou necessita a priori do reconhecimento oficial do Poder Público para validar o valor cultural atribuído pelas respectivas comunidades aos seus patrimônios – materiais e/ou imateriais. Seria pretensão querer que todos os valores afetivos, históricos e culturais, de importância local e/ou regional, de uma sociedade complexa, diversificada, rica em miscigenação e tradições como a*

nossa pudessem ser abarcados em sua totalidade e salvaguardados sob o véu da proteção legal do Estado”

“Por outro lado, diante da baixa escolaridade, da falta de oportunidade de acesso a educação e aos produtos culturais, na maior parte das vezes os cidadãos não percebem o valor intrínseco dos bens culturais existentes ao seu próprio redor. Infelizmente este não é um privilégio dos mais simples, mas por motivos que não cabe aqui abordar, a elite brasileira também demonstra dificuldade de enxergar o imenso potencial de desenvolvimento econômico e social embutido nos nossos patrimônios históricos e bens culturais”.

“Há, portanto, que se questionar a sujeição de atribuição de valor aos órgãos internacionais para que seja então confirmado o nosso interesse pela preservação desses bens. A não titulação internacional não pode permanecer como um fator impeditivo ao investimento público nessas regiões, respeitando-se as suas especificidades históricas e culturais, e sua inclusão em programas nacionais (e internacionais) turísticos e de desenvolvimento humano.”

Conclusões do capítulo

Vemos que a oportunidade surge do fato de que o Brasil está longe de explorar seu potencial turístico. De uma listagem de 30 países, o Brasil é de longe a menor relação receita de turismo / PIB (0,42% contra uma média mundial de 1,95%). Esse fato isoladamente já nos mostra a oportunidade que está a nossa frente. Se pensarmos ainda em termos de Copa do Mundo (2014) e Olimpíadas (2016) esta ação se torna mais urgente.

O estado do Rio de Janeiro é um destino natural do turismo internacional, porém intuímos que a maior parte desses turistas gaste o seu tempo na cidade do Rio de Janeiro. Por outro lado, o estado do Rio de Janeiro possui um grande patrimônio histórico e cultural totalmente desconhecido pelos emissores nacionais e internacionais. Dado o acervo representado pelas fazendas históricas, nada mais natural que houvesse um investimento público tanto em termos de infraestrutura (estradas e facilidades de acesso) quanto de divulgação externa, e também quanto em termos de financiamentos a taxas compatíveis para a implantação dos projetos selecionados.

Considerando, ainda, que, segundo a Organização Mundial do Turismo, cada dólar investido em turismo por um país gera seis dólares de retorno, urgem-se ações no sentido de explorar esse potencial.

A implantação de um *cluster* de turismo ancorado pelas fazendas históricas poderia inclusive contribuir para aumentar o dispêndio médio do turista internacional, hoje 15% abaixo da média internacional.

3. O Projeto de Sustentabilidade

Introdução

Nos capítulos anteriores, examinamos o conceito do **cluster** e a oportunidade existente para esta região a partir do turismo. A seguir, apresentaremos uma proposta de escopo de projeto para o desenvolvimento de um projeto de desenvolvimento sustentável na região.

Escopo do projeto

Fase 1 – Planejamento do projeto

Para o planejamento do projeto deverá ser composto um Grupo de Trabalho multidisciplinar, integrado por profissionais das áreas de Patrimônio, Planejamento Urbano e Territorial, Desenvolvimento Econômico e Infraestrutura, Turismo, História, representantes do poder público das áreas citadas, entidades de fomento e proprietários.

Nesta fase, o Grupo de Trabalho selecionará, a partir da análise do inventário, um mínimo de três áreas de estudo que serão submetidas ao Comitê Gestor para escolha de um **cluster** para a implantação do projeto piloto.

Esse Comitê Gestor será composto pelos *stakeholders* do projeto (INEPAC, representação dos órgãos técnicos afins, representantes locais – prefeito, lideranças comunitárias, representações culturais, etc.)

Metodologia

O trabalho consistirá em:

- a) Estudo de modelos nacionais (3) e internacionais (3) para efeito de balizamento (*benchmark*) e melhores práticas;
- b) Análise da documentação de projeto produzida pelo Inventário para identificação de três *clusters* que reúnam as condições de integrar o Projeto de Sustentabilidade;
- c) Visitas aos três locais nacionais selecionados;
- d) Entrevistas com os atores locais;
- e) Estudo de pré-viabilidade dos três locais selecionados;
- f) Critérios para a seleção do espaço onde o piloto será desenvolvido.

Duração desta fase – 6 meses.

Fase 2 – Seleção do *cluster* onde será desenvolvido o piloto

O Comitê Gestor, com base nos relatórios, selecionará o espaço de aplicação do projeto piloto.

Duração desta fase – 2 meses.

Fase 3 – Implantação do Projeto Piloto

Nesta fase o projeto piloto será implantado a partir de um modelo a ser previamente aprovado pelo comitê gestor. Esta fase incluirá:

a) Elaboração do Plano de Sustentabilidade

Condicionantes

O Plano de Sustentabilidade deverá considerar a vocação econômica, a cultural da região selecionada e, principalmente, a inserção econômica e social dos moradores do local. Atividades complementares à atividade turística, tais como artesanato e culinária local, agricultura (e práticas agrícolas tradicionais) com possibilidade de agregação de valor tanto para suprimento local quanto para exportação para outros mercados, serão analisados. A participação dos centros produtores de conhecimento deverá viabilizar este processo de agregação de valor. A própria atividade hoteleira irá demandar a formação de mão de obra especializada.

Detalhamento do Projeto de Sustentabilidade

- Alinhamento de visão das partes interessadas;
- Produtos e serviços do *Cluster*;
- Construção da Rede de Valor (incluem-se os emissores internacionais);
- Mapeamento dos ativos tangíveis (fazendas) e intangíveis (cultura, marca, governança);
- Análises de hiatos (gaps) e forma de atração dos ativos complementares;
- Plano de Investimentos e captação de recursos;
- Plano Financeiro – Fluxo de Caixa e Retorno sobre o investimento;
- Indicadores Sociais.

Duração desta fase – 4 meses.

b) Elaboração do Plano de Ação

- Definição das ações em nível local;
- Definição de ações em nível municipal e estadual;
- Definição de ações em nível internacional (captação de emissores);
- Plano de captação financeira;
- Construção do Processo de Governança.

Duração desta fase – 2 meses.

c) Início e acompanhamento do projeto

O processo de implantação e gestão do *Cluster* deverá ser liderado por um ator local (gestor), preferencialmente da iniciativa privada. Este gestor deverá ser indicado ou eleito pelos demais participantes.

Para que se amplie a possibilidade de sucesso, o projeto deverá ser monitorado através de:

1. Reuniões mensais da diretoria do *Cluster* para acompanhamento das principais metas estabelecidas no planejamento;
2. Acompanhamento semestral do planejamento estratégico;
3. Revisão anual do planejamento estratégico.

A ideia é que este piloto sirva de referência para a implantação de outros projetos similares, na mesma região.

Referências bibliográficas

CASSIOLATO, J. E.; Szapiro, M. “Uma caracterização de arranjos produtivos locais de micro e pequenas empresas”. Capítulo 2 do livro *Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local*, organizado por Helena M.M. Lastres, José E. Cassiolato e Maria Lúcia Maciel, Relume Dumará Editora, julho de 2003.

FARAH JÚNIOR, M.F.; Desenvolvimento local e comportamento dos agentes econômicos: estratégias empresariais pró-ativas ou reativas? - Rev. FAE, Curitiba, v.4, n.2, p.13-22, maio/ago. 2001

Departamento de Estudos e Pesquisas – Secretaria Nacional de Políticas de Turismo – Estudo da demanda turística internacional 2004-2008, Brasília, fevereiro de 2010

PORTER, E. M.; Clusters and new economy of competition, Harvard Business Review, November/ December 1998

Secretaria de Estado de Planejamento e Gestão do Estado do Rio de Janeiro - SEPLAG Plano de Desenvolvimento Sustentável - volume 1 - parte II, Março 2010

Sites consultados

<http://www.e-vinho.com.br/pais> em 14/10/2010

<http://wikimapia.org/6029903/pt/Petrolina>

(<http://www2.portodigital.org/portodigital/Negocios/competencias/38429;56049;1102;0;0.asp>)

<http://www.chateauneuf.com/english/>

<http://www.loccitane.com.br/hist%C3%B3rias-verdadeiras/lavanda,43,2,4647,54256.htm>

<http://www.institutocidadeviva.org.br/>

<http://search.worldbank.org/data?qterm=Tourism&language=EN&format=html>