Realização

SEBRAE

GARIMPO DE SOLUÇÕES

Plano Estratégico de Economia Criativa

DÁ GOSTO SER DO RIBEIRA

Realização

SEBRAE

GARIMPO DE SOLUÇÕES

Plano Estratégico de Economia Criativa

DÁ GOSTO SER DO RIBEIRA

Apoio

CODIVAR
Consórcio de Desenvolvimento Intermunicipal do Vale do Ribeira e Litoral Sul

SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO



Banana-de-macaco

Thaumatophyllum bipinnatifidum

Da família das aráceas, é nativa da Mata Atlântica e levemente tóxica. Era usada na pesca pelos nativos (o caldo de suas folhas, jogado nas águas, provoca o entorpecimento dos peixes, que flutuam e são coletados). De suas raízes também era comum o uso para a confecção de cestos, barbantes e outros apetrechos. Hoje é muito mais usada na ornamentação e na jardinagem.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Fonseca, Ana Carla
Dá gosto ser do Ribeira [livro eletrônico] : plano estratégico de economia criativa / Ana Carla Fonseca, José Alejandro Castañé, Ricardo Peruchi. -- 1. ed. -- São Paulo : Garimpo de Soluções : Sebrae-SP, 2020.
1 Mb ; PDF

ISBN 978-65-991640-0-2 (Garimpo de Soluções)

1. Alimentação 2. Criatividade nos negócios 3. Economia 4. Empreendedorismo 5. Desenvolvimento - Aspectos ambientais 6. Desenvolvimento - Aspectos sociais 7. Vale do Ribeira (SP) - Descrição I. Castañé, José Alejandro. II. Peruchi, Ricardo. III. Título.

20-39781 CDD-338.04

Índices para catálogo sistemático:

1. Economia criativa : Empreendedorismo 338.04

Maria Alice Ferreira - Bibliotecária - CRB-8/7964

ISBN: 978-65-991640-0-2

9 786599 164002

Dá Gosto Ser do Ribeira

REALIZAÇÃO

SEBRAE-SP

Presidente do Conselho Deliberativo:
Tirso de Salles Meirelles
Diretor-superintendente:
Wilson Martins Poit
Diretor-técnico:
Ivan Hussni
Diretor de Administração e Finanças:
Guilherme Campos Junior

Unidade de Políticas Públicas e Relações Institucionais
Gerente: Beatriz Gusmão Sanches Pereira
Equipe técnica:
Manuela Correia Botelho Colombo
Filipe Rubim de Castro Souza
Patricia Costa Silva
Jairo Ferreira
Vinicius Souza Fernandes

Escritório Regional Vale do Ribeira
Gerente: Michelle Raimundo dos Santos
Equipe técnica:
Anderson Bezerra de Lima
Andre Luiz de Almeida Vitor
Claudio Augusto Alexandre Perin
Edna Freire de Carvalho
Jaqueline Ap. Rezende Nestlehner Ferreira
Leonardo Raupp Matta
Lucas Cárnio Nogueira
Michely Cristina de Oliveira
Regiane Rabelo Batista
Ricardo Elias da Silva Diniz
Ricardo Willian de Oliveira
Thiago de Oliveira Rodrigues

Escritório Regional Sudoeste Paulista
Gerente: Luis Guilherme Guerra Sanches
Equipe técnica:
Adriano Augusto de Souza
Alisson Rezende do Nascimento
André Silva Scalco
Bruno Ricardo Pereira Almeida
Claudinei dos Santos Fermino
Eduardo de Souza Galvão
Evelly Conceição de Moraes
Fernando Henrique Vasconcellos Morais
Lucimari Campos Benevide
Paulus Tonholi Pereira de Campos
Rafael Leonard Machado Campolim Moraes

GARIMPO DE SOLUÇÕES

Coordenadora-geral: Ana Carla Fonseca
Coordenadores-técnicos:
José Alejandro Castañé
Ricardo Peruchi

APOIO TÉCNICO DE COMUNICAÇÃO

Unidade Marketing e Comunicação Sebrae-SP
Gerente: Mariana Ribas
Equipe técnica:
Fernanda Cristina de Oliveira Almeida
Marcelle de Almeida Carvalho Gonzalez
Rogério Luiz Lagos dos Santos

Design da marca-território e redes sociais
Duna Marketing
Coordenador: Marcelo Maceo
Gestora das redes sociais: Fabíola Marineli
Designer gráfico: João Luis Ferreira Fonseca
Gestor de tráfego: Renan Augusto da Silva Pereira

Produção de vídeo
Coop Films
Diretor e editor: Victor Yagyu
Assistente de produção: Guilherme Correa

PUBLICAÇÃO

DÁ GOSTO SER DO RIBEIRA

Plano Estratégico de Economia Criativa

Autores
Ana Carla Fonseca
José Alejandro Castañé
Ricardo Peruchi

Capa e design editorial
Aero Comunicação
Diretor de criação: Marcelo Gonçalves Miguel
Assistentes: Danilo Zanott e Mayara Longhi

2020 © Garimpo de Soluções e Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo Sebrae-SP. Maio de 2020. Todos os direitos reservados.

Sumário



Araçari-banana

Pteroglossus bailloni

Ave da família Ramphastidae, do gênero *Pteroglossus*, também chamada de Araçari-branco, é encontrada em matas da região Sudeste (Mata Atlântica) até o Sul, incluindo o Norte da Argentina e o Leste do Paraguai. Mede entre 35 e 39 cm quando adulto e alimenta-se principalmente de frutos, mas também de insetos e até de ovos de outros pássaros.

Apresentação

6 Plano Estratégico de Economia Criativa
Resiliência, valentia e valores

Estudo

12 Metodologia
Nossa carta náutica pelo Ribeira

24 Comunicação e marca-território
Dar voz aos Valentes

40 Vale do Ribeira contemporâneo
Marcas históricas

52 Diagnóstico setorial regional
Turismo

72 Diagnóstico setorial regional
Artesanato

86 Diagnóstico setorial regional
Alimentação

112 Programa de Ações
Dá Gosto Ser do Ribeira

Programa de Ações

118 100% Ribeira
Programa de promoção do turismo interno

122 Animal Parade
Arte pública como instrumento de promoção

128 Casa da Memória e dos Afetos do Vale do Ribeira
Arquivo Histórico, Escritório Técnico e Centro do Patrimônio

134 Casa do Ribeira
Atração temática e ponto de venda na BR-116

140 Cobranding e associações entre negócios
Ações para promoção de marca-território, destinos turísticos e produtos locais

148 Da Floresta à mesa
Programa de incentivo à produção orgânica e sustentável

156 Dos roteiros aos pacotes e dos pacotes à venda
Estratégias para a comercialização de produtos e serviços turísticos

164 Embaixadores do Ribeira
Promoção, visibilidade e referenciamento do território

170 Encantos do Ribeira
Webséries para promoção de atrativos locais

178 Fórum Mundial da Banana
Visibilidade para a indústria bananeira local e incrementos para a produção

182 Gente Valente
Programa de Educação Patrimonial

188 Geoparque do Alto Vale do Ribeira
Excepcionalidade do patrimônio geológico como fator de visibilidade e de integração local

194 Infovia Ribeira Conectado
Ampliação do acesso à Internet

202 Juntos
Matchfunding de investimento em negócios de impacto

208 Latitude 24
Liofilização de frutas e demais produtos tropicais *in natura*

214 Moda evangélica
Criação de polo produtivo voltado ao segmento

218 Observatório de Turismo Sustentável
Inteligência para impulsionar as políticas e negócios do setor

222 Parque Fluvial Recreativo Águas do Ribeira
Atividades lúdicas, desportivas e culturais para a conservação das bacias hidrográficas

228 Polo de finanças verdes e de economia circular
Recebimento de fundos internacionais ambientais e incentivo à economia circular

234 Ribeira na palma da mão
Diretório georreferenciado de singularidades criativas

240 Rótulos, embalagens e displays
Qualificação na apresentação de produtos locais

248 Sabores do Ribeira
Promoção da Gastronomia dentro e fora do Vale

256 Selo Consorciado Intermunicipal
Inclusão de pequenos produtores de insumos de origem animal

262 Turismo do Bem-estar
É lindo. É simples. É natural.

270 Viva o Ribeira
Vivências autênticas pelos saberes e fazeres dos povos do Vale

Apresentação
Resiliência, valentia e valores

Onça-pintada
Panthera onca

Da família Felidae, é o terceiro maior felino do mundo e o maior do continente americano. É vista com mais frequência em florestas tropicais, como a Mata Atlântica e a Floresta Amazônica e também em regiões alagadas, como o Pantanal, pois, ao contrário da maioria dos felinos, nada muito bem e gosta de caçar perto de rios e lagos. Ou dentro deles.



Plano Estratégico de Economia Criativa

turismo
alimentação
artesanato

Alimentação

Turismo

Artesanato

Complementar

Desenvolver um plano estratégico de economia criativa territorializado equivale, de certo modo, a desenhar uma trajetória de conhecimento. De autoconhecimento, para quem está no território e o faz ser o que é; e de reconhecimento de seu *genius loci* - a alma que os antigos romanos atribuíam a cada local - por parte de nós, forasteiros, que nos propomos a ser artífices e partícipes desse processo.

Foi com a sensibilidade de quem constata, a cada dia, a força do empreendedorismo para transformar contextos, bem como a simbiose que há entre superação de desafios sociais e motivação para empreender, que o Sebrae-SP abraçou uma proposta tão pioneira quanto ousada. "Dá Gosto Ser do Ribeira" surge, ao que se sabe, como o primeiro plano de economia criativa regional do Brasil, entremeando os 22 municípios que compõem o Vale do Ribeira no Estado de São Paulo. Para tanto, envolve três ações principais: dá voz à população e às lideranças que a conformam, para identificar em conjunto as singularidades da região; sistematiza e articula as peças que advêm desse processo, detectando as oportunidades e os gargalos nas indústrias criativas - aquelas que dependem da criatividade humana para prosperar; e propõe um conjunto de ações que propiciam ao empreendedor criativo concretizar seu potencial de realização econômica, satisfação pessoal e contribuição para o desenvolvimento local.

Nesse percurso, o apoio do Consórcio Intermunicipal do Vale do Ribeira e Litoral Sul (Codivar) foi precioso; e a convergência com o programa Vale do Futuro, anunciado pelo Governo do Estado de São Paulo nos primórdios da elaboração deste plano, foi uma excelente oportunidade para identificar sinergias que, esperamos, se fortalecerão ao longo dos próximos tempos.

Atuante, há quase duas décadas em economia criativa e cidades, junto a mais de 30 países e a instituições internacionais como a Organização das Nações Unidades e o Banco Interamericano de Desenvolvimento, a equipe da Garimpo de Soluções se envolveu de corpo e alma neste projeto. Cientes de que para repensar o Vale do Ribeira era imprescindível senti-lo, percorremos mais de 11 mil quilômetros, em cerca de dois meses, experienciando de Barra do Chapéu a Itariri, de Eldorado a Cananeia. Desenvolvemos cerca de 100 entrevistas em profundidade, realizamos um conjunto de oficinas com aproximadamente 250 empreendedores e cidadãos ativos, lidamos com 105 fornecedores locais, transformamos o que seria um projeto de 12 meses em um de 5. Tudo isso porque o Vale do Ribeira tem pressa; pressa de se superar, de se reencontrar, de se reinventar.

Nossa contribuição para tanto integra os capítulos seguintes. O Capítulo 2 detalha a metodologia adotada; o Capítulo 3 revela a estratégia e a implementação da comunicação do projeto, além de apresentar a marca-território "Dá Gosto Ser do Ribeira"; o Capítulo 4 abre as portas do diagnóstico, resgatando as marcas históricas no Vale do Ribeira contemporâneo, em seu legado social, econômico, ambiental, cultural; e conceitua, con-

textualiza, categoriza e mostra dados (sempre um desafio) disponíveis para os três setores criativos que alicerçam este plano: turismo, artesanato e alimentação. É, porém, no Capítulo 5 que reside o coração do Plano Estratégico de Economia Criativa do Vale do Ribeira.

Ouvimos, por reiteradas vezes, que o Vale do Ribeira já tinha motivado o desenvolvimento de vários planos, muitos dos quais traziam recomendações desalentadoramente genéricas. Diante disso, resolvemos ir além do plano de ações originalmente pensado. Elaboramos um conjunto de 25 propostas de ações, contendo cada uma delas uma argumentação que, para passar da ideia à factibilidade, encapsula um pequeno diagnóstico individual, ao apresentar contextualização; elenco de trabalhadores potencialmente demandados; horizonte temporal de realização; abrangência geográfica no Vale do Ribeira; indicação da instituição potencialmente qualificada para liderar a ação; eventuais parceiros, em uma reflexão inicial de governança; e sugestão de indicadores de desempenho.

Em sintonia com os grandes movimentos de transformação no mundo, identificamos, em cada ação, não somente os setores aos quais se refere, dentre os já mencionados artesanato, alimentação e turismo, acrescidos de alguns complementares, como também os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável com os quais pretende contribuir.

Ademais, imersos em um momento histórico inaudito em termos de demanda por recursos públicos, em envergadura e urgência, solidariamente nos atribuímos um desafio imprevisto: o de conceber ações que, em sua vasta maioria, não apenas prescindem de orçamentos governamentais vultosos, como objetivam somar à dinamização socioeconômica, em um horizonte relativamente curto.

Aprendemos muito com o Vale do Ribeira e com sua gente - resiliente, valente e valorosa, que protagonizou tantas passagens fundamentais das histórias paulista e brasileira e, ainda hoje, contribui generosamente com ativos insubstituíveis para nossa qualidade de vida. Que a potência de sua economia criativa desfralde novos capítulos de inovação e reinvenção.

Ana Carla Fonseca
Coordenadora-geral



Gavião-de-rabo-branco

Geranoaetus albicaudatus

O gavião-de-rabo-branco é uma ave pertencente à ordem Falconiformes, família Accipitridae, de porte médio para grande, entre 44 e 60 cm. Ocorre principalmente no Centro, no Sul e no extremo Norte brasileiro.

Folhas de Bananeira. Fonte: Shutterstock.com

CAPÍTULO 1

Metodologia
Nossa carta náutica pelo Ribeira



Coridora Bronze

Corydoras aeneus

Da família Callichthyidae e ordem Siluriformes, o Coridora Bronze, também chamado de Camboatazinho ou Enéus, é mais comum em águas rasas e calmas, com fundo arenoso. Encontra-se desde a bacia Amazônica até o sul do Rio da Prata. Presente no Vale do Ribeira, é muito valorizado no aquarismopor suas cores, brilho e formas. E também pelo seu "piscar" (seus olhos giram em suas órbitas, dando a impressão de estarem piscando).

A primeira etapa do desenvolvimento deste projeto envolveu a ambientação da equipe de consultoria da Garimpo de Soluções no universo do Vale do Ribeira. Para isso, contamos com o inestimável apoio, que se manteve ao longo da elaboração do plano, de um time de profissionais de intensa vivência nessas terras - muito especialmente das equipes de Michelle Santos e Luis Guilherme Sanches, gerentes dos escritórios regionais do Sebrae; e de Wilber Rossini, diretor-executivo do Codivar. De forma anedótica, o compromisso desses profissionais com a região ficou patente ao se predisporem a realizar uma reunião de *kick-off* do projeto, em pleno 23 de dezembro, com duração praticamente infindável.

Uma das questões primordiais discutidas na ocasião foi a delimitação do recorte geográfico do Vale do Ribeira, cujas fronteiras assumem contornos variáveis, a depender da instituição ou do programa em questão. Para fins deste plano, adotou-se a área geográfica definida pelo programa Vale do Futuro, do Governo do Estado de São Paulo, que envolve 22 municípios: Apiaí, Barra do Chapéu, Barra do Turvo, Cajati, Cananeia, Eldorado, Iguape, Ilha Comprida, Iporanga, Itaoca, Itapirapuã Paulista, Itariri, Jacupiranga, Juquiá, Miracatu, Pariquera-Açu, Pedro de Toledo, Registro, Ribeira, Ribeirão Grande, Sete Barras e Tapiraí.

Ao longo da conversa também foi possível confirmar um cenário que já tinha se desenhado enquanto buscávamos dados que, esperávamos, nos permitiriam agilizar a pauta da reunião: o da existência de pronunciadas lacunas de dados, estatísticas e levantamentos quantitativos, de

Municípios abrangidos pelo programa Vale do Futuro



Fonte: https://www.saopaulo.sp.gov.br/valedofuturo/

modo geral, para além dos indicadores socioeconômicos tradicionais (PIB, PIB *per capita*, IDH, IPVS, densidade demográfica etc.), certamente fundamentais mas que pouco frescor trazem ao estudo.

De fato, ao longo dos meses seguintes confirmamos a carência de informações:

- Municipalizadas ou coletadas com metodologias que possibilitassem eventuais agregações regionais;
- Com séries históricas atualizadas;
- Capazes de revelar os altos índices de informalidade perceptíveis na prática;
- Que se estruturassem em cadeias setoriais;
- E que driblassem armadilhas de autodeclaração que, não raro, deixavam entrever a conveniência da adequação da resposta a critérios adotados em programas governamentais voltados a públicos específicos (muito especialmente no quesito renda).

Sendo assim, a metodologia de desenvolvimento do projeto "Dá Gosto Ser do Ribeira" foi estruturada em quatro etapas, predominantemente qualitatitivas e que, a partir da segunda, ocorreram em paralelo: pesquisa bibliográfica e documental; levantamento de campo (com entrevistas em profundidade e oficinas); participação em eventos de terceiros; e validação pontual de hipóteses construídas.

1. Pesquisa bibliográfica e documental (fontes secundárias)

Tendo em vista o ineditismo do plano e a indisponibilidade de bibliografia específica a respeito da economia criativa no Vale do Ribeira, a análise documental privilegiou:

1.1 Planos institucionais ou setoriais, públicos ou privados, de fontes nacionais e com temáticas variadas, a exemplo do Plano de Desenvolvimento Estratégico do Vale do Ribeira e Litoral Sul 2030, do Plano Turístico das Cavernas da Mata Atlântica, do Plano de Economia Criativa do Estado de São Paulo, do Plano de Desenvolvimento da Cadeia Náutica de Lazer do Estado de São Paulo;

1.2 Estudos e levantamentos de instituições e iniciativas internacionais, de recorte setorial, como Unesco, Organização Mundial do Turismo, Organização Mundial da Saúde, Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação, Fórum Mundial de Banana, Fórum Econômico Mundial etc.;

1.3 Relatórios e pesquisas de consultorias nacionais ou internacionais referenciais, e.g. McKinsey, Deloitte, Fundação Vanzolini;

1.4 Teses, dissertações e demais estudos aprofundados que permitissem somar peças ao mosaico dos setores da alimentação, do turismo e do artesanato do Vale do Ribeira, muito especialmente advindos da base Lattes;

1.5 Livros, vídeos de conferências, de entrevistas e outros formatos, abrangendo a história do Vale do Ribeira, ciclos econômicos, Mata Atlântica, artesanato, turismo, consórcios municipais, dentre outros;

1.6 Leis, decretos e regulamentos das áreas ambiental, fitossanitária, de alimentação orgânica, de indicação geográfica etc.;

1.7 Sites e bases de dados de instituições como Fundação Seade, Sebrae (Sebrae Data), IBGE, Ipea etc.

2. Levantamento de campo

2.1 Entrevistas em profundidade

As entrevistas se dedicaram a levantar informações não documentadas e vivenciais acerca das histórias e características da região e de sua gente, de dados e experiências em setores específicos, de embates tácitos ou não entre setores e grupos de interesse, de reflexões e necessidades de entendimentos acerca de práticas e governanças, de históricos de iniciativas já ocorridas, fossem elas exitosas ou frustadas, bem como à observação (durante as entrevistas e nos deslocamentos até elas). Além disso, nos auxiliaram a decodificar o Vale de cada um dos respondentes e nos permitiram identificar entendimentos a partir do que eventualmente não era dito mas sim observado.

Para não perdermos essa delicadeza de olhar e tendo em conta as agendas atribuladas da vasta maioria dos entrevistados, as entrevistas tenderam a ser agendadas com muita antecedência e *in loco*, percorrendo os mais diversos municípios do Vale, somando 11 mil kms de estrada, ao longo de dois meses. O recurso a entrevistas por telefone foi adotado em um número mínimo de casos e apenas quando inevitável, em virtude da quarentena imposta pelo coronavírus.

Equipe Garimpo de Soluções



a) **Critérios de escolha dos entrevistados**

Nível de conhecimento do tema ou da região, capacidade de liderança (formal ou informal), distribuição geográfica pelo Vale, diversidade de olhares. Todos, sem exceção, foram ratificados como personagens referenciais no Vale do Ribeira.

Partimos de um conjunto de nomes que nos foram sugeridos por fontes diversas: escritórios regionais do Sebrae, Codivar, colegas residentes no Vale, pesquisas próprias. A partir da realização das primeiras entrevistas, os próprios depoentes usualmente recomendavam outros nomes, que eram então filtrados, à luz dos critérios acima. Também nos apoiamos em referências sugeridas por demais especialistas nos setores trabalhados no plano.

Complementarmente, foram realizadas entrevistas com Prefeitos e outros gestores públicos municipais, que nos trouxeram suas visões locais e nos auxiliaram a entender a envergadura do horizonte de cada um acerca do que constitui o Vale do Ribeira. Também contatamos gestores estaduais atuantes no programa Vale do Futuro, com vistas a gerar sinergias e evitar duplicar esforços. Foram raríssimas as negativas recebidas, ao passo que tivemos grande apoio da equipe da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, excelentes convergências com a equipe da Secretaria de Desenvolvimento Social e conversas muito elucidativas e propositivas com os Secretários de Comunicação e de Desenvolvimento Regional.

b) **Número de entrevistados**

106

c) **Horas realizadas de entrevistas**

Em média, 2h por entrevista, totalizando cerca de 212 horas de entrevistas em profundidade.

d) **Relação de entrevistados**

Abrão Machado de Lima - Artesão (Itaoca)

Aline Regina dos Santos - Coordenadora Pedagógica, Instituto Rio Itariri (Pedro de Toledo)

Ana Glaucia Martins - Gerente, Reserva Betary (Iporanga)

Ana Regina Bicudo - Assessora da Secretaria de Estado da Comunicação (São Paulo)

Anderson Habe - Time Mata Atlântica (Sete Barras)

Anísia Lourenço - Diretora de Turismo (Iguape)

Antonio Eduardo Sodrzeieski (Mamute) - Diretor, Cati (Registro)

Aparecido (Cido) Carvalho - Empreendedor, Arte Looze (Apiaí)

Araci Kamiyama - Secretaria de Cultura e Abastecimento do Estado de São Paulo (São Paulo)

Aurelino (Leo) Ferreira Cruz - Produtor de chá, Sítio Shimada (Registro)

Beatriz Freitas Feitosa Nunes - Assessora de Trabalho Artesanal e Economia Solidária (Sutaco) da Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado de São Paulo (São Paulo)

Benedito (Ditão) Alves da Silva - Líder comunitário, Quilombo do Ivaporunduva (Eldorado)

Carlos Alberto Pereira Jr. - Secretário de Cultura, Turismo e Economia Criativa (Registro)

Célia Milan - Assessora Técnica de Educação (Pariquera-Açu)

Cintia Midori Shiratori Habe - Empreendedora, Time Mata Atlântica (Sete Barras)

Claudinei Maciel - Agricultor e Ex-Presidente da Cooperfloresta (Barra do Turvo)

Cláudio de Andrade e Silva - Tesoureiro, Associação dos Produtores de Pupunha do Vale do Ribeira (APUVALE)

Cleber Mata - Secretário de Comunicação do Estado de São Paulo (São Paulo)

Clovis Vieira Mendes - Ex-Prefeito (Registro)

Daniel Muniz de Paula - Presidente, Associação Comercial, Industrial e Agropecuária de Registro - Aciar (Registro)

Daniela Gerdenits - Consultora de Responsabilidade Social, Instituto Legado das Águas (Miracatu)

Débora Rodrigues Teixeira - Gerente, Sesc Registro (Registro)

Décio Ventura - Ex-Prefeito (Ilha Comprida)

Diná Looze - Artesã (Apiaí)

Dinamérico Gonçalves Peroni - Prefeito (Itariri)

Donizetti Borges Barbosa - Gerente Regional, Fundação Florestal e Ex-Prefeito de Apiaí (Registro)

Douglas Nakazawa - Sócio e Diretor-Executivo, Mundo Empreendedor (Registro)

Edson Carlos de Almeida Gauglitz - Secretário Municipal de Saúde (Registro)

Eduardo Pedrosa - Gerente Regional, Cetesb (Registro)

Fabio Soares Eon - Coordenador de Ciências da Unesco Brasil (por mail)

Fernanda Hisdaleck - Secretária-executiva Coopervale (Registro)

Fernando Oliveira Silva - Pesquisador, Instituto AUÁ de Empreendedorismo Socioambiental (Cananeia)

Fernando Gallardo Vieira Prioste - Consultor Jurídico, Instituto Socioambiental (Eldorado)

Gilberto Ota de Oliveira - Coordenador de Comercialização, Cooperativa de. Agricultura do Município de Sete Barras - Coopafasb (Sete Barras)

Gilson de Assis Sales - Superintendente de Apoio à Agroindústria da Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais (por telefone)

Gonçalo Duarte - Presidente, Palmito da Fazenda (Registro)

Guilherme Aquino Correia - Filmmaker, Espontânea Studio (Registro)

Isaías Santos - Diretor Técnico, Associação Celine para Reabilitação de Animais Silvestres (Iporanga)

Isnaldo Lima da Costa Jr. - Presidente, Associação de Bananicultores de Miracatu (Miracatu)

Ivan Edson - Presidente, Conselho de Turismo - Contur - de Itaoca (Itaoca)

Jaqueline Jenifer Looze da Silva - Presidente, Associação dos Artesãos do Alto Vale do Ribeira (Apiaí)

Jéferson Magario - Presidente, Confederação Nacional dos Bananicultores (Registro)

Jô Masson - Coordenadora-Executiva, Artesol (São Paulo)

João Pedro Delgado - Produtor de queijo, Fazenda Santa Helena (Sete Barras)

Jonas Mendes Júnior - Diretor de Turismo (Itaoca)

Jorge Nakid - Fundador, Levitare (Sete Barras)

José Aparecido (Cido) Machado de Lima - Gestor, Casa do Artesão (Apiaí)

José Luiz Corrêa - Empresário, Fazenda Salto de Berrador (Jacupiranga)

Juliana Santana - Diretora Técnica, Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado de São Paulo (São Paulo)

Júnior Petar - Empreendedor, Parque Aventuras Petar (Iporanga)

Léia Alves - Coordenadora, Banarte (Miracatu)

Lia Camargo - Turismóloga (Apiaí)

Loide Oliveira - Artesã (Apiaí)

Luciane Leite - Diretora, WTM (São Paulo)

Luciano Polaczek - Prefeito (Apiaí)

Luiz Antônio de Campos Penteado - Ex-Diretor, Cati (Registro)

Luiz Fernando de Moura - Agricultor (Barra do Turvo)

Luiz Henrique Koga - Ex-Prefeito (Cajati)

Kamilla Barboza Lopes - Gestora de Comunicação e Marketing, Reservas Votorantim (Miracatu)

Márcia - Empresária, Mercado de Peixes (Cananeia)

Marcos Vinholi - Secretário, Secretaria de Desenvolvimento Regional do Estado de São Paulo (São Paulo)

Maria Gilene de Carvalho - Diretora, Artemira (Miracatu)

Mariel Deak Serapião - Assessora Técnica, Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado de São Paulo (São Paulo)

Marina Gomes - Gestora, Associação de Artesãs de Apiaí "Custódia de Jesus da Cruz" (Apiaí)

Marina Simião - Subsecretária de Turismo de Minas Gerais (por telefone)

Maristela (Mari) Maria Silva - Empresária, Mercado de Peixes (Cananeia)

Marlene Motta - Artesã, Banarte (Miracatu)

Marli Mendes da Silva - Artesã (Itaoca)

Mario Mantovani - Diretor, SOS Mata Atlântica (São Paulo)

Mauro Rebelo - Fundador, Bio Bureau Biotecnologia (por telefone)

Michelle Raimundo Santos - Gerente Regional, Sebrae-SP (Registro)

Milton Wolf - Coordenador Regional, Itesp (Registro)

Mirian Oka - Gestora, Sítio Oka (Sete Barras)

Mohsen (Merce) Hojeije - Ex-Prefeito (Juquiá)

Nancy Izídio - Diretora de Cultura (Itariri)

Nayra Karam - Secretária-Adjunta de Desenvolvimento Social do Estado de São Paulo (São Paulo)

Nayene Franco - Secretária de Cultura (Iporanga)

Nélson Barba - Ex-Secretário de Meio Ambiente (Registro)

Nelson Pelegrina - Empresário, Golden Inn Hotel (Apiaí)

Orival Dan - Fundador, Tropdan (Cajati)

Orlando Milan - Ex-Prefeito (Pariquera-Açu)

Pedro Paulo Delgado - Criador, Fazenda Santa Helena (Sete Barras)

Reinaldo Machado - Monitor ambiental, Caverna do Diabo (Eldorado)

Renato Junqueira - Presidente, Federal Invest (Registro)

Ricardo Diniz - Agrônomo, Sebrae-SP (Registro)

Robert dos Anjos - Gerente, Senac (Registro)

Roberto Fortes - Historiador (Iguape)

Rodolfo Corrêa - Gestor, Secretaria de Cultura, Turismo e Economia Criativa (Registro)

Rogério (Pio) Lima - Diretor, Escritório de Desenvolvimento Regional do Vale do Ribeira (Pariquera-Açu)

Rosana Valle - Deputada Federal por São Paulo (São Paulo)

Ruan Carlos Conceição - Coordenador, Sesc (Registro)

Samuel Moreira - Deputado Federal por São Paulo, ex-Prefeito de Registro (São Paulo)

Selma Xavier Pontes - Diretora de Desenvolvimento Sustentável (Iguape)

Soraya Hirota - Cofundadora, Empreendedoras do Vale (Registro)

Tamara Dan Calabria - Diretora-Administrativa, Tropdan (Cajati)

Terezinha Shimada - Empreendedora, Sítio Shimada (Registro)

Tico Bala - Presidente, Sindicato Rural (Miracatu)

Ume Shimada - Empreendedora, Sítio Shimada (Registro)

Valda Arruda - Gerente, Associação Comercial, Industrial e Agropecuária de Registro - Aciar (Registro)

Victor Yagyu - Empreendedor audiovisual, Espontânea Studio (Registro)

Walter Augusto Varella - Diretor, Instituto Federal (Registro)

Wilber Rossini - Diretor-Executivo, Consórcio Intermunicipal dos Municípios do Vale do Ribeira e Litoral Sul - Codivar (Juquiá)

William Mendes - Gestor de Uso Público, Ecoturismo e Esportes, Legado das Águas (Miracatu)

Willian Lopes de Abreu - Gestor, Sesc (Registro)

Wilson Lima - Prefeito (Iguape)

Yutaka Ishida Tenri - Empresário, Tenri (Jacupiranga)

2.2 Oficinas

a) Critérios de convite aos participantes

Se as entrevistas objetivaram beber em profundidade do conhecimento de um grupo escolhido de profissionais (amostragem viesada), as oficinas se dedicaram a estabelecer diálogos colaborativos com o empreendedor ou aspirante a empreendedor, cidadão, ser inquieto das diferentes regiões do Vale do Ribeira. A primeira delas foi dedicada a jornalistas, líderes de opinião por excelência e realizada em Registro. As quatro seguintes, abertas, aglutinaram em Apiaí, Iguape, Eldorado e Miracatu os participantes das regiões circunvizinhas.

Pelas manhãs, o conteúdo se propôs a harmonizar olhares, lançar inspirações e compartilhar reflexões acerca de economia criativa e territórios (abordagem passiva), no Brasil e no mundo, enquanto pela tarde o protagonismo foi dos participantes, sob as batutas das orientações, provocações e atiçamentos da equipe de consultoria. O resultado foi de contribuições muito valiosas para o entendimento que o cidadão do Vale do Ribeira tem de sua localidade e de sua região.

Complementarmente, duas oficinas haviam sido aventadas: para estudantes, em parceria com o Instituto Federal; e para empreendedores com negócios diferenciados, em conjunto com o Mundo Empreendedor. Ambas foram suspensas, com a entrada da quarentena pelo Covid-19. Sendo assim, as duas atividades serão substituídas por duas oficinas de encerramento do projeto, para lançamento do plano proposto, em datas a serem definidas, ao final da quarentena, supostamente nas cidades de São Paulo e de Registro.

b) Número de participantes das oficinas

Cerca de 250 pessoas.

c) Duração das oficinas

Seis horas por oficina aberta. No caso da atividade para jornalistas, a interação durou 3 horas, após as quais foram realizadas conversas/entrevistas específicas com os profissionais interessados, ao longo de outras 3 horas.

3. Participação em atividades de terceiros

Com vistas ao aprofundamento de entendimentos das questões mais candentes envolvendo o Vale do Ribeira e, eventualmente, à ampliação de contato com profissionais de interesse do projeto, participamos de três ordens de atividades organizadas por terceiros:

3.1 Eventos abertos

Lançamento do programa Vale do Futuro, no Palácio dos Bandeirantes (São Paulo) e em Registro; atividade de apresentação do CitVale, em Registro; realização do Fórum de Mineração, em Registro; apresentação do projeto Saberes e Fazeres do Sesc, em Registro; Programa Sebrae de Consórcios Municipais, em São Paulo.

3.2 Feiras populares

XX Feira de Artesanato Tradicional Resgatando o Vale, em Ilha Comprida; feira livre do agricultor, em Cananeia; Mercado Municipal, em Cananeia.

3.3 Reuniões internas de terceiros

Encontro de cooperados da Associação de Bananicultores de Miracatu; reunião sobre consórcios intermunicipais, Sebrae-SP/Codivar; Assembleia de Prefeitos do Codivar.

4. Validação pontual de hipóteses

No desenrolar das entrevistas e oficinas, vários profissionais que participaram das atividades e eram especialmente qualificados – em conhecimentos específicos e em entendimentos da região – se prontificaram a auxiliar no que lhes fosse possível.

Diante disso, no caso de algumas hipóteses que resultariam em ações específicas do plano, envolvendo filigranas das dinâmicas culturais, ambientais e afins, contamos com a preciosa atenção de profissionais como Araci Fukayama, gestora da Secretaria de Estado e Abastecimento; Carlos Alberto Pereira Júnior, Secretário de Cultura, Turismo e Economia Criativa de Registro; Eduardo Pedrosa, Gerente da Cetesb para o Vale do Ribeira; Isnaldo Lima da Costa Jr., Presidente da Associação de Bananicultores de Miracatu; Nélson Barba, Ex-Secretário de Meio Ambiente de Registro; Ricardo Diniz, agrônomo do escritório do Sebrae-SP em Registro; Robert dos Anjos, Gerente do Senac-SP em Registro; e Wilber Rossini, Diretor-Executivo do Codivar.

Uvaia

Eugenia uvalha

Também conhecida como uvaieira, uaieira, ubaia e uvalha, é da família Myrtaceae. Pode ter entre 6 e 13 metros de altura. Seu fruto, também chamado de "uvaia" e "ubaia", tem alto teor de vitamina C (cerca de 4 vezes mais que a laranja). É muito utilizada para sucos.



Araró-canindé (Ara ararauna). *Fonte: Super Prin - Shutterstock.com*

CAPÍTULO 2

Comunicação e marca-território
Dar voz aos Valentes



Papagaio-de-cara-roxa

Amazona brasiliensis

Originalmente encontrado de São Paulo ao Rio Grande do Sul, e atualmente restrito à faixa litorânea da Mata Atlântica no Sudeste e no Paraná.
Pode chegar a medir 36 cm e está ameaçado de extinção, por conta da caça e tráfico ilegais e desmatamento.

1. Desafios

Desde sua concepção original, a ideia do projeto Dá Gosto Ser do Ribeira carregou consigo um caráter mobilizador, integrando diversos agentes (públicos, privados, do terceiro setor e da sociedade civil como um todo, organizada e não formalizada) para promover o desenvolvimento local, com a complexidade que a tarefa exige. Mais que tudo, esteve desde o princípio imbuído de uma motivação transformadora, baseada no protagonismo dos empreendedores em atuação e potenciais do Vale do Ribeira. Era preciso olhar atentamente para as pessoas que ali estão. Partimos daí.

O desafio, intuído, corroborado pela pesquisa inicial e constatado no trabalho em campo, seria primordialmente a autoimagem. Em outras palavras, as visões externas pejorativas e consequentemente a percepção negativa da própria realidade impactavam há décadas a autoestima de uma população, que, mesmo cercada por riquezas imensuráveis de várias ordens, testemunhava e testemunha seu território ser continuamente referido como "mais baixo IDH do Estado", "região de pobreza", "terra sem oportunidades", "ali só tem banana e palmito", "nada dá certo", "para ser alguém é preciso sair", dentre muitos e muitos outros ditos e maldizeres.

Sucessivas promessas suscitaram falsas esperanças e, mesmo com o caráter resiliente e o espírito de sobrevivência dos moradores do Ribeira, deixaram marcas profundas de desalento. Historicamente diversos ciclos colonizadores e extrativistas reforçaram esse imaginário de uma prosperidade efêmera e frequentemente de ocasião, seguida de um abandono à própria sorte.

Para que o projeto possa encontrar terreno fértil e fazer brotar iniciativas capazes de impulsionar talentos, potencialidades, ideias, vocações e estruturas, qualquer abordagem precisaria levar em conta essa autoestima alvejada e, com a ajuda da comunicação, atuar para promover uma mudança de olhar, de reconhecimento e autovalorização.

2. Orientadores: premissas e abordagens

Seria, para tanto, necessário conhecer essas pessoas, sua realidade, seus medos, anseios, dificuldades, perspectivas, aspirações e motivações. A comunicação, diante desse cenário, não poderia atribuir uma fala, trazer uma mensagem pronta, mas precisaria, mais que tudo, dar voz à gente do Vale do Ribeira. A escuta atenta e acolhedora, que caracteriza a Garimpo de Soluções e as pessoas que a fazem, favoreceu enormemente esse trabalho, igualmente a postura parceira que o Sebrae assume para oferecer caminhos "ombro a ombro" a quem busca empreender e empreender melhor. O poder da empatia esteve na pauta e na atitude.

Com base nessas reflexões e entendimentos, a comunicação acompanhou as fases desenhadas para o projeto, atuando fundamentalmente a partir das seguintes premissas orientadoras:

2.1 Diálogo – Todo o trabalho foi construído a partir do diálogo, para então nos debruçarmos sobre os dados e análises. Entendemos ser essencial uma comunicação que escuta e não que fala em nome de. As lideranças e empreendedores locais, em contatos pessoais, raramente breves, colocaram na mesa, de peito aberto, suas visões e experiências, assim como seus anseios e esperanças. Portanto, a comunicação do "Dá Gosto Ser do Ribeira" se estrutura fundamentalmente a partir dessa dimensão dialógica e suas trocas valiosas. As mensagens foram entregues e colhidas, uma a uma, na relação olho no olho com centenas de pessoas que representam o Vale, que são o Vale.

2.2 Afetos – Valorizar não apenas os encantamentos do Ribeira que saltam aos olhos, mas, sobretudo, os afetos que os encapsulam, já que a dinâmica é de dentro para fora. Essa necessidade é patente quando os conceitos de riqueza são tão difusos e concentrados ao mesmo tempo. O trabalho das mãos, tão presente nas principais atividades econômicas da região, é profundamente marcado por essa dimensão de envolvimento. Está visível no agricultor na sua lida com a terra, no artesão que molda o barro, trança a fibra, esculpe a madeira... E o mesmo tanto na tarefa de quem recebe o visitante e mostra sua casa, descortina a mata, tritura a farinha, matura o queijo, espreme a fruta, ferve o chá e põe a mesa.

2.3 Redes – Em território tão vasto, com populações tão distribuídas, despontam as pessoas que são referência em cada lugar, em cada tema, em cada tipo de negócio. Nos encontros, durante a descoberta de quem é quem, se revela um perfil de liderança que se dá pela capacidade de articulação com as outras pessoas, de aglutinar, de transformar realidades e de realizar para si e para o outro, mais do que o cargo que se ocupa ou o tamanho da empreitada que conduz. A lógica de redes informais é dominante e a comunicação do projeto a abraçou, para estabelecer as conexões necessárias e para transitar em milhares de quilômetros e incontáveis reflexões. Redes transmitem mensagens e embalam sonhos.

2.4 Protagonismo – Dar rosto e voz a quem é e constrói o Ribeira foi outro caminho natural. Humanizar a comunicação se impôs diante do resgate da autoestima. As pessoas precisavam, sim, ouvir de quem vem de fora o quanto tudo o que ali existe é singular e valioso, mas, mais do que isso, precisavam enunciá-lo. A comunicação do projeto criou todo o tempo esse espaço, compartilhando as falas da gente do Ribeira nos encontros e nas redes digitais. Com isso, os participantes e os públicos impactados puderam se ouvir e se reconhecer, para comunicar, orgulhosos de si e de sua terra, aquilo que têm de melhor a oferecer. Se em tudo já é, na economia criativa, o fator humano é ainda mais central.

2.5 Envolvimento – A natureza de qualquer trabalho que tenha como foco o desenvolvimento local não é a de fazer por, mas a de fazer com e, melhor que isso, abrir caminhos para quem de fato e de direito precisa realizar, empreender e dar os saltos necessários para construir valor capaz de gerar prosperidade, conquistar autonomia e exercer seu pleno potencial. Só o Ribeira pode ser protagonista do Ribeira. Como nos disse, em outras palavras, ao pé da agrofloresta, um lavrador: "Não é dar o peixe. Isso nós não queremos. Nem é ensinar a pescar. Nós já sabemos. É ajudar a criar as condições para vender o peixe". E, se descobrimos algo, é que o Ribeira quer, anseia e merece.

3. Lançamento: comunicar a existência do projeto

Com o apoio da Unidade de Marketing e Comunicação do Sebrae, demos início ao trabalho de divulgação, para os vários públicos de interesse, da existência do projeto, seu escopo, os atores envolvidos e principais objetivos.


EMPREENDEDORISMO

Vale do Ribeira receberá primeiro Plano Estratégico de Economia Criativa

Projeto "Dá Gosto de Ser do Ribeira" é iniciativa do Sebrae-SP com realização da Garimpo Soluções



Reunião preparatória Sebrae, Codivar e Garimpo de Soluções

3.1 Alinhamento de informações

O trabalho de construção do release serviu para sistematizar e validar as mensagens-chave, importante norteador para a comunicação:

- "Vale do Ribeira receberá primeiro Plano Estratégico de Economia Criativa";
- "Sebrae-SP e a Garimpo de Soluções realizam (...), com apoio do Codivar";
- "Integra as atividades da Unidade de Políticas Públicas e Relações Institucionais do Sebrae-SP, em colaboração direta com os Escritórios Regionais do Vale do Ribeira e Sudoeste Paulista, que englobam os municípios da região";
- "Em conformidade com diretriz do Sebrae Nacional que propõe ações conjuntas de relacionamento com consórcios municipais";
- "Estabelece diálogo com o programa Vale do Futuro, do Governo do Estado de São Paulo, no intuito de somar esforços para a geração de impactos positivos e fomento ao empreendedorismo";
- "Foca primordialmente em três eixos – ecoturismo, alimentação/gastronomia e artesanato, com especial atenção aos saberes acumulados e às práticas inovadoras existentes";
- "A metodologia valoriza os saberes da gente do Ribeira e sua cultura, leva em conta as demandas, necessidades e anseios dos empreendedores e potenciais empreendedores e, justamente por isso, se tece de forma colaborativa para construir propostas exequíveis e sintonizadas com o presente-futuro";
- "Na primeira fase, serão realizados encontros e entrevistas em profundidade (pesquisa qualitativa) com lideranças, reconhecidos realizadores e articuladores em atuação no território";
- "A etapa seguinte prevê a realização de oficinas participativas com empreendedores desses segmentos. Estas são algumas das ações previstas no transcorrer do projeto, que está concentrado no primeiro semestre de 2020".

3.2 Repercussão - O *clipping* acumulou resultados expressivos, tanto na imprensa regional (Notícias do Vale, Jornal Regional, Registro Diário, O Vale do Ribeira, Notícias de Cananeia, Jornal Apiaí tem, Portal da Cidade) e nas mídias dos parceiros (Codivar, Investe SP e o próprio Sebrae por meio de sua agência de notícias), quanto em destaque recebido pela Pequenas Empresas Grandes Negócios, especializada em empreendedorismo.



Em adição, as redes das organizações e dos profissionais envolvidos dirigiram o conteúdo a formadores de opinião e atores dos setores prioritários para o plano. Também na fase de agendamentos, para realização das conversas e imersões, o projeto foi apresentado a todas as lideranças contatadas, com detalhamento na abertura de cada encontro. Desta forma, conseguimos impactar os públicos locais e institucionais, cumprindo o objetivo traçado.

Fonte: página Facebook "Dá Gosto Ser do Ribeira"

4. Construção de marca território

O trabalho de branding levou em conta, desde o início, ir além de uma mera identidade visual de projeto, cuja finalidade é conferir unidade às comunicações, digitais e impressas, durante período determinado de tempo. Quisemos realizar um efetivo trabalho de branding de marca-território, compartilhando-o com o Sebrae, para legar às pessoas da região algo que pudesse ser utilizado efetivamente, se desejado, em suas iniciativas, conectando-as entre si pelos valores e outros traços simbólicos que tanto nos despertaram interesse e encantaram.

A tarefa, portanto, era dar dimensão visual a algo inefável. Sabendo que uma marca só existe quando é comunicada e, mais ainda, quando é apropriada por seus públicos, carregamos o gosto de ser do Ribeira, já nos sentindo também pertencentes, dada a qualidade da receptividade que encontramos.

4.1 Metodologia

A concepção partiu de uma abordagem da comunicação institucional, que trabalha o tripé identidade, imagem e reputação, em articulação com ferramentas de comunicação e design thinking, para estabelecer os atributos basilares para a construção da marca.

Um desses instrumentos foi a utilização de uma versão expandida do *golden circle* (círculo dourado), baseado nas formulações por quê? (propósito), como? (valores) e o quê? (singularidades). Outras perguntas foram acrescentadas – com quem? e para quem?, de modo a estabelecer os públicos (*stakeholders*) e instituir a perspectiva de dinâmicas colaborativas no processo.

4.2 Conceito

A fluidez da marca Dá Gosto Ser do Ribeira remete à economia criativa, e o circuito fechado do símbolo que a caracteriza, à economia circular – propostas transformadoras para impulsionar a geração de valores agregados, compartilhados e percebidos no trabalho dos empreendedores do território.

Propõe conceitualmente, em sua concepção e teia de significações, um encontro de várias dimensões (reunidoras dos atributos de marca) que se interconectam e simbolizam as paisagens a que se refere, envolve e abraça:

a) **Geográfica** – Natural, com seus rios, o mar, sua terra fértil, seus cultivos, sua floresta preservada e seus biomas, as cavernas e os minérios. Há ainda, neste aspecto, uma alusão às diferenças de relevo que compõem a rica paisagem da região – o Baixo, o Médio e o Alto Vale. Construída também pelo homem, com a BR-116, que rasga sua paisagem conectando grandes centros urbanos e o Brasil ao Mercosul. Por isso, apresenta linhas orgânicas e sinuosas, remetendo a esses traçados que se interconectam;

b) **Humana** – Os vários povos (indígenas, portugueses, espanhóis, quilombolas, caiçaras, ribeirinhos, nipônicos, árabes e outros migrantes e imigrantes). Diferentes procedências que se encontram em um mesmo lugar e amalgamaram um povo, que desbravou e habita o Vale do Ribeira, brasileiros em seus vários tons de pele. O acolhimento de sua gente, sua tenacidade, resiliência e anseios, que se representam em um abraço – linhas entrelaçadas, caminhos que se cruzam e confluem;

c) **Econômica** – Seus ciclos sucessivos ou simultâneos – os navegantes e o porto, bandeirantes e tropeiros, a mineração do ouro, a pesca, o arroz, a banana, o chá, o palmito, o tomate, os bufalinos, o artesanato, o turismo... Enfim, a diversidade de produtos e serviços que sustenta esse Vale e as potencialidades que se apresentam – da logística à tecnologia, da agrofloresta aos serviços ambientais, do bem-estar às iguarias gastronômicas;

d) **Cultural** – A concentração de valioso e representativo patrimônio material e imaterial. Manifesta-se, por exemplo, no fandango caiçara, uma expressão musical-coreográfica-poética e festiva, de origem árabe-ibérica, em homenagem aos marujos, e que encontrou nesse lugar seu modo próprio, margeando os rios que desembocam no Atlântico, em sons, movimentos e instrumentos. As festas e expressões religiosas, o casario colonial, a culinária típica, a criação de artesanato, arte popular e instrumentos musicais etc.

4.3 Design de marca

O design da marca foi realizado pela agência Duna Marketing, com direção de arte de Marcelo Maceo, com concepção e orientação de branding desenvolvida pela Garimpo de Soluções e colaboração da área de Políticas Públicas e Relações Institucionais do Sebrae.

O logo criado é composto pela junção de duas partes:

- *Naming*, combinando seus aspectos semânticos, gráficos (*lettering*) e fonéticos;
- Símbolo, com seu traçado contínuo, linhas, preenchimentos, vazios e cores.

a) *Naming*

O *naming* (nome da marca) é positivo, efusivo e coloquial, resulta em uma expressão do falar, um dito, que pode pertencer a qualquer pessoa, de qualquer classe social. Local e universal, iguala a todos pelo afeto, pelas alegrias e agruras comuns a uma trajetória.

DÁ GOSTO SER
DO RIBEIRA

A expressão "Do Ribeira" está grafada em maior proporção comparativa, afirmando a origem, a procedência e o pertencimento a esse lugar, um vínculo claro estabelecido.

É antecedida por "Dá Gosto Ser", com peso menor, mas não menos importante. O complemento confere um caráter afetivo que amplia um mero indicativo de origem. A expressão popular significa prazer, satisfação, orgulho, afeição e sabor. Enuncia o protagonismo humano que dá sentido ao Vale, que o transforma e o preserva. A escolha do verbo "ser" carrega em si a identidade – alguém que se define por ter nascido, morar, trabalhar, realizar ali, ou seja, um lugar herdado ou escolhido, mas sempre apreciado.

A sonoridade do nome da marca apresenta um aspecto interessante. Ao experimentarmos pronunciar "Dá Gosto", em voz alta, é como se enchêssemos a boca. Neste caso, a ênfase fonética está muito mais acentuada nessa expressão do que em seu complemento, invertendo a relação que se estabelece na escrita. A ênfase recai sobre a palavra "gosto". Essa enunciação desperta imediatamente a curiosidade sobre o quê dá gosto e o sentido imediatamente se completa com "ser do Ribeira".

A tipografia mais sóbria escolhida denota solidez, em contraste com a ludicidade proposta pelo desenho da letra "R", que embarca em suas linhas e cores uma gama de significados. Diversos, mas em unidade, com seu multiculturalismo.

b) Símbolo



A inicial estilizada "R" identifica o Ribeira, o vale por onde corre um rio que lhe dá nome e seus afluentes. Ela o diferencia dos outros vales, traz sua unicidade e sua paisagem. Seus contornos remetem à bacia formada pelos cursos d'água que o percorrem, à BR, rodovia que corta o Vale e o conecta com SP, Sorocaba, Curitiba e o Mercosul, e faz ainda discreta alusão ao mapa do território.

c) Cores

O traçado contínuo multicolorido e filetado representa a diversidade humana, econômica, cultural e ambiental do território. Suas cores fazem referência aos elementos que constituem essa paisagem:

Verde – A Mata Atlântica, a policultura, a agrofloresta e a agricultura familiar;

Tons terrosos – A água do rio, o solo, as pastagens, o artesanato de cerâmica, as cavernas;

Vermelho – O sol, a presença nipônica, o tomate, a fruta da juçara;

Amarelo – O ciclo do ouro, a banana, as frutas nativas e as riquezas da região;

Azul ("turquesa amarinhado") – O mar do Litoral Sul, o céu límpido, a chuva abundante;

Cinza – A pesca, as escamas dos peixes, os mariscos.

O Brasil começa no Vale do Ribeira. Seu protagonismo histórico e seus elos de brasilidade estão indicados nas cores nacionais oficiais notadamente presentes no logo – verde, amarelo e azul.

A versão final recebeu o endosso das marcas realizadoras (Sebrae e Garimpo de Soluções) e parceiras (Codivar e Governo do Estado de São Paulo).

Realização

SEBRAE GARIMPO DE SOLUÇÕES

DÁ GOSTO SER DO RIBEIRA

Apoio

CODIVAR GOVERNO DO ESTADO SÃO PAULO

4.4 Usos e modelo de cessão da marca

Fomos capturados pela acepção original do que é marcar, deixar marcas... E isso precisava ser transmitido com o mesmo acolhimento que recebemos. Para nossa surpresa, mesmo sem grandes *budgets* de comunicação, as lideranças dos Escritórios Regionais do Sebrae começaram a relatar manifestações espontâneas e pedidos de uso da marca pelos empreendedores.

Com base em nossa intenção e na demanda surgida, definimos, em conjunto com a área de Políticas Públicas e Relações Institucionais do Sebrae, um modelo de cessão da marca, após estudo e debate interno sobre os caminhos legais possíveis. A instituição, por meio de sua área jurídica, deu entrada no pedido de registro junto ao órgão responsável (INPI).

A marca é um legado para os empreendedores do Vale do Ribeira, podendo ser utilizada para produtos, serviços e campanhas, como marca-território, mediante anuência e orientação dos escritórios regionais, com procedimentos e governança a serem detalhados.

5. Conteúdos & Campanha

Seguindo o intuito do fortalecimento da autoestima e da construção participativa de uma marca-território, a comunicação do projeto se desdobrou em uma campanha online, com a produção de conteúdos pensados a partir das premissas orientadoras. A cada encontro, disparamos a pergunta: "Por que Dá Gosto Ser do Ribeira?", com o desafio de uma síntese de menos de um minuto realizada pelo entrevistado, com nossa ajuda. Ao dar voz aos empreendedores, ficaram ainda mais claras as singularidades, convertidas em atributos dessa marca em construção.

5.1 Públicos (*stakeholders*)

Para afinar a comunicação, fizemos um estudo dos públicos de interesse do projeto, em definição conjunta com o Sebrae, levando em conta os objetivos do projeto, potenciais multiplicadores e agentes e beneficiados do processo de continuidade das ações a serem propostas:

- Empreendedores e potenciais empreendedores locais;
- Grandes empresários locais;
- Mobilizadores dos setores alimentação, artesanato e turismo;
- Cooperativas, associações e entidades locais;
- Lideranças formais e informais locais;
- Formadores de opinião locais;
- Poder público local;
- Poder público estadual;
- Imprensa local;
- Instituições de ensino locais;
- Sistema S local;
- e outros.

Distribuição de base

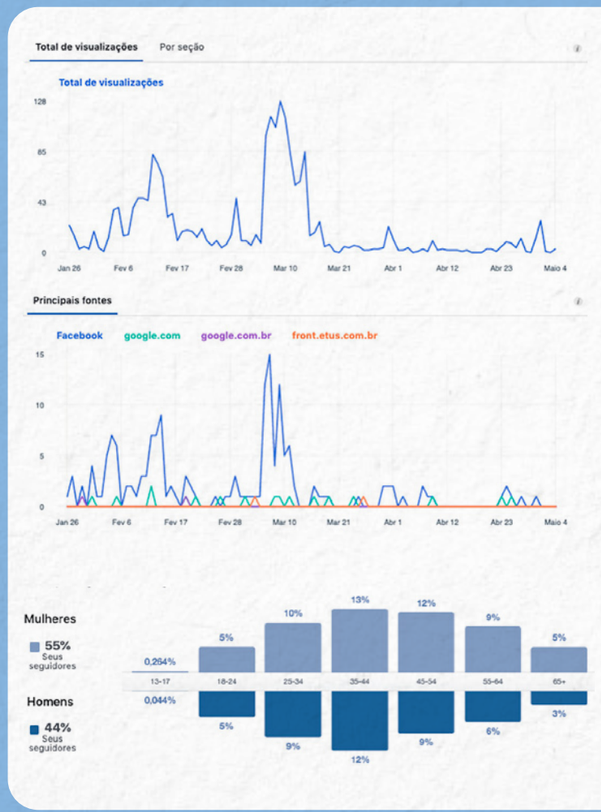
Cidade	Pessoas alcançadas
São Paulo, SP	515
Registro, SP	284
Iguape, SP	67
Apiaí, SP	53
São Bernardo do Campo, SP	34
Guarulhos, SP	33
Córdova, Argentina	31
Curitiba, PR	28
Jacupiranga, SP	26
Sorocaba, SP	26
Miracatu, SP	26
Juquiá, SP	25
Eldorado, SP	25
Peruíbe, SP	22
Cajati, SP	22
Osasco, SP	22
Sete Barras, SP	22
Pariquera-Açu, SP	21
Santos, SP	21
Campos do Jordão, SP	18
São Lourenço, MG	17
Cananeia, SP	15
Ilha Comprida, São Paulo	15
Santo André, SP	15
Cotia, SP	14
Francisco Morato, SP	13
Bauru, SP	12
Campinas, SP	12
Itanhaém, SP	11
Capão Bonito, SP	10
Guapiara, SP	10
Rio de Janeiro, RJ	9
São José dos Campos, SP	9
Taubaté, SP	9
Barueri, SP	9
Itapeva, SP	9
Itariri, SP	9
São Vicente, SP	8
Tatuí, SP	8
Iporanga, SP	8
Mauá, SP	8
Carapicuíba, SP	8
Belo Horizonte, MG	8
Suzano, SP	8
São Carlos, SP	7

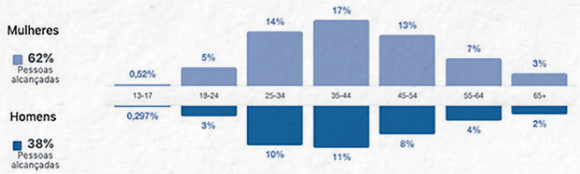
Em nossas incursões pelo Vale do Ribeira, naturalmente surgiu uma alcunha para os empreendedores locais, que passamos a chamar de Valentes. Essa palavra traduz a resiliência e o espírito tenaz do ribeirense. O vocativo se transformou em hashtag em nossa comunicação.

5.2 Redes sociais

O debate inicial foi utilizar as redes sociais existentes dos realizadores ou constituir novos canais, batizados pelo projeto. Optamos pela segunda opção para criar um espaço próprio, sem diluição, capaz de atrair os interessados, mesmo com o desafio de partir do zero. Ao estudar os dados demográficos da região e consultar profissionais locais, ficou clara a conclusão de que era preciso estar no Facebook, sobretudo, utilizando o Instagram como canal secundário, replicando os conteúdos.

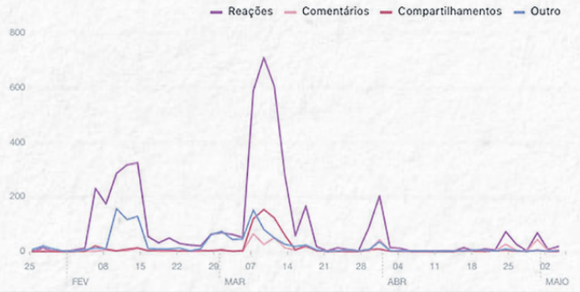
O trabalho se distribuiu de 25/1 até 4/5 de 2020, exatamente 100 dias, mas com conteúdos programados até junho.



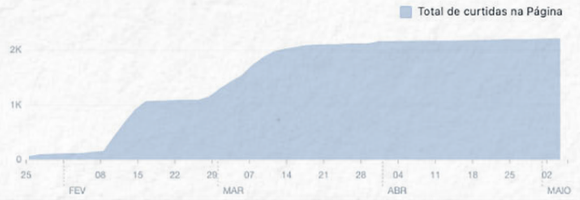


Reações, comentários, compartilhamentos e muito mais

Essas ações ajudarão você a alcançar mais pessoas.

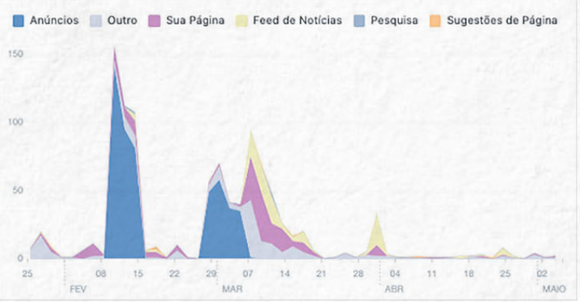


Total de curtidas na Página até hoje: 2.201



Onde as curtidas em sua Página ocorreram

O número de vezes que sua Página foi curtida, detalhado pelo lugar em que isso aconteceu.



Distribuição de base

Cidade	Pessoas alcançadas
Apiaí, SP	641
São Paulo, SP	342
Registro, SP	300
São José dos Campos, SP	267
Pariquera-Açu, SP	193
Curitiba, PR	139
Sorocaba, SP	119
Iguape, SP	90
Miracatu, SP	85
São Roque, SP	66
Capão Bonito, SP	56
Jacupiranga, SP	38
Itapetininga, SP	36
Ibiúna, SP	34
Cajati, SP	33
Itapeva, SP	33
Rio de Janeiro, RJ	32
Sete Barras, SP	30
Eldorado, SP	29
Peruíbe, SP	27
Juquiá, SP	26
Itaoca, SP	26
Cananeia, SP	25
Iporanga, SP	23
Campinas, SP	23
Barra do Chapéu, SP	21
São Vicente, SP	20
Ilha Comprida, SP	19
São João da Boa Vista, SP	18
Matinhos, PR	18
Ribeirão Branco, SP	17
Santos, SP	17
Jacareí, SP	17
Osasco, SP	16
Guapiara, SP	16
São José dos Pinhais, PR	16
Guarulhos, SP	15
Adrianópolis, PR	15
Taubaté, SP	14
Votorantim, SP	14
Paulínia, SP	14
Brasília, DF	13
São Bernardo do Campo, SP	13
Matão, SP	13
Belo Horizonte, MG	13

a) Facebook

2.279 seguidores

72 publicações

b) Instagram

403 seguidores

59 publicações

c) Hashtags adotadas

#Valentes
#DaGostoSerdoRibeira
#ValedoRibeira
#ValedoRibeiraSP
#Empreendedorismo
#EconomiaCriativa
#SebraeSP
#GarimpodeSolucoes
#Codivar
#ValedoFuturo

d) Produção de vídeos

Os vídeos foram o principal formato escolhido para a produção de conteúdos. As estatísticas globais e nacionais de desempenho nas ações de comunicação na Web são unânimes ao mostrar as vantagens do audiovisual na entrega de mensagens, conforme demonstrado na ação Webséries Encantos do Ribeira, proposta neste plano.



Por coerência com os orientadores adotados, dar voz aos empreendedores, de diversos segmentos da economia, revelou-se um caminho capaz de promover autoestima e sentido de pertencimento ao território, valorizando suas singulares e a dimensão afetiva da relação pessoa-lugar. Foi preparada uma vinheta animada como assinatura, vinculando os conteúdos ao projeto e à marca desenvolvida. Fizemos um chamamento das principais produtoras locais, para conversas sobre o projeto e concepção de propostas. Optamos por trabalhar com a Coop Filmes, sediada em Registro e dirigida por Victor Yagyu.

Depoimentos

Ao final de cada entrevista, perguntamos aos interlocutores: "Por que Dá Gosto Ser do Ribeira?" Na maioria dos casos, foi possível gravar. Registramos as respostas em vídeo direto do celular, mantendo a informalidade e a coloquialidade. Foram 59 depoimentos publicados.

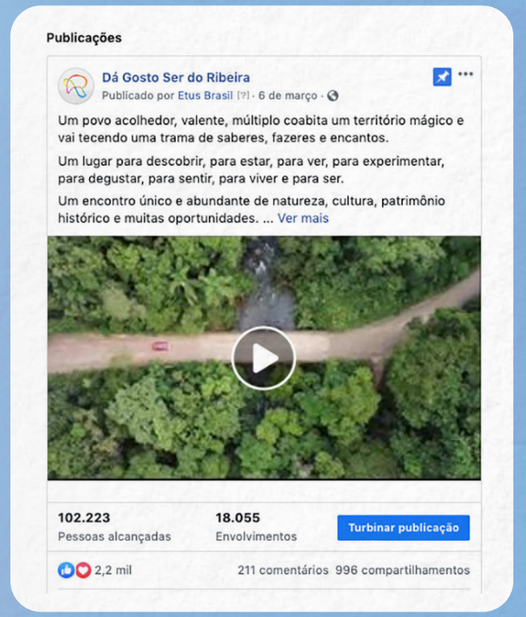
Vídeo-teaser

Com base nas captações realizadas durante as oficinas, com imagens adicionais de várias localidades do Ribeira, incluindo o uso de drones, a narrativa foi inteiramente construída a partir de depoimentos dos moradores, terminando com o grito coletivo com o mote-marca do projeto: "Dá Gosto Ser do Ribeira".



Oficinas "Economia Criativa na prática" em Iguape, Apiaí, Eldorado e Miracatu (respectivamente)

Em torno do vídeo-teaser, realizamos a maior ação da campanha, com segmentação detalhada e impulsionamento específico para o vídeo, concentrada em sete dias, buscando o maior impacto possível, com mensagem de valorização do território:



> *Um povo acolhedor, valente, múltiplo coabita um território mágico e vai tecendo uma trama de saberes, fazeres e encantos.*
> *Um lugar para descobrir, para estar, para ver, para experimentar, para degustar, para sentir, para viver e para ser.*
> *Um encontro único e abundante de natureza, cultura, patrimônio histórico e muitas oportunidades.*
> *É lindo. É simples. É natural.*
> *É o Vale do Ribeira.*

Os resultados foram expressivos:

+100 mil pessoas alcançadas

+18 mil envolvimentos

Quase mil compartilhamentos

As mais de 200 mensagens deixadas em forma de comentário dão o tom. Selecionamos algumas:

Noemi Belchior *"Amo o vale do ribeira, não sou daqui, mas me considéro como se fosse, moro aqui a sessenta e seis anos e sou muito feliz aqui, lugar maravilhoso"*

Carlos Alberto Pereira Junior *"A hora que um estigma se desmantela e um novo pensamento sobre o espaço que vivemos se transforma para melhor, certamente é a hora em que este povo vai usar isso como combustível... Ninguém segura! É por essas e outras, que Dá Gosto Ser do Ribeira! Amo vcs!!!"*

Neyah Guih *"Amo meu Vale, a minha terra o meu lugar,sou privilegiada por viver em meio a um espetáculo natural,rodeado de cachoeiras, a cultura daqui é ímpar,não existe lugar melhor!"*

Anesia Dias de Oliveira *"Amo o vale do ribeira nasci aqui me criej na cidade grande quando tive oportunidade voltei pro vale. Nao tem dinheiro que pague a paz e o sossego que tem aqui amo o,vale do ribeira"*

Ivone Kazue *"Sou do vale com muito orgulho, a simplicidade de um povo muito carismático."*

Eliana Gambelim *"Orgulhosa de ser do Vale do Ribeira! Amo esse lugar de corpo e alma!"*

Jose Castro *"Gostamos muito do Vale em especial Cananéia se Deus assim permitir logo estaremos ai em definitivo"*

Vanda Mancio Ribeiro *"Tenho mto orgulho de ser do Vale do Ribeira"*

Eliseu Freitas *"Que bom esse novo olhar, olhar de amparo e de carinho, a esse povo tão sofrido e esquecido, vivemos outros tempos, agora com uma nova oportunidade de sonhar ☺♡"*

Daisy B Baptisttela *"Realmente é fascinante... vale a pena conhecer"*

Midori Noguchi *"Eu amo Vale do Ribeira"*

Jaqueline Cabral *"O vale é riquíssimo em belezas naturais temos praias,montanhas,rios,cachoeiras,cavernas,mata Atlântica,tudo praticamente intocáveis !!!é lindo é vale do Ribeira"*

Caito Carvalho *"Que bom ter um talento como Ana Carla pilotando o barco👏👏👏"*

Beatriz Noronha Sarazar *"Foi pro vale que Deus me mandou pra ser feliz"*

Catherine Fotiadis *"Mais de 40 anos que moro na região do Vale do Ribeira. Aqui criei meus filhos. Dois deles continuam aqui , um na baixada Santista. Amo este lugar. Sua paz, o canto dos pássaros, a vida caiçara e apaixonante. Vim de um País do outro lado do mundo, pra São Paulo e de São Paulo pro Vale.Aqui tem vida. Pena que não tem emprego para os jovens que tem que emigrar pra outros lugares"*

Angela Duarte *"Pedacinho do mundo do Brasil... amo esse lugar lindo ...minha terra natal ...vale do Ribeira...pena que muitos vão embora por falta de emprego...lugar abençoado 😢"*

Joselina Cesario *"Eu trouxe meus 5 filhos pra criar aqui.vim a traz do uso. Do nome da identidade onde quem você é não dá pra esconder numa camiseta de marca ser conhecido pelo nome sem precisar ser uma selebridade não tem preço numa idade grande somos. Ninguém"*

Edemir Vieira Da Costa *Aqui nasci aqui estou vivendo feliz os políticos parece que descobriram o potencial do vale tomara que as promessas se realizem até agora o povo do vale foi usado como trampolim por políticos daqui do vale mesmo*

Martinha Barbosa *"Eu sou do Vale do Ribeira ,amo ,amo estou criando meus filhos aqui"*

Valter Luiz Junior *"Orgulho de ser vale do Ribeira"*

Kleber Rodriguez *"# VALE VIVER NO VALE"*

Claudia Anderson *"Ribeiro Rosa Minha Terrinha ♡♡♡"*

Luiz Fernando Faria da Silva *"Somos um povo q compadece com os problemas dos outros. O q der pra ajudar a gente ajuda. Somos acolhedores"*

Transcrições *ipsis litteris.*

6. Oficinas

Na etapa das oficinas, se materializou especialmente a abordagem colaborativa estabelecida. Os cerca de 250 participantes, das quatro sessões administradas nos municípios de Iguape, Eldorado, Apiaí e Miracatu, trouxeram contribuições muito valiosas e a validação de muitas de nossas percepções, além de uma quinta, realizada em Registro e dedicada aos profissionais de imprensa da região.

De modo a atingir o maior número possível de pessoas, um trabalho de divulgação articulado foi estabelecido entre a comunicação do projeto, o Sebrae-SP, por meio de sua área de relações com a imprensa e dos profissionais em atuação nos Escritórios Regionais, o Codivar e as prefeituras municipais, além da base construída de lideranças locais articulada em redes informais, incluindo associações comerciais, cooperativas e lideranças comunitárias.

Realizamos, nas redes sociais, trabalho de impulsionamento de postagens dedicadas a cada oficina, com segmentação geográfica e demográfica, pensando nos públicos de interesse, relacionados aos setores de atuação. Foi utilizada a plataforma Sympla para gerenciamento das inscrições, para a qual apontavam os links publicados e divulgados.

Outro importante canal de comunicação utilizado foi o Whatsapp, uma vez que, a esta altura do projeto, já dispúnhamos de vários contatos de mobilizadores locais. Contamos também com o importante apoio da imprensa local, sensibilizada em oficina dedicada, que publicou chamamentos nos veículos digitais e impressos. Como resultado,



| transformação |

Sebrae-SP e Garimpo de Soluções realizam oficinas gratuitas de economia criativa no Vale do Ribeira

Cidades de Iguape, Eldorado, Apiaí e Miracatu receberão evento para micro e pequenas empresas da região

VALE DO RIBEIRA

O que é economia criativa, afinal? Como se relaciona com as cidades? Por que a economia criativa é a economia do nosso século? O que representa? Qual seu impacto transformador? O que pode ser o Vale do Ribeira criativo, com seus potenciais e singularidades? A inclusão produtiva e a lógica de valor agregado, compartilhado e percebido. Estas são algumas perguntas que serão respondidas nas oficinas por Ana Carla Fonseca, uma das maiores referências no tema, e Alejandro Castañé, especialista internacional em projetos de inteligência coletiva e inovações urbanas.

As oficinas fazem parte do projeto "Dá Gosto Ser do Ribeira", que tem por objetivo a produção de um Plano Estratégico de Economia Criativa para a região, com foco no desenvolvimento de negócios a partir da valorização de singularidades, potencialidades e oportunidades locais. O projeto é realizado pelo Sebrae-SP e a Garimpo de Soluções, com parceria do Codivar – Consórcio de Desenvolvimento Intermunicipal do Vale do Ribeira e Litoral Sul.

As oficinas serão realizadas das 9h às 16h nos municípios de Iguape, Eldorado, Apiaí e Miracatu, que representam as quatro grandes regiões turísticas oficiais: Lagamar, Cavernas da Mata Atlântica, Alto Vale e Caminhos da Mata Atlântica.

Em Iguape foi realizado nesta quinta-feira (6) no Polo da Univesp. Em Eldorado vai acontecer na quarta-feira (12) na Câmara Municipal, na Rua Nossa Sra. da Guia, 84, no Centro. Inscrições pelo link http://bit.ly/eldorado-criativa. Já em Apiaí, na quinta-feira (13), na Associação Comercial e Industrial, na Rua Camilo Lopes de Matos, 60, no Centro. Inscrições pelo link: http://bit.ly/apiai-criativa. Enquanto que em Miracatu vai ser na sexta-feira (14), no auditório da Secretária de Educação, localizado na Av. Doná Evarista de C. Ferreira, no Centro. Inscrições pelo link: http://bit.ly/miracatu-criativa.

SERVIÇO
ECONOMIA CRIATIVA NA PRÁTICA
Com Ana Carla Fonseca e Alejandro Castañé
ELDORADO – 12/02, QUARTA, 9h às 16h
Inscrições: http://bit.ly/eldorado-criativa
APIAÍ – 13/02, QUINTA, 9h às 16h
Inscrições: http://bit.ly/apiai-criativa
MIRACATU – 14/02, SEXTA, 9h às 16h
Inscrições: http://bit.ly/miracatu-criativa

tivemos lotação máxima em todas as localidades, fazendo, inclusive, adaptações para acomodar um público maior que o previsto. Realizamos registros fotográficos e em vídeo das atividades.



7. O Papel das narrativas na geração de valor

Nos quatro intensos meses dedicados ao projeto, dois dos quais passamos, entre idas e vindas, imersos no território, confirmou-se a importância de dar voz a quem tem o que dizer. As riquezas materiais e imateriais do Ribeira apresentam farto material a ser trabalhado, em conjuntos de ações que trazemos neste plano.

A construção de narrativas, com as técnicas de storytelling, terá, em qualquer processo de desenvolvimento dessa região, um papel fundamental, uma vez que o valor intrínseco e agregado aos produtos, para ser devidamente compartilhado e percebido, precisa ser comunicado. Os Valentes querem "vender seu peixe". Para saber que peixe é esse, alguém tem de contar.

Frutos da palmeira Juçara (Euterpe edulis). *Fonte: Vitor Marigo - Shutterstock.com*

CAPÍTULO 3

Vale do Ribeira contemporâneo
Marcas históricas



Grumixama

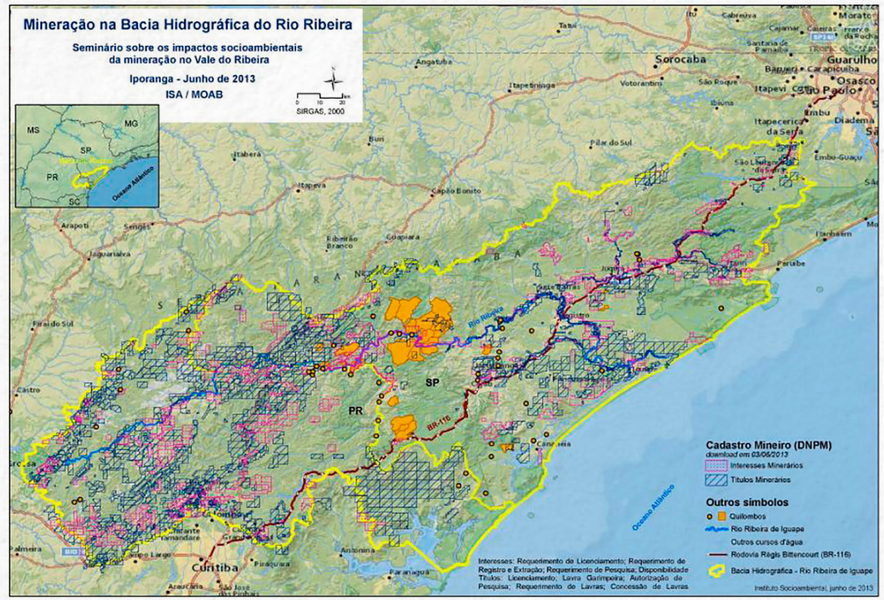
Eugenia brasiliensis

Da família Myrtaceae, é uma árvore brasileira da floresta pluvial da Mata Atlântica, também chamada grumixaba, grumixameira, cumbixaba e ibaporoiti. De até 15 metros de altura, seus frutos têm polpa aquosa e gosto similar ao da pitanga ou da jabuticaba. É deliciosa para comer *in natura* ou para fazer sucos, geleias, compotas, doces, aguardentes, vinagre e licor.

O Vale do Ribeira é pródigo em tudo, inclusive na envergadura em que é desconhecido. Se a região, hoje, passa a ser referenciada como um manancial de oportunidades de desenvolvimento nas mais variadas dimensões, o caminho para o Vale do Futuro invariavelmente requer retroceder na linha do tempo e entender o legado que nos chega dessa trajetória histórica. Um percurso que lançou marcos na formação do Estado de São Paulo e do Brasil, de contribuição tão basilar quanto ignorada e que deixou digitais profundas no Vale do Ribeira de 2020. É a identificar os nós desse fio histórico, para que possam ser discutidas formas de desatá-los, que se dedica este capítulo.

A exuberância da biodiversidade não raro põe em segundo plano a riqueza geológica espetacular do Vale do Ribeira. Segundo o Serviço Geológico do Brasil, o Vale do Ribeira é uma área-chave para o entendimento da geologia, devido à sua variedade litológica e à sua complexidade estrutural, com alto potencial metalogenético (chumbo, ouro, estanho, cobre, fluorita, barita, calcário, talco, filito e outros não metálicos). Some-se a isso uma profusão de cavernas que constituem um patrimônio geológico e espeleológico ainda em boa parte incógnito (somente na região do Petar há mais de 400 ocorrências registradas), envolto e mesclado em áreas nativas de Mata Atlântica e cursos d'água. Uma abundância de ativos cuja exploração demanda uma clara priorização estratégica por parte do Estado, já que não raro *essas potências entram em embate.*

Mapa de mineração na Bacia Hidrográfica do Rio Ribeira (2013)



Fonte: Instituto Socioambiental

Uma das razões pelas quais a Mata Atlântica constitui um hotspot de biodiversidade é o fato de ter tido sua ocupação humana de forma muito mais recente e restrita, em termos geográficos, do que em outras regiões do planeta. Em contrapartida, as florestas europeias, tantas vezes arrasadas e reconstituídas em uma mesma área, guardam um número comparativamente reduzido de espécies dominantes de fauna e flora. Warren Dean, em seu seminal estudo ***A Ferro e Fogo - a história e a devastação da Mata Atlântica brasileira***[1] , situa a "primeira leva de invasores humanos" há 13 mil anos. Alguns dos 140 sambaquis (do tupi *Tamba Ki,* "amontoado de conchas") catalogados do Vale do Ribeira, por exemplo, datam de até 8 mil anos. A falta de entendimento de sua preciosidade singular - tanto patrimonial e identitário, se voltarmos a mente ao passado, quanto de ativo motivador de propostas turísticas, educativas e de vivências arqueológicas, como bases de desenvolvimento territorial - levou posteriormente parte desses sítios a ser vastamente utilizada na construção de edifícios urbanos e pontes. São resquícios litorâneos, fluviais e submersos, testemunhos silenciosos de uma época cuja narrativa poderia encantar tantos brasileiros e estrangeiros, além de insuflar o pertencimento da população local.

O legado dos guaranis e tupis é marcante nos topônimos, na base dos trabalhos artesanais de cestaria e cerâmica, em tantas formas de coleta, cultivo e preparo de ingredientes originários da região, cujos passos repetimos cotidianamente, sem rendermos a devida homenagem a um conhecimento tecido por séculos a fio, como tão bem descrito na cartografia arqueológica de ***A Culinária Caipira da Paulistânia***[2]. Outros saberes se encontram difusos no Estado de São Paulo, ainda que de forma minoritária - de técnicas de construção sustentável ao hábito de descansar em rede. Outros, ainda, perdem-se ano a ano ou insistem em permanecer, embora concentrados nas comunidades tradicionais - a lua certa para cortar madeira ou retirar argila do veio, as relações entre diferentes espécies de plantas e animais, o vasto recurso a fitoterápicos pelos quais as indústrias farmacêutica e cosmética são ávidas, o entendimento das características nutricionais e bioativas de alimentos nativos, em tempos nos quais o desafio da alimentação global tem levado a custosos investimentos na criação de comida sintética. Dentre tantos outros, estes constituem um amplo campo de etnoecologia, ainda parcamente explorado no Vale do Ribeira.

É inestimável seu potencial de geração de produtos e serviços de valores agregado, compartilhado e percebido, em uma economia criativa de representatividade crescente no contexto paulista - se o investimento biotecnológico promover uma ponte entre conhecimento ancestral e desenvolvimento regional.

São justamente as pontes históricas que conformam uma das mais encantadoras singularidades do Vale do Ribeira. Se as resgatarmos, quem sabe restituamos à região uma infraestrutura simbólica capaz de promover conexões sistêmicas, em antídoto à tendência de nossa memória coletiva de pensar em fragmentos. Material para tanto o Ribeira tem de sobra, a começar pelos peabirus, sistema de rotas comerciais, culturais e possivelmente religiosas que por séculos uniram os indígenas sul-americanos, e tinha um de seus ramos principais conectando Cananeia a Cuzco. Ricardo Krone (pesquisador alemão radicado em Iguape, que descobriu a Caverna do Diabo) encontrou em 1906 o "Ídolo de Iguape", escultura antropomorfa em pedra gnaisse, matéria inexistente no Vale, atestando a dinâmica dos peabirus.

Se na concepção dos guaranis o peabiru representava o caminho para a terra sem mal, reproduzindo o percurso do sol, do alvorecer ao crepúsculo, na transliteração cultural os europeus o adaptaram ao seu próprio objeto de veneração. O peabiru se converteu assim no caminho ao Eldorado, a passagem para o ouro inca. Parece sintomático que a rota que escancarou as portas da América do Sul à colonização tenha sido relegada ao mesmo esquecimento ao qual condenamos nossa história e, por decorrência, nossa identidade e nossa autoestima.

A participação das atuais terras do Ribeira na formação do Brasil antecede, porém, essa passagem e tem como protagonista o enigmático Bacharel de Cananeia, presumidamente súdito da Espanha ou de Portugal onde, respectivamente, em 1492 e 1496, decretos régios deram aos judeus a escolha entre a conversão, a morte e o exílio. Para alguns, o Bacharel teria sido um hebreu letrado, degredado em Cananeia, em 1502; para outros, teria chegado à região anos antes.

Fato é que o Bacharel de Cananeia se tornou, além de liderança dos tupis, proprietário de um entreposto que transacionava com portugueses, espanhóis e franceses, visto o litoral sul, especialmente Cananeia, estar no limite das possessões lusitanas, conforme um pouco preciso Tratado de Tordesilhas. A brecha também era aproveitada por um seu companheiro de aventuras, o espanhol Ruy García Mosquera. A determinação da coroa portuguesa em forçar a transferência de ambos para São Vicente desencadeou a "Guerra de Iguape", travada entre 1534 e 1536. Primeiro conflito armado conhecido entre europeus no Brasil e, segundo alguns estudiosos, nas Américas, envolveu passagens eivadas de dramaticidade, como o sequestro de um navio pirata francês, uma emboscada à tropa portuguesa e a destruição de São Vicente (então "Porto dos Escravos"). Foi com as tintas de Iguape e Cananeia que se escreveram muitas das primeiras páginas do Brasil Colônia.

A descoberta do ouro de aluvião, a partir de 1550, deu origem ao primeiro ciclo do ouro do país e, com ele, inaugurou outro capítulo de nossa história, reforçando o protagonismo do Rio Ribeira de Iguape. Ao longo de suas águas começaram a surgir pequenos povoados, desenhando alguns dos hoje municípios do Vale do Ribeira. Aos indígenas e europeus se somou outro ramo do DNA étnico da região. Da bateia dos escravos, alocados aos pés dos morros de Apiaí (Alto Vale), Eldorado - então Xiririca - e Iporanga (Médio Vale), o ouro descia o rio, era fiscalizado no Posto do Registro (atual Registro) e levado à primeira Casa de Fundição do Brasil, erigida em Iguape, em 1630, onde se descontava o Quinto Real (20% da extração). Consta que o fausto fosse tanto, que permitisse às senhoras enfeitar seus cabelos com ouro em pó.

Peabirus, sambaquis e povos indígenas antes do século XVI



Com o esgotamento do ouro de aluvião e a descoberta de minas em Minas Gerais, para lá migraram os proprietários de escravos. Os senhores empobrecidos, porém, diante dos custos de manutenção, acabaram por alforriar ou simplesmente abandonar seus escravos. Foi o primeiro colapso econômico e social da área, que deu também origem à organização de sua rede de quilombos, o que explica sua concentração na região de mineração compreendida entre os rios Pilões (Iporanga) e Pedro Cubas (Eldorado).

Em 1711 ocorreu, nas cercanias de Iguape e Cananeia, o primeiro registro de construção de uma nau, à qual se seguiram várias outras. A indústria naval atingiu seu auge entre 1761 e o primeiro terço do século XIX, em relativa concomitância com o mais potente dos ciclos econômicos do Vale do Ribeira: o do arroz, que ganhou fôlego a partir do final do século XVIII, voltado à exportação. Uma nova dinâmica populacional emergiu no Médio Ribeira, na qual passaram a coexistir propriedades com cativos e núcleos de negros livres.

No ápice do cultivo do arroz, por volta de 1840, deixavam os dois portos de Iguape (os mais movimentados do Sul do país) sete navios por semana, carregados sobretudo de arroz - produto agraciado em 1911 com o título de melhor arroz do mundo, na Exposição Turim-Roma. Nessa época, Iguape tinha ligação cultural direta com o Rio de Janeiro e abrigava de gabinete de leitura a casa de ópera. A Fonte do Senhor Bom Jesus de Iguape era o jardim botânico da cidade, construída por mando do Imperador, em um centro salpicado de casarões portentosos, incluindo dois teatros, quatro jornais diários e um Vice-Consulado de Portugal. Sete das 10 maiores fortunas do Estado eram então do arroz. Iguape alcançou tanto prestígio que, em 1841, Dom Pedro II concedeu a Antônio da Silva Prado, político de destaque e senhor de terras que marcou história, o título de Barão de Iguape.

Como as terras mais propícias a arrozais eram as inundáveis, o plantio seguiu o leito dos rios. Uma vez colhido, eram também as águas que proporcionavam o processamento do arroz nos engenhos e que escoavam a produção ensacada nas chalanas que desciam o rio até o Porto do Ribeira, fluvial, em Iguape. De lá, os sacos eram levados em carroças ou em lombos de burro por um trecho de cerca de três quilômetros até o Porto Grande, marítimo, onde embarcavam para o exterior, ou as embarcações continuavam por mais sessenta quilômetros pelo Rio, até a sua foz, entravam na barra de Icapara, que dava acesso ao Mar Pequeno (braço de mar que separa Iguape de Ilha Comprida), para então atingir o Porto Grande. Para evitar esse trecho terrestre e os custos e perigos das barras, a Câmara de Iguape aprovou a construção

Mapa das comunidades quilombolas no Vale do Ribeira, com destaque para o Alto e o Médio Vales (2013)



Fonte: Inventário Cultural dos Quilombos do Vale do Ribeira/Instituto Sociambiental

de um "atalho" - o Valo Grande. Após décadas de debates acerca do melhor local para a construção, decidiu-se pelo trecho mais curto, que era também o mais arenoso e, portanto, mais fácil de ser escavado. O canal levou mais de duas décadas de trabalho escravo até começar a ser utilizado, em 1852, no auge da produção e opulência do arroz. A força das águas, porém, ampliava a cada cheia o curso original de quatro metros de largura (hoje, alguns trechos chegam a 300 metros).

O assoreamento do rio, 25 anos depois da construção do Valo Grande, levou ao colapso do Porto de Iguape, inviabilizado completamente pelos sedimentos arrancado das margens do Valo, impedindo o tráfego das embarcações de grande calado, responsáveis pelo transporte da produção. Ademais, o atalho seguido pelo rio prejudicou o ciclo de cheias que inundavam a região periodicamente, promovendo sua fertilidade. Por volta de 1900, trabalhos de contenção das margens do canal controlaram o fluxo de água, mas o Mar Pequeno já estava irreversivelmente comprometido. Com o estrangulamento da distribuição e na ausência de ferrovias e rodovias que conectassem o Vale, a produção de arroz não mais podia ser escoada; complementarmente, o volume da água doce despejada diretamente no Mar Pequeno diminuiu significativamente a salinidade do estuário, afastando os peixes nobres, tão importantes para o caiçara e comprometendo o berçário das espécies. Em 1914 foi criada uma linha férrea que interligava Juquiá e Santos, mas já era tarde.

O impacto causado pelo Valo Grande, o declínio da cultura de arroz e os decorrentes problemas políticos levaram a novo colapso do Vale do Ribeira, em fins do século XIX. Ao desastre econômico somou-se o social e, a este, o ambiental, especialmente no Baixo Vale, incluindo o assoreamento dos mangues. Ao longo das décadas, somou-se a isso o alastramento do pinus sobre a planície costeira, avançando sobre a Mata Atlântica.

Entremeios, a partir de 1913, como fruto de um acordo entre o Governo do Estado de São Paulo e o governo japonês, famílias japonesas chegaram a Iguape. As terras do que é hoje o bairro Jipovura, em Iguape, e em diversas áreas de Registro, então distrito pertencente a Iguape, pequeno e carente, foram destinadas ao assentamento japonês. Inicialmente com 20 famílias mas com vistas a chegar a 2 mil, a colônia foi batizada com o nome do Primeiro-Ministro japonês da época, Katsura. De lá, expandiu-se para Registro, Sete Barras, Miracatu, Pedro de Toledo e praticamente todos os demais municípios da região.

A produção de arroz era beneficiada pela Companhia Ultramarina de Desenvolvimento, Kaigai Kogyo Kabushiki Kaisha (K.K.K.K.), cujos edifícios à beira-rio foram finalizados em 1922. Em seu auge, a cada dia passavam pelo complexo até 240 sacas de arroz, além de outras mercadorias que eram transportadas à Capital. Com a entrada do Brasil na Segunda Guerra Mundial, em 1942, o complexo edificado do K.K.K.K. foi confiscado pelo governo brasileiro. Tombado em 1987, foi adquirido pela Prefeitura em 1990. Restaurado, abrigou o Museu da Imigração Japonesa e, desde 2016, sedia o Sesc Registro, no que é visto como um marco da ambiência cultural da cidade e do Vale.

Conjunto K.K.K.K., após restauro



Fonte: www.nelsonkon.com.br

Mapa do loteamento
da Colônia de Registro



Com o assentamento, os japoneses começaram a se enveredar por outras modalidades de produção. Consta que Torazo Okamoto, quando voltou ao país natal para buscar uma noiva, tenha aproveitado a escala do navio no Sri Lanka para trazer sementes de chá dentro de um pão, driblando assim restrições alfandegárias. Nos tempos áureos, a região produzia cerca de 10 toneladas/ano, das quais 90% eram exportadas para os países asiáticos e a Inglaterra. Assim como nos ciclos anteriores, o do chá também conheceu seu ocaso no cenário internacional, em busca de maior qualidade e queda de preço. Lançados ao esquecimento durante décadas, por falta de demanda, chazais originais começaram a ser resgatados, nos últimos anos, não raro pelas mesmas famílias que os plantaram - ainda que em pequena escala e como alicerce para propostas turísticas.

O arroz e o chá não foram os únicos cultivos que se desenvolveram graças à presença dos japoneses. Em 1931 foram introduzidas mudas de junco para a produção de esteiras, que em 1955 passariam a abastecer a primeira e única fábrica de tatames da América Latina. Aos poucos, a paisagem rural se acarpetava de verde, enquanto as feições dos moradores do Vale assumiam novos contornos e a cultura incorporava matizes inéditas - da gastronomia à música, dos traços arquitetônicos às festividades, a exemplo do Tooro Nagashi, organizado ininterruptamente desde 1955, para deleite de 20 mil participantes.

Em 1944 Registro se emancipou de Iguape, incorporando o chá em seu brasão de armas. As estradas para Iguape, Cananeia e Eldorado Paulista, sem pavimentação, sinuosas e com precárias pontes de madeira sobre vários afluentes do rio Ribeira, passaram a ser melhoradas. A partir dos anos 1950, diversos órgãos estaduais foram criados no Vale e sediados no município. Registro paulatinamente se tornou a "capital do Vale".

No restante da região, o cultivo do arroz cedia espaço à bananicultura. Embora a literatura remeta a espécies de banana legitimamente brasileiras (a banana branca ou a pacova, que só pode ser comida depois de assada), a fruta que ganhou as mesas e paladares do Brasil de Norte a Sul é originária da Índia. Os primeiros experimentos com as bananeiras foram trabalhados em propriedades particulares de diferentes locais do Estado de São Paulo. No Ribeira, tiveram como berço de análise a Estação Experimental de Prainha (hoje Miracatu), ainda na década de 1920. Os estudos foram impulsionados por uma série de pesquisas realizadas a partir de uma coleção da Estação Experimental de Pariquera-Açu, que chegou a ter 120 variedades, em um trabalho pioneiro no mundo. Respaldado por muito investimento em pesquisa, o Vale do Ribeira se tornou o maior produtor nacional de banana, ainda hoje seu principal produto agrícola.

Paralelamente, a exploração do palmito juçara, nativo, passou a declinar, como fruto do desmatamento descontrolado e em virtude da maior fiscalização ambiental. A partir dos anos 1990 ganhou corpo a produção do palmito pupunha, que hoje representa o segundo maior cultivo, em valor, do Vale do Ribeira.

Finalmente, para compor este breve quadro histórico que o Vale do Ribeira traz em seu DNA, é imprescindível trazer à cena a questão ambiental. A classificação das Unidades de Conservação segue uma complexa categorização de manejos, com variados níveis de restrição ambiental (de proteção integral a uso sustentável) e governança institucional, abrangendo parques estaduais, estações ecológicas, áreas de proteção ambiental (APAs), reservas biológicas, áreas de relevante interesse ecológico, áreas sob proteção especial, parques ecológicos, áreas naturais tombadas, terras indígenas, terras quilombolas, estações ecológicas, reservas ecológicas, reservas extrativistas e reservas da biosfera.

Na região do Vale do Ribeira, que abriga a maior faixa contínua de Mata Atlântica do país, a formação das áreas de conservação seguiu três ciclos: em 1930, com a criação dos primeiros parques nacionais; durante o período militar, com a delimitação de unidades de conservação em pontos estratégicos, já por estado mas ainda unidades não tão restritivas; e na década de 1980, com a criação das APAs e de estações ecológicas restritivas. Dos vários embates gerados por essa complexidade, destacam-se três de mais direta consequência para um plano de economia criativa baseado em alimentação, turismo e artesanato:

- Expulsão de comunidades instaladas por gerações em áreas declaradas Unidades de Conservação, tendo sua cultura, seu sustento e sua estrutura social vinculados ao território. É o caso, no Baixo Vale, das regiões da Ilha do Cardoso, de Mandira e de Jureia-Itatins, cujas comunidades migraram para as periferias de Iguape e Peruíbe. O impacto na continuidade de saberes e fazeres culturais – dos coletivos, como o fandango e as festas religiosas, aos mais diretamente dependentes de insumos do território, como a gastronomia, a criação de instrumentos musicais de madeira e o artesanato –, vem sendo especialmente sensível;
- Indefinição quanto aos tipos de atividades que podem ser desenvolvidas nas "zonas de amortecimento" – áreas externas, circundantes às unidades de conservação, cuja principal função é servir de tampão ou mitigar os impactos negativos, diretos ou indiretos, externos às unidades de conservação. A questão parece ser particularmente límbica no que tange à definição dos impactos aceitáveis ou não. Na zona de amortecimento do Petar, por exemplo, localizaram-se interpretações de impedimento de atividades agrícolas familiares mas favoráveis à mineração;
- Dificuldade de regularização na titulação fundiária, gerando uma série de conflitos de posse entre camponeses e grileiros.

Do isolamento ao desalento

Todo plano parte de pressupostos. No caso deste, optamos por seguir um caminho heterodoxo e peculiar, como é o próprio Vale do Ribeira. Em vez de desenvolvermos hipóteses, a serem validadas ou refutadas ao longo da realização do projeto, resolvemos permitir que as premissas surgissem do contato com o Vale, ao longo de meses de imersão, física e mental, transcorridos entre leituras, diálogos, oficinas, comentários e observações *in sito*.

1) O Vale não conhece o Vale

Séculos de limitações de transporte e conexão, interna e para além das fronteiras do Vale, deixaram marcas profundas na economia e na sociedade. À dificuldade de circulação de mercadorias (a começar pela produção da agricultura familiar) e prestadores de serviços soma-se o desafio da mobilidade dos cidadãos, seja por carência da malha de transporte público, seja pelas condições inadequadas de várias das estradas intermunicipais. Se a infraestrutura física não favorece as conexões de pessoas, também são imensas as carências de telecomunicação e mesmo de obtenção de dados regionais – da taxa de ocupação hoteleira ao volume de produção de alimentos orgânicos. Esse fardo de conectividade em sentido amplo restringe a possibilidade de entendimento do que e de quem constitui o próprio Vale, refreando o (re)conhecimento de suas riquezas ambientais e culturais, por parte dos cidadãos e dificultando a construção de um sonho coletivo de desenvolvimento regional.

Fonte: Processo Construtivo das Casas dos Imigrantes Japoneses do Vale do Ribeira. Artigo apresentado no Encontro Latinoamericano de Edificações e Comunidades Sustentáveis. Janeiro de 2013

2) O Estigma da pobreza é insidiosamente convincente

"Fomos acostumados a não gostar de onde estamos. De tanto ouvirmos que somos pobres, acabamos acreditando." Essa mensagem lapidar, repetida inúmeras vezes sob diferentes formas e com sua origem fundada exatamente ao fim do ciclo econômico do arroz, dá indícios do porquê da dificuldade relatada por várias instituições para motivar empreendimentos (atitude não raro interpretada como acomodação). É emblemático – e preocupante – que a maioria dos empresários e empreendedores que nos foram indicados como referenciais no território não sejam nascidos ou criados nele, ao passo que parcela significativa dos jovens estudantes do Vale não se imagine permanecendo na região. A repetição da mensagem de que o Vale merece atenção por ser a região paulista mais pobre - e não por apresentar uma riqueza singular - parece ter contribuído a perpetuar esse estigma.

3) Descrença não é pessimismo

Ascensões e quedas provocadas por ciclos econômicos são uma constante histórica em qualquer lugar do mundo, sendo fato que a capacidade de reação – de uma região ou de um empreendimento – acelera o início de um novo ciclo. No caso do Vale do Ribeira, o que não raro é interpretado como pessimismo parece decorrer mais bem de um sequência de iniciativas inconclusas ou abandonadas - várias das quais com recursos públicos. Ressalvando-se que não caberia aqui debater o mérito de cada um dos exemplos que aquinhoamos em conversas, entram nessa seara o Valo Grande, em Iguape; o Hotel Glória, em Cananeia; o entreposto de peixes para atender a região, no Ceagesp; iniciativas diversas de investimento setorial, sem sanar gargalos nas cadeias, como filetagem de peixe em Jacupiranga, carcinicultura em Sete Barras (com verba do Banespa), processamento de tomates em Apiaí, dentre outros mencionados.

4) Insegurança jurídica afugenta o capital

À parte a já referenciada percepção de malemolência histórica na regularização de titulação fundiária em unidades de conservação, duas outras questões contribuem para formar um ambiente de incertezas. A primeira é a de mudanças radicais nas estratégias de desenvolvimento, tendo como exemplo paradigmático o antigo incentivo do programa ProVarzea a plantios sobre áreas de mata ciliar, plantios estes que hoje redundam em multas para o agricultor. O segundo é a complexidade no entendimento da governança das decisões que envolvam conselhos patrimoniais, licenciamento ambiental, defesa agropecuária, diferentes órgãos executivos e nas três esferas de governo.

5) Gestão a distância não se conecta à realidade

Muitos empreendedores e mesmo vários gestores do Vale do Ribeira se ressentem do que interpretam como desconhecimento ou desinteresse em conhecer a realidade da região, por parte de formuladores de políticas públicas estaduais ou federais. Os exemplos foram inúmeros - de editais que previam a participação de cidades com mais de 50 mil habitantes (quando somente Registro se enquadra nesse critério), a programas de crédito para empreendedores positivados (dentre outros produtos vistos como de prateleira, inadequados a uma região singular). Para vários entrevistados, a percepção é de que o desinteresse se dá pelos relativamente baixos capitais econômico e político da região: "O problema do Vale do Ribeira é estar no Estado mais rico da nação".

6) Da teoria à prática das vantagens da preservação ambiental

Embora haja a compreensão de que a preservação ambiental é importante, a ausência de benefícios claros gerados por essa preservação – como na geração de empregos (e.g. por investimentos em biotecnologia e turismo) ou de renda (e.g. decorrentes de um programa robusto de pagamento por serviços ambientais) – acaba por reforçar a lógica de que o meio ambiente é entrave ao desenvolvimento.

7) Ribeira, uma relação mal-resolvida

As águas do rio Ribeira de Iguape e de seus afluentes, além de batizarem o Vale, patrocinaram cada capítulo da história humana em suas terras - dos sambaquis fluviais à fundação dos primeiros arraiais destinados a sustentar o ciclo do ouro, do alastramento dos arrozais sobre terras inundáveis à energia para moer engenhos d'água. Se, por séculos, os rios constituíram a fonte de sustento, as estradas e o local de brincadeiras de crianças e adultos, hoje a relação entre cidadãos e rios é dúbia. Nas cidades de maior porte do Vale, é usual que o acesso físico aos rios seja bloqueado e, não raro, o vínculo afetivo que conectava as águas às pessoas se transmutou em medo de enchentes, em especial por parte dos jovens, que não trazem em sua memória outra forma de relação com as águas.

8) Mata Atlântica, uma ilustre desconhecida

Apesar de a Mata Atlântica apresentar uma diversidade tão vasta que chega a ser desconhecida (vide os frequentes anúncios de descobertas de "novas" espécies da fauna e da flora), é sintomático que, após séculos de economia extrativista, os cultivos e produções de maior representatividade tenham sido e sejam de espécies exógenos: o arroz, do sudeste asiático; a banana, indiana; a palmeira pupunha, amazônica; o chá, do Sri Lanka. Ao mesmo tempo, não se localizam nos hotéis, restaurantes e supermercados da cidade frutas nativas (além dos usuais maracujá, goiaba e abacaxi), Pancs ou demais alimentos que, apesar de nativos, são entendidos como "não convencionais", sejam eles para abastecer residentes, turistas ou mercados externos. O mesmo se dá com fitoterápicos e produtos cosméticos vendidos na região, que raramente trabalham com ativos da Mata Atlântica.

9) A cultura do vizinho é sempre mais bacana

Se o isolamento do Vale do Ribeira, até a inauguração da BR-116, em 1961, gerou uma série de desafios socioeconômicos, por outro lado contribuiu para preservar sua vasta diversidade cultural - da música às tradições religiosas, dos pratos típicos aos modos de falar, das técnicas artesanais ao conjunto arquitetônico. Não obstante essa riqueza, não se dispõe de uma agenda de atividades culturais, nem tampouco de um diretório – físico ou digital – dos empreendimentos e empreendedores criativos, ainda que do próprio município. Em que pesem o trabalho admirável de alguns gestores culturais municipais e a recente instalação de uma unidade do Sesc, em Registro, a falta de uma ambiência cultural foi relatada por gestores públicos e privados de outras áreas como um óbice para atrair profissionais qualificados: "os médicos vêm dar plantão mas as famílias ficam em suas cidades. Aqui não tem nem cinema". Como parte desse mesmo quadro, profissionais usualmente acessados por turistas – frentistas de postos de gasolina, recepcionistas de hotéis – têm dificuldade para sugerir onde comer um prato típico, encontrar um artesão ou vivenciar uma atividade musical. Nota-se, ainda, que algumas cidades parecem vir apostando no turismo massificado, realizando shows vultosos e vendendo sol e praia, sem darem o devido incentivo às singularidades culturais que atraem o turista da experiência.



Ilha do Cardoso, Cananeia-SP. Fonte: Emiliano Barbieri - Shutterstock.com

CAPÍTULO 4

Diagnóstico Setorial Regional **Turismo**



Macaco-prego

Sapajus nigritus

Macaco-prego-preto, popularmente conhecido por macaco-prego ou mico-preto, é um macaco do Novo Mundo da família Cebidae. Pesa entre 1,3 kg e 4,8 kg, é arborícola (vive nas árvores) porém é muito adaptável a ambientes descampados ou mesmo urbanizados.

1. Conceituação

Desde a primeira definição de turismo cunhada por Guyer Feuler, em 1905, surgiram muitas outras abordagens que vêm sendo discutidas sem um consenso. Essas elaborações englobam diferentes conjuntos de atividades, serviços e indústrias, dependendo do recorte proposto.

Inequivocamente há uma interdependência e uma sobreposição da cadeia do turismo com negócios relacionados a alimentação, entretenimento, logística, venda de bens de consumo em geral, dentre outros, sendo, na maioria dos casos, o turista ou o viajante considerado como um dos públicos dessas atividades, salvo nos casos em que são totalmente focadas e dependentes do visitante.

De qualquer forma, para este plano, tomamos como norteadora a visão que postula a Organização Mundial de Turismo (OMT/UNWTO) e que estabelece:

> *O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, para lazer, negócios ou outras finalidades.*

Da mesma forma, neste breve diagnóstico setorial, nos valemos ainda das categorizações e respectivas conceituações propostas pela OMT no documento Definições de Turismo (2019).

Ecoturismo – é um tipo de atividade turística baseada na natureza, na qual a motivação essencial do visitante é observar, aprender, descobrir, experimentar e apreciar a diversidade biológica e cultural, com uma atitude responsável para proteger a integridade do ecossistema e promover o bem-estar da comunidade local. Amplia a conscientização sobre a conservação da biodiversidade, do ambiente natural e dos bens culturais, tanto dos locais quanto dos visitantes, e requer processos especiais de gestão para minimizar impactos negativos no ecossistema.

Para o Vale do Ribeira, salientamos, nesse âmbito, o turismo de base comunitária, a partir do Manual Caiçara de Ecoturismo de Base Comunitária, produzido pelo Instituto BioAtlântica (Ibio) e definido como aquele no qual a comunidade organiza e presta serviços para os visitantes, tais como: trabalhar como "guia" local, levar para pescar, para conhecer a roça, a casa de farinha, oferecer hospedagem, alimentação etc.

Turismo cultural – é um tipo de atividade turística em que a motivação essencial do visitante é aprender, descobrir, experimentar e consumir as atrações/produtos culturais tangíveis e intangíveis em um destino turístico. Essas atrações/produtos se referem a um conjunto de características materiais, intelectuais, espirituais e emocionais singulares de uma sociedade que engloba artes e arquitetura, patrimônio histórico e cultural, culinária, literatura, música, indústrias criativas e culturas vivas com seu estilo de vida, sistemas de valor, crenças e tradições.

Turismo de aventura – é um tipo de turismo que geralmente ocorre em destinos com características geográficas e paisagísticas específicas e tende a estar associado a uma atividade física, intercâmbio cultural, interação e envolvimento com a natureza. Essa experiência pode envolver algum tipo de risco real ou percebido e pode exigir um esforço físico ou mental significativo. Geralmente inclui atividades ao ar livre, como montanhismo, *trekking*, *bungee jumping*, escalada, *rafting*, canoagem, caiaque, *canyoning*, *mountain bike*, caminhada pela mata, mergulho. Da mesma forma, algumas atividades de turismo de aventura em recinto fechado também podem ser praticadas.

Difere do turismo de esportes, que envolve atividades competitivas, tanto em relação a quem as pratica, quanto a quem as observa.

Turismo educacional (ou pedagógico) – abrange os tipos de turismo que têm como motivação principal o envolvimento e a experiência do turista em aprendizado, autoaperfeiçoamento, crescimento intelectual e desenvolvimento de habilidades. Representa uma ampla gama de produtos e serviços relacionados a estudos acadêmicos, férias para aprimoramento de habilidades, viagens escolares, treinamento esportivo, cursos de desenvolvimento de carreira e cursos de idiomas, dentre outros.

Turismo costeiro, marítimo e de águas interiores – o turismo costeiro refere-se a atividades de turismo terrestre, como natação, surf, banho de sol e outras atividades costeiras de lazer, recreação e esportes que ocorrem na praia ou nas margens de rios e lagos. A proximidade com a costa também é uma condição para serviços e instalações de apoio. O turismo marítimo refere-se a atividades como cruzeiro, iatismo, canoagem e esportes náuticos e inclui seus respectivos serviços e infraestrutura terrestre. O turismo de água interior refere-se a atividades de turismo como cruzeiro, iatismo, passeios de barco e esportes náuticos que ocorrem em ambientes com influências aquáticas localizadas dentro dos limites da terra e incluem lagos, rios, lagoas, córregos, lençóis freáticos, nascentes, águas de cavernas e outros tradicionalmente agrupados como zonas úmidas interiores.

Para o mercado brasileiro, convém distinguir o turismo de praia do turismo náutico e de águas interiores.

Turismo gastronômico – é um tipo de atividade turística caracterizada pela experiência do visitante ligada à comida e a produtos e atividades relacionados. Juntamente com experiências culinárias autênticas, tradicionais ou inovadoras, pode envolver a visita a produtores locais, a participação em festivais de culinária e aulas de cozinha, dentre outras.

Turismo rural – é um tipo de atividade turística em que a experiência do visitante está relacionada a um amplo espectro de produtos geralmente associados a atividades na natureza, à agricultura, aos estilos de vida e culturas rurais, pesca e contemplação. Suas atividades ocorrem em áreas não urbanas, com as seguintes características: 1. Baixa densidade populacional; 2. Paisagem e uso da terra onde predominam a agricultura e a silvicultura e 3. Estrutura social e modos de vida tradicionais.

Turismo do bem-estar – é um tipo de atividade turística que propõe aprimorar e equilibrar todos os principais domínios da vida humana, incluindo físico, mental, emocional, ocupacional, intelectual e espiritual. A principal motivação para esse turista é se envolver em atividades preventivas, proativas e que melhorem o estilo de vida, como saúde, alimentação saudável, relaxamento, cuidados especiais e tratamentos de cura.

Turismo de negócios – é um tipo de atividade turística na qual os visitantes viajam com um objetivo profissional e/ou comercial específico para um local fora do local de trabalho e residência, com o objetivo de participar de uma reunião, uma atividade ou um evento. Seus principais componentes são reuniões, incentivos, convenções e exposições. Pode ser combinado a qualquer outro tipo durante a mesma viagem.

Essas definições foram adotadas na Assembleia Geral da OMT, em Chengdu, China, em setembro de 2017. Elencamos as pertinentes ao Vale do Ribeira, em relação à oferta presente em suas atividades turísticas, de modo a equalizar seu entendimento, que se revela bastante difuso na literatura especializada.

2. Contextualização

O Brasil recebeu 6.353.141 turistas estrangeiros em 2019, registrando queda de mais de 4% em relação a 2018 (6.621.376), ano que nos oferece maior detalhamento dos números. Entre 2000 e 2018, o mercado global e a América do Sul mais do que dobraram seu volume de chegada de visitantes internacionais, enquanto o Brasil apresentou crescimento de menos de 25%. Recebemos apenas 0,47% do fluxo internacional, parcela pequena, mesmo se comparada à América do Sul, que correspondeu a 2,64% do total mundial. Em outras palavras, o Brasil atrai menos de 18% dos turistas internacionais que chegam ao subcontinente, onde é o maior, mais extenso e mais populoso país.

O que motivou os viajantes internacionais a optarem pelo Brasil? 58,8% vieram para lazer, 24,1% para visitar amigos e parentes, 13,5% para negócios, eventos e convenções e 3,6% por outras razões. 68,6% dos turistas declararam que já estiveram no país outras vezes e 95,4% pretendem voltar.

O item com maior avaliação positiva pelos turistas estrangeiros é a hospitalidade brasileira (97,9%). A gastronomia, na categoria de serviços turísticos, foi muito bem avaliada por quase 96%, seguida pelos guias turísticos, que tiveram apreciação positiva por mais de 91% desse público.

A média de duração das viagens foi de 15 dias e a de gastos diários de US$ 53,96. 34,1% das viagens foram realizadas em família, 31,6% por pessoas que vieram sozinhas, 19,5% por casais sem filhos e 14.8% por grupos de amigos ou outras formações.

O Estado de São Paulo é o principal *hub* de chegada desses visitantes estrangeiros, tendo contabilizado 2.358.979 entradas em 2019. O vizinho Paraná ocupa a quarta posição, com 1.006.752 ingressos.

Fonte: Estatísticas básicas de turismo – Brasil (MTur, jan/2019)

Fluxo receptivo internacional

Turistas (milhões de chegadas)

Ano	Mundo		América do Sul		Brasil	
	Total	Variação anual (%)	Total	Variação anual (%)	Total	Variação anual (%)
2000	680,0	742	15,3	1,32	5,3	4,04
2001	682,0	0,29	14,6	(4,58)	4,8	(10,18)
2002	702,0	2,93	12,7	(13,01)	3,8	(20,69)
2003	698,0	(0,57)	13,7	7,87	4,1	9,19
2004	764,0	9,46	16,2	18,40	4,8	15,99
2005	808,6	5,83	18,3	12,95	5,4	11,78
2006	855,0	5,74	18,8	2,61	5,0	(6,36)
2007	911,0	6,55	21,0	11,70	5,0	0,17
2008	930,0	2,09	21,8	3,81	5,1	048
2009	892,0	(4,09)	21,4	(1,83)	4,8	(4,91)
2010	952,2	6,74	23,6	10,20	5,2	7,48
2011	997,0	4,71	25,2	6,86	5,4	5,27
2012	1.043,0	4,61	26,8	6,35	5,7	4,48
2013	1.095,0	4,99	27,2	1,49	5,8	2,40
2014	1.141,0	4,20	29,1	6,99	6,4	10,61
2015	1.194,6	4,70	31,9	9,47	6,3	(1.93)
2016	1.241,2	3,90	34,0	6,59	6,5	3,82
2017	1.328,0	7,06	36,6	7,69	6,6	0,64
2018	1.401,0	5,43	37,0	8,94	6,6	0,49

Chegada de turistas

Mês	Paraná 2018	Paraná 2019	São Paulo 2018	São Paulo 2019
Brasil	**948.388**	**1.006.752**	**2.250.994**	**2.358.979**
Janeiro	178.720	158.333	195.008	206.845
Fevereiro	112.115	118.501	211.567	254.899
Março	89.659	75.848	253.191	248.159
Abril	74.785	88.193	173.197	189.521
Maio	58.311	54.363	151.254	163.166
Junho	39.069	51.433	139.422	172.458
Julho	75.892	87.341	174.845	180.302
Agosto	56.049	65.901	183.949	174.151
Setembro	56.215	63.699	178.966	175.166
Outubro	62.393	69.437	173.437	175.278
Novembro	61.361	78.846	190.036	188.532
Dezembro	83.819	94.857	226.122	230.502

Fonte: Anuário Estatístico de Turismo – ano base 2019 (MTur, abril/2020)

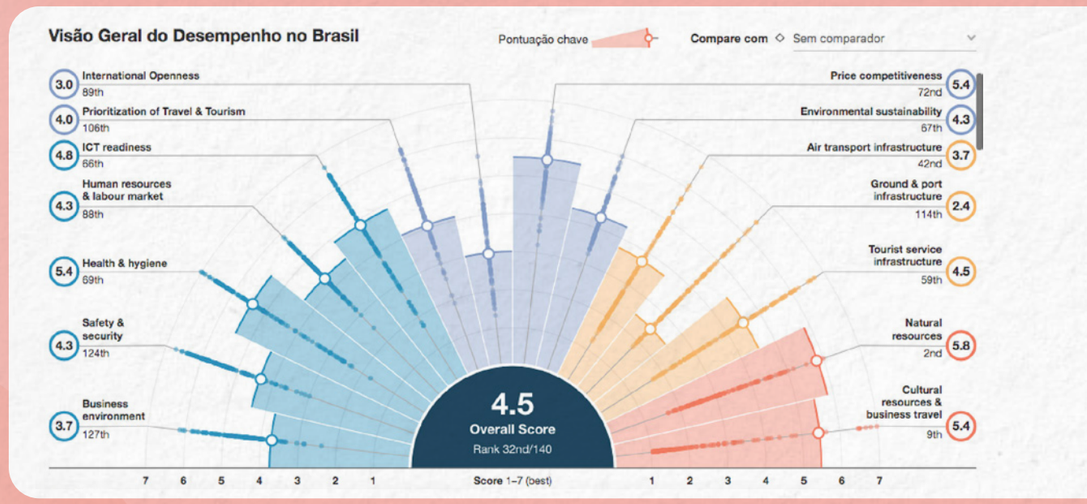
É evidente que o volume de turistas internacionais que o Brasil recebe está muito aquém de nosso potencial, considerando nossos patrimônios culturais e ambientais, conforme se deduz do Relatório Mundial de Competitividade em Viagem e Turismo, editado pelo Fórum Econômico Mundial. Na edição 2019, o Brasil se encontra na 32a. posição, sendo seus principais atributos os enquadrados sob as categorias recursos naturais (em segundo lugar) e recursos culturais e viagens de negócios (em nono). Dois tópicos nos quais o Vale do Ribeira tem perfil ainda mais pronunciado do que o Brasil.

Competitividade de Viagem e Turismo - posição do Brasil em recursos naturais e em recursos culturais e viagens de negócios

Recursos naturais 1–7 (melhor)	5,8 ↓	2	1 1			México
Número de sítios naturais do Patrimônio Mundial número de sites	7 =	7	7			China
Número total de espécies conhecidas de espécies	3.315	1 1	1 1			Brasil
Áreas protegidas totais% área territorial total	28,6 ↑	16	25			Eslovênia
Demanda digital de turismo natural de 0 a 100 (melhor)	56. ↓	12	4			Itália
Atratividade dos ativos naturais 1–7 (melhor)	5.3 ↑	62	60			Costa Rica
Recursos culturais e viagens de negócios 1 a 7 (melhor)	5.4 ↓	9	8			China
Número de locais culturais do patrimônio mundial número de locais	14 ↑	14	16			Itália
Número de expressões do patrimônio cultural oral e intangível	8 =	21	18			China
Estádios esportivos número de grandes estádios	71,0 ↓	6	3			Estados Unidos
Número de reuniões de associações internacionais em média em 3 anos	257,7 ↓	14	10			Estados Unidos
Demanda digital do turismo cultural e de entretenimento 0–100 (melhor)	58 ↓	10	10			China

Fonte: Travel and Tourism Competitiveness Report 2019

Visão geral do desempenho do Brasil em competitividade de viagem e turismo



Fonte: Travel and Tourism Competitiveness Report 2019

Se olharmos para o turismo doméstico, segundo dados da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac), de janeiro a dezembro de 2019, o número de desembarques nacionais nos aeroportos do país cresceu 1,8% em relação ao mesmo período de 2018. Foram 97,1 milhões de passageiros viajando internamente no país, quase 2 milhões a mais que no ano anterior (95,5 milhões).

De acordo com o Mapa do Turismo do Governo Federal, 432 municípios paulistas apresentam algum potencial turístico. O estado está dividido em 34 regiões turísticas, inseridas em 15 macrorregiões, seguindo critérios como proximidade geográfica, afinidades dos pontos de interesse turístico, história e outros. Configuram-se ainda 27 circuitos turísticos organizados por temas ou segmentos turísticos e que agrupam localidades com grande potencial de atratividade.

De acordo com a classificação da Secretaria de Estado de Turismo, de 2016, o Vale do Ribeira era considerado uma macrorregião e abarcava duas regiões turísticas – Caminhos da Mata Atlântica e Alto Vale do Ribeira.



O Vale do Ribeira ocupa posição geográfica privilegiada para o desenvolvimento das mais diversas atividades ligadas ao turismo; localiza-se entre os estados de São Paulo e Paraná, e guarda um rico patrimônio natural e cultural, resultado de um longo e sensível processo de isolamento, mas que hoje faz da região um tesouro preservado pelo tempo

Esse território, encravado na Serra do Mar, abriga um conjunto expressivo de áreas de proteção ambiental. Segunda maior reserva hídrica do Estado, suas águas abundantes alimentam os ricos ecossistemas que reiniciam seu ciclo ao desaguar nas baías do Lagamar. Essa exuberância conformou paisagens únicas e integradas entre si, onde é possível encontrar rios, cachoeiras, trilhas, mirantes, cavernas, praias intocadas, além de proporcionar a observação de espécies da fauna e da flora. Alguns sítios arqueológicos datam de 9.000 anos e esse legado histórico tece um mosaico de culturas tradicionais, entre as mais bem preservadas no Brasil.

Em razão de sua importância e conservação, a Unesco declarou a região como parte do Patrimônio da Humanidade – Reservas de Mata Atlântica do Sudeste. Dos 7% que se calcula terem sobrado de sua cobertura original, a maior extensão contínua (35 mil quilômetros) da floresta é justamente a inserida no Vale do Ribeira, incluindo sua porção paranaense. Geograficamente, o Vale do Ribeira pode ser divido em Alto, Médio e Baixo, uma vez que em seu território encontramos ecossistemas associados, desde ambientes serranos, passando por baixadas, até findar no extremo sul do litoral.

A grande quantidade de agências de viagens e turismo nos dois polos emissores que contornam a região conforma uma base ampla para impulsionar os destinos do Ribeira. 31,4% delas estão no Estado de São Paulo e outras 5,3% no Paraná, ou seja, quase 37% do total de agências do país.

Um em cada dez postos de trabalho no mundo estão relacionados ao setor de turismo, que corresponde a 10% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial, segundo dados da OMT. Daí vislumbrarmos a importância desse setor para o desenvolvimento econômico do Ribeira.

O Vale, a cada ano, busca estruturar-se para potencializar seus atrativos, envolver a população local e atrair mais visitantes. Esse esforço contínuo resultou no desenvolvimento de vários planos territoriais, com diferentes graus de participação desde pelo menos 1998, com a produção do Primeiro Inventário Turístico do Vale do Ribeira, até os dias atuais, incluindo a atenção dedicada à região pelo Governo do Estado de São Paulo no âmbito do programa Vale do Futuro, incluindo um projeto de rotas cênicas.

A SOS Mata Atlântica idealizou e desenvolveu o Polo Ecoturístico do Lagamar, com patrocínio inicial da Embratur, de 1995 a 1998. O Idesc fez um Plano de Desenvolvimento Regional tido como bastante participativo, para todas as áreas, inclusive o turismo, em 2004. Foram vários e sucessivos.

O recém-lançado Plano Regional de Turismo de Cavernas da Mata Atlântica fixa diretrizes de planejamento turístico, incentivando a realização de ações conjuntas de turismo, envolvendo atrativos culturais, naturais e gastronômicos, e explorando os potenciais dos parques estaduais Caverna do Diabo e Petar. Esses atrativos são muito expressivos e concentram cerca de duas dúzias de cavernas incluídas nos roteiros, dentre as centenas existentes na região, sem oferecerem muita infraestrutura ou eventos especiais.

Instituída em 2015, a PEC estadual 11/2013 expandiu o número de municípios beneficiários dos recursos vinculados ao Fundo de Melhoria das Estâncias, a partir da criação dos Municípios de Interesse Turístico (MITs), no limite estabelecido de 140. Para concorrer, o município não pode ser classificado como estância e precisa atender a critérios que exigem Conselho Municipal de Turismo, Plano Diretor de Turismo, infraestrutura básica e atrativos turísticos expressivos. Conforme a última posição publicada no site da Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo, o Vale do Ribeira conta com oito MITs: Apiaí, Iporanga, Itaoca, Jacupiranga, Miracatu, Registro, Sete Barras e Tapiraí.



Visita técnica ao Legado das Águas - Reserva Votorantim, Miracatu-SP. Fonte: Garimpo de Soluções

3.2 Tipos de atividades turísticas

a) Ecoturismo (inclui trilhas, *birdwatching* e observação de vida silvestre)

O ecoturismo, no Vale, mais que um segmento específico, é transversal, se relacionando, de alguma forma, com todas as outras vertentes. Há um fluxo específico ligado aos parques e unidades de preservação e às reservas ambientais privadas, como a Reserva Betary (Iporanga) e o Legado da Águas (Juquiá, Miracatu e Tapiraí). Trilhas e passeios podem ser encontrados por toda a região.

Sobretudo no Alto Ribeira, registra-se a presença de turistas dedicados ao *birdwatching* (observação de pássaros), na maioria estrangeiros, que realizam incursões fotográficas pela mata e em pontos específicos de observação. Esse perfil de público é bastante diferenciado dos demais, com gasto médio e média de permanência superiores, podendo consumir cifras em torno de US$ 6 mil por viagem (parte terrestre), segundo relato de guia especializado com quem conversamos.

É usual encontrar a explicação simplista e rebatível de que a preservação ambiental é responsável pelos problemas do Vale do Ribeira – inclusive pelas estruturais, pregressas à criação das unidades de conservação. Falta reforçar o entendimento e a efetiva compreensão de que o patrimônio natural pode ser um grande gerador de riquezas e não apenas no campo do turismo.

3. Categorizações

3.1 Regiões turísticas

Há diferentes formas de dividir o Vale do Ribeira geograficamente, a exemplo da já citada tripartição entre Alto, Baixo e Médio. Porém, do ponto de vista do planejamento do setor, se sobrepõe a essa separação uma divisão em três regiões turísticas, que vem sendo adotada, inclusive pelo Codivar, e que consta do mapa do turismo do MTur:

- **Caminhos da Mata Atlântica**

  Municípios: Registro, Juquiá, Itariri, Sete Barras e Miracatu;

- **Cavernas da Mata Atlântica**

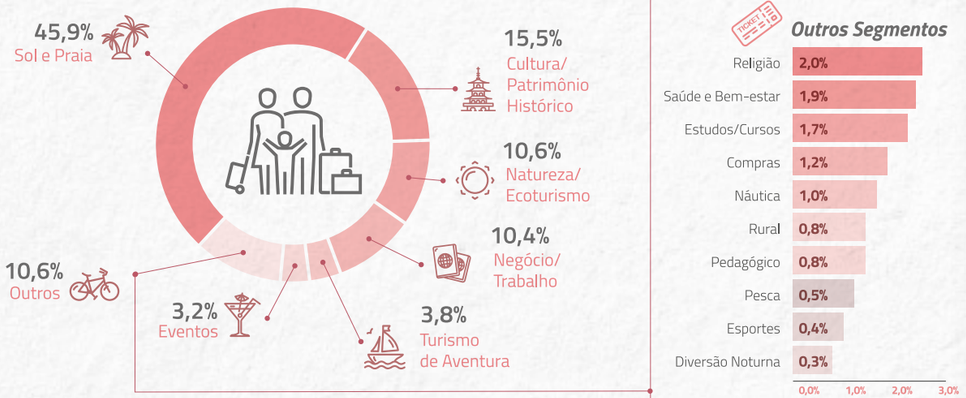
  Municípios: Cajati, Jacupiranga, Eldorado, Barra do Turvo, Iporanga, Apiaí, Itaoca, Ribeira, Itapirapuã Paulista, Barra do Chapéu e Ribeirão Grande;

- **Lagamar**

  Municípios: Pedro de Toledo, Ilha Comprida, Iguape, Cananeia e Pariquera-Açu.

Fonte: Pesquisa de sondagem empresarial – empresários do setor de agências e organização de viagens no Brasil (MTur, 2º semestre 2019)

Principal segmento demandado pelos clientes





Cascading. *Fonte: Garimpo de Soluções*

b) Turismo de aventura (inclui espeleoturismo e esportes radicais)

Há uma oferta consistente de atrações de turismo de aventura em todo o Vale – boia cross no Rio Betari, *rafting* nos rios Turvo e Ribeira, rapel ou técnicas verticais em cavernas e abismos, *cascading* ou rapel em cachoeiras, tirolesa sobre o Rio Ribeira do Iguape, *paraglyde*, *trekking* e caminhadas.

Em especial, o conjunto de cavernas ganharam notoriedade. Qual seu diferencial? Proximidade e nenhuma se parece com a outra. Se em uma é possível entrar com água até a altura do pescoço, em outra você precisa engatinhar para ter acesso e em outra ainda só se sobe escalando. Os guias locais são, em geral, bem treinados e capacitados em primeiros socorros.

No Petar, por exemplo, há algumas centenas de cavernas. Apenas em 12 é permitida a visitação, pois controle e fiscalização. Com a implementação efetiva do novo plano de manejo, esse número subirá para 22, o que demandará recursos. As atrações poderiam ser ampliadas na lógica de parques temáticos (que hoje inexistem), a exemplo dos animais pré-históricos da megafauna – foram encontrados a preguiça-gigante e o tigre dente-de-sabre.

Dentro da seara da aventura, recentemente Ilha Comprida foi selecionada para receber a primeira edição do Rally de São Paulo. Eventos desse tipo, se realizados de forma constante, ao longo do ano, podem representar grandes oportunidades de visibilidade e serem catalisadores da chegada de novos perfis de visitantes, aproveitando, inclusive, os períodos de baixa temporada. Não encontramos, entretanto, uma estratégia organizada nessa direção.

c) Turismo cultural (inclui religioso)

De modo geral, não há um entendimento de que a cultura gera recursos. Há uma centralização de recursos financeiros e técnicos da Secretaria de Estado da Cultura e Economia Criativa nas cidades que já têm gestões culturais fortes. Por outro lado, falta continuidade aos gestores da cultura, com exceções, a exemplo de Registro e Iguape.

Iguape e Cananeia concentram o patrimônio tombado, com vocação para o turismo cultural. Registro, ao longo do ano, apresenta atrações relacionadas à imigração japonesa e Pariquera-Açu à europeia, embora já tenha tido no passado uma expressiva festa das nações. O grupo Batucajé trabalha regionalmente a cultura do Vale, unindo música e poesia. O fandango caiçara foi registrado pelo Iphan como Patrimônio Cultural do Brasil em 2012.



Santuário Bom Jesus de Iguape, Iguape-SP. *Fonte: Garimpo de Soluções*

Iguape ganhou visibilidade no turismo religioso em decorrência do achamento da imagem do Bom Jesus de Iguape, que atrai milhares de peregrinos durante 10 dias de comemorações em sua homenagem e chegam de todas as partes do país e do exterior, configurando-se como a segunda maior festa religiosa do Estado, com celebrações no Santuário e festas de rua. Ainda em Registro, há o Templo Budista Honpa Hongwanji, construído em 1967, um dos mais expressivos do país. Um dos eventos anuais mais notáveis da região ocorre justamente nesse município, desde 1955 – o Tooro Nagashi, a festa das lanternas flutuantes preservada pelos nipônicos. É uma das poucas iniciativas a atrair moradores de todo o Vale, além de turistas de fora.



Quilombo de Ivaporunduva-SP. *Fonte: Garimpo de Soluções*

d) Turismo educacional (ou pedagógico)

O Ribeira, há pelo menos duas décadas, é um polo de turismo pedagógico. A partir da demanda dos colégios das capitais paulista e paranaense, compreendendo principalmente o público de alto poder aquisitivo, mas também das escolas públicas, se consolidou o receptivo de viagens de estudo do meio, atividade multidisciplinar prevista nos currículos, sobretudo do ensino fundamental. As atividades percorrem os municípios de Iporanga, Itaoca, Eldorado, Iguape e Cananeia.

Esse filão é trabalhado por agências da capital e agências locais, que recebem, hospedam, alimentam e organizam visitas, atividades e tours guiados para grandes grupos de estudantes (chegam a 120 crianças e adolescentes), acompanhados de professores (de 1 a 20). Os roteiros dos colégios conectam o Alto Vale ao Lagamar, em um dos únicos casos de articulação entre destinos encontrados na região.

e) Turismo de base comunitária

O Vale, em especial o Alto Ribeira, possui o maior número de comunidades remanescentes de quilombos de todo o Estado de São Paulo. Há ainda muitas comunidades caiçaras, que preservam a cultura tradicional, incluindo pescadores, além de presença dos índios Guarani – bases autênticas para esse tipo de turismo. O Quilombo de Ivaporunduva, por exemplo, oferece atividades, com demonstrações e vivências, que incluem caça e pesca, artesanato com fibra de bananeira, farmácia viva (plantas medicinais), agricultura de subsistência, viveiro de mudas nativas, garimpo e culinária tradicional. Mas há vários outros.

f) Turismo de praia

Ilha Comprida, Cananeia e Iguape naturalmente são os polos. A lógica é do turismo de massa, com perfil consumidor de baixo poder aquisitivo, atraídos pela praia e pelos shows de verão, que tem como resultado superlotação e desordenamento. Há baixa diferenciação e pouco aproveitamento da cultura local como atrativo. As ações do poder público, sobretudo em Cananeia e Ilha Comprida, reforçam essa vocação.

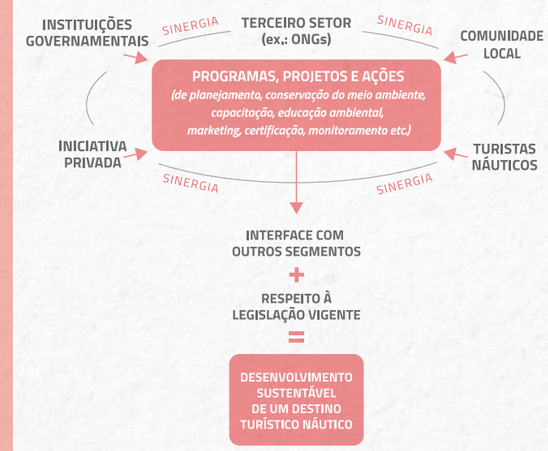
g) Turismo náutico e de águas interiores

O trecho estuarino-lagunar de Iguape, Cananeia e Ilha Comprida (74 km de praias) é expressivo nos esportes náuticos, passeios de escunas e barcos e pesca esportiva. Em Ilha Comprida, encontra-se o passeio de catamarã, com pacote de final de semana, que segue para o trecho paranaense do Vale e retorna no dia seguinte à origem.

No escritório local da Secretaria de Desenvolvimento Regional, ouvimos uma ideia interessante sobre a oportunidade de integrar o trem de Morretes com a Ilha do Mel e, de catamarã, para Ca-

Fonte: Turismo Náutico - orientações básicas (3a. edição, 2010)

Relações entre os atores e setores do destino náutico



naneia e Ilha Comprida na modalidade cruzeiro de rio. A lógica é a de capturar a demanda onde ela já existe, integrando polos vizinhos. Há possíveis conexões fluviais de Registro a Eldorado.

O turismo náutico vem despertando o interesse do Governo do Estado, ao menos desde 2004. Houve um projeto delineado para beneficiar toda a cadeia produtiva do segmento – de fabricantes de botes, motores, produtos de salvatagem e construtores de píer a empresários dos ramos de pousadas, hotéis, restaurantes, passando por escolas de navegação.

h) Turismo de negócios

Concentra-se em Registro, considerada a capital administrativa do Ribeira, além de sua cidade mais populosa e um dos pontos centrais de acesso, mas também se desenvolve nos municípios de maior porte e que nas que concentram as maiores empresas, como Cajati, Apiaí, Miracatu, Juquitiba, Juquiá e Iguape.

i) Turismo rural

O turismo rural está distribuído pelo Ribeira, com oferta pouco organizada e ausência de roteiros e circuitos. Envolve desde o artesanato de Apiaí até agroflorestas e produtores de queijos em Sete Barras, passando por vivências gastronômicas em Itaoca, dentre outros. Em Cananeia, por exemplo, pode-se degustar pratos preparados com ingredientes frescos, vindos de hortas orgânicas e de cercos de pesca artesanal, onde o peixe permanece vivo em seu habitat natural até o momento de ir para a mesa. É um segmento a ser melhor trabalhado, com grande potencial.

j) Turismo de bem-estar

O Vale do Ribeira apresenta uma vocação natural para desenvolver essa modalidade de turismo, que vem crescendo no mundo inteiro, em resposta ao estresse da vida contemporânea e à busca por estilos de vida mais saudáveis. Merece especial atenção, a começar pela configuração que se apresenta em Apiaí, com boas bases para empreender nessa direção.

k) Turismo gastronômico

A grande oferta de produtos de agricultura familiar, de agrofloresta e orgânicos, com cultivos, extrações e produções locais singulares, como meles de abelhas nativas, preparos com a pupunha, com a banana e com a mandioca e frutas da Mata Atlântica, já apresenta em si um atrativo. De outra parte, as cozinhas caiçara, quilombola, caipira e tropeira revelam sabores próprios da roça, com temperos com sabor diferente. Há ainda uma boa oferta de restaurantes, alguns reconhecidos, mas que não está organizada ou roteirizada. Sete Barras, por exemplo, integra a rota do queijo paulista, com suas premiadas iguarias maturadas feitas a partir de leite de búfala, enquanto Registro desfruta o título de capital do chá, com roteiros de experiência e cursos, integrando três importantes produtores locais a uma escola. Motivos não faltam para impulsionar essa modalidade de turismo em conjunto com outras no Vale.

l) Turismo sobre rodas

Atividades como o ciclismo e o motociclismo possuem características muito peculiares e se posicionam entre o ecoturismo e o turismo de aventura. Uma das principais rotas motociclísticas do país, o Rastro da Serpente, passa por Apiaí e Ribeira, sem que, no entanto, haja uma ação coordenada do turismo local para se beneficiar desse grande fluxo de potenciais visitantes. Por sua vez, o Lagamar se constituiu como importante circuito de ciclismo, um dos principais do país, em total integração com a natureza. Além disso, jipeiros e praticantes de motocross se encontram em pontos do Vale para suas práticas.



A riqueza da diversidade biológica do Vale do Ribeira acompanhou toda a expedição. Fonte: Garimpo de Soluções

Vinicius Lummertz, Secretário de Estado do Turismo, em fala de setembro de 2019 durante o Boat Show, reiterou a importância da pauta: "Só no Estado de São Paulo, a cadeia náutica de lazer movimenta cerca de R$ 5,3 bilhões por ano e emprega aproximadamente 27,5 mil pessoas, direta ou indiretamente. Isso faz parte da economia do turismo, um setor que já representa mais de 10% do PIB estadual". A região não tem ficado alheia a esse movimento. Em 2017, o Parque Estadual da Ilha do Cardoso, por exemplo, credenciou embarcações para a atividade.

3.3 Principais atrativos

a) Alto Vale

O Alto Vale compreende a região turística "Cavernas da Mata Atlântica". Apiaí e Iporanga, duas pequenas cidades no alto da serra, ligadas por uma estrada-parque, abrigam cavernas e grutas que, por sua vez, formam o maior conjunto espeleológico do país e um dos maiores do planeta. São galerias com formações raras, e algumas delas só podem ser visitadas de maneira controlada.



Caverna Teminina, no Parque Estadual do Alto Ribeira (Petar), Iporanga-SP. Fonte: Garimpo de Soluções

Parte importante desse tesouro está protegido no Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira – Petar, uma das várias Unidades de Conservação da região. O parque tem três núcleos de visitação, sendo um em Apiaí – o núcleo Caboclos, formado por grutas e espaços místicos de formações exóticas. Outros dois ficam em Iporanga, morada da Casa de Pedra – com o maior pórtico do mundo, registrada no *Guines book*. O núcleo Ouro Grosso, com cavernas que chegam a ter até três quedas da água em seu percurso, e o núcleo Santana, o mais visitado, com a melhor infraestrutura do parque. O conjunto abriga centenas de outras cavernas, acessadas apenas por pesquisadores e funcionários. Esses municípios recebem turistas e visitantes de todo o Brasil e também de países do Mercosul.



Roteiros Ciclísticos. Fonte: Garimpo de Soluções

Em Itaoca, percebe-se atrativos em total harmonia com o meio rural, além de possuir um belo conjunto de sítios arqueológicos e produção artesanal ímpar. Barra do Chapéu, com seus rios e corredeiras, possibilita a prática de raftiting, e oferece um circuito de arvorismo que leva o visitante por um passeio em meio à copa das árvores, proporcionando uma visão única das paisagens. Há trilhas recheadas de adrenalina e esportes na natureza, como rapel, *cascading*, caminhadas com interpretação ambiental e bóia cross, uma modalidade muito original em que o visitante desce corredeiras de águas vindas direto da serra, com variação de graus de dificuldade. Todos os passeios são acompanhados por monitores ambientais - dentre os quais um funcionário da Prefeitura, profundamente conhecedor da região e que atende os turistas, em horário comercial, sem a cobrança de taxa -, capacitados para atuar nos roteiros disponíveis.

Em Eldorado, encontra-se a famosa Caverna do Diabo, ou gruta da Tapagem. O núcleo faz parte do Parque Estadual de Jacupiranga – PEJ e conta com um centro de visitantes estruturado, banheiros, amplo estacionamento, restaurante, chalés para hospedagem e camping. A caverna é impressionante e com fácil acesso, para todas as idades. Há ainda trilhas ecológicas, cachoeiras e grutas que levam o turista a compreender porque este é um dos núcleos mais visitados do parque, com ênfase a uma sequência de belas cachoeiras que termina na "Queda do Meu Deus", um véu de água com 90 metros de queda livre, formando um poço de águas puras e transparentes.



Paraglider. Fonte: Garimpo de Soluções

b) Médio Vale

Já o médio Vale é composto por municípios que formam o eixo da BR 116, rodovia federal que corta a região e liga as capitais de São Paulo e Curitiba. Alguns apresentam boa infraestrutura de comércio e serviços e também possuem atrativos que merecem visitação, como Juquitiba, São Lourenço da Serra, Miracatu, Pedro de Toledo, Juquiá, Registro, Jacupiranga, Cajati e Barra do Turvo. Todas possuem belas cachoeiras e rios para pesca esportiva e prática de esportes aquáticos e trilhas ecológicas. Há locais destinados aos voos de asa delta e parapente, além de festas populares que ocorrem durante o ano.

As baixadas de Pariquera-Açu revelam passeios diferenciados. No Parque Estadual da Campina do Encantado, em certa época do ano, algumas áreas ficam totalmente alagadas, renovando os ciclos de vida da mata e propiciando um fenômeno natural pouco conhecido fora da região e que encanta os visitantes – o fogo-fátuo. O chão, ao ser perfurado, libera um gás natural, gerado a partir de compostos orgânicos do solo. A cidade, diferentemente de outras na região, teve parte de sua colonização feita por europeus, inicialmente sendo passagem para outros locais, ao se situar em localização estratégica.

c) Baixo Vale

O Baixo Ribeira representa o litoral, onde praias, ilhas e passeios históricos proporcionam experiências únicas aos turistas, pois, na faixa mais densamente ocupada do país, o encontro das águas dos rios e do mar, junto com a Mata Atlântica que os envolve, abriga uma das maiores biodiversidades do Brasil. O Lagamar constitui-se na mais rica composição de ecossistemas associados do Estado de São Paulo. Sua diversidade biológica, com florestas, campos, praias, rios e cachoeiras possibilitam opções turísticas para todos os públicos. Sítios arqueológicos com objetos de populações de mais de cinco mil anos, distribuem-se pela área. Ainda é possível encontrar a Baía dos Golfinhos, no canal de Cananeia, oferecendo um espetáculo à parte e em quantidade e frequência generosas, frente a regiões notórias pelo espetáculo dos cetáceos, como Fernando de Noronha.

200 quilômetros de faixa litorânea, entre os municípios de Iguape, em São Paulo, e Paranaguá, no Paraná, conhecida como Lagamar, compõem, desde 1991, a Reserva da Biosfera brasileira e o Complexo Estuarino-Lagunar de Iguape-Paranaguá – considerada uma das mais ricas biodiversidades do país. Entre o porto paranaense e as praias do litoral paulista, a natureza sobreviveu incólume, tanto na terra quanto no mar. O Lagamar é considerado o "berçário do Atlântico Sul", pela grande quantidade de espécies. Em suas águas, se reproduzem peixes e crustáceos, garantindo a sustentação de uma fabulosa cadeia alimentar.



Guarás em mangue, Cananeia-SP. Fonte: Marcio Masulino - Shutterstock.com



Ariranha (Pteronura brasiliensis). *Fonte: Coulanges - Shutterstock.com*

Em terra, onças, capivaras, tamanduás-mirins, macacos muriquis (o maior primata das Américas e considerado um dos maiores "restauradores da floresta", pois, em apenas um dia, ele pode dispersar sementes de até oito espécies de plantas) convivem com animais endêmicos e ameaçados de extinção, como o papagaio-cara-roxa e o precioso mico-leão-caiçara. Mas estas não são as únicas espécies em risco encontradas no Lagamar. Lá também vivem o jacaré-de-papo-amarelo e a quase esquecida ariranha-de-planície, parente distante da lontra, já considerada extinta na Região Sudeste.

Mais intrigantes ainda são os sambaquis, ou casqueiros, reservatórios criados pelo homem pescador-coletor primitivo das terras do Vale. Estes homens foram as primeiras testemunhas a circular pela paisagem que emergiu das entranhas do oceano. Alguns espaços se renderam à ocupação humana e sustentam municípios com até 30.000 habitantes, como a Ilha de Iguape e a de Cananeia, enquanto outras permanecem quase intocadas, como a Ilha do Cardoso.

Iguape, exemplo de município que surge na perspectiva dos primeiros contatos dos europeus com terras brasileiras, sediou a primeira Casa de Fundição de Ouro no Brasil e concentrou todo o minério extraído nas imediações do Ribeira. Mais tarde, os arrozais fizeram a pequena vila crescer e ganhar casarios coloniais, em sua maior parte preservados até hoje. A expressiva cultura local, responsável pela existência de festas populares durante todo o ano, se reforça pelo artesanato e pelas danças caiçaras. Seu centro histórico concentra o maior e mais preservado conjunto arquitetônico do Estado de São Paulo, tombado pelo Iphan e pelo Condephaat. Museus, Igrejas e recantos espalhados pela cidade, como a "Fonte do Senhor" e o Morro da Espia, recebem muitos visitantes. Do morro é possível contemplar uma das mais belas vistas da cidade. O bairro Barra do Ribeira sedia a Festa do Robalo, o tão cobiçado peixe do mar, preparado de diversas formas durante uma verdadeira festa gastronômica. O lugar dispõe de monitores ambientais, que recebem os visitantes e orientam sobre os melhores passeios.

A Ilha Comprida, que faz jus ao nome, com seus 70 km de extensão, proporciona momentos singulares. É possível seguir pela praia até chegar às últimas dunas intocadas do Estado. Ao longo do ano, promove diversos eventos que marcam a vida cultural da região, como exposições, mostras de arte, cinema, teatro, campeonatos de surfe, motocross, *wind surf* e outras modalidades aquáticas. A Ilha possui infraestrutura razoável e investe para dar conta da demanda crescente, principalmente em feriados, temporada de verão e carnaval. Apesar de ser dotada de cultura diversificada, as atividades culturais voltadas a turistas tendem a constituir espetáculos massificados.

Cananeia, primeiro núcleo de povoamento do Brasil, foi classificada como "Cidade Monumento". Seu tombamento define cinco manchas que englobam os bens imóveis de seu núcleo de gran-

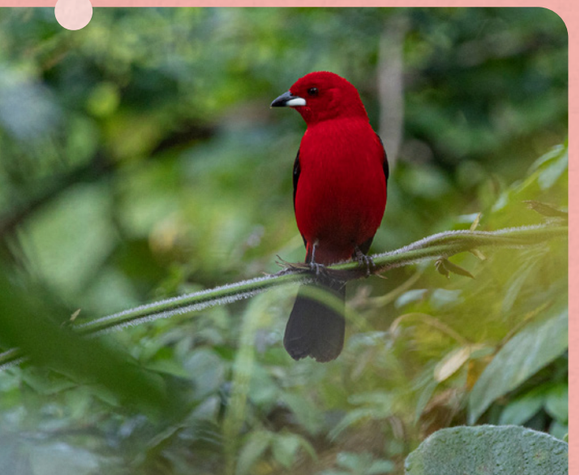


Cidade Histórica de Cananeia-SP. Fonte: Marcio Masulino - Shutterstock.com



Cananeia-SP. Fonte: Emiliano Barbieri - Shutterstock.com

de valor histórico. Essa pequena porção insular já chegou a ter mais de 50 estaleiros, sendo responsável pela indústria naval do Brasil nos séculos XVII e XVIII. É formada por um conjunto de ilhas e uma área continental, reservando para os turistas passeios náuticos, pescarias, trilhas ecológicas, parques, museu, centro histórico e comunidades tradicionais que hoje abrem suas portas para o turismo e revelam o simples modo de vida do caiçara com seu artesanato, danças, ritmos e pratos típicos, com destaque para as praias do Pereirinha e Marujá, no Parque Estadual da Ilha do Cardoso.



Tiê-Sangue (Ramphocelus bresilius), *Cananeia-SP*
Fonte: Marcio Masulino - Shutterstock.com

Uma rica e diversificada oferta de propostas culturais que, porém, nem sempre se fazem visíveis ao turista desavisado.

Observação de flora e fauna, trilhas de interpretação ambiental e contemplativas merecem atenção. A cidade dispõe de infraestrutura para todos os gostos, desde campings, pousadas e hotéis, que ampliaram a oferta de serviços e hoje garantem visitação o ano inteiro, oferecendo receptivo que inclui pacotes turísticos completos e restaurantes de culinária caiçara.

Escunas e voadeiras levam o visitante para passeios nas praias do parque, passando pela Baía dos Golfinhos. O imponente morro de São João, a apenas alguns minutos do centro histórico, guarda a melhor imagem da Ilha. Vivenciar o Vale do Ribeira é mergulhar em ambientes naturais, é conhecer a rica cultura local, e desvendar histórias inauditas da própria História do Brasil, desbravando roteiros de aventura, cultura, natureza, em imagens, sensações e emoções inesquecíveis.

3.4 Desafios e oportunidades

O turista quer tranquilidade, mas também conforto; o Ribeira, de modo geral, oferece serviços de hospitalidade precários. Os empresários querem investir, conforme a demanda do mercado e se estabelece a relação ovo e galinha.

Há pequenas agências de receptivo em Registro, Iporanga, Eldorado, Iguape e Cananeia e um agente em Miracatu, que se desenvolveu com o apoio da Prefeitura. Parques e reservas, públicas e privadas, são importantes organizadores dessa demanda, provendo, em geral, serviços mais estruturados.



Fonte: petaronline.com.br

A maior parte do turismo no Ribeira, no entanto, é bastante espontânea. A exceção é o educacional ou pedagógico, já bastante estabelecido e com fluxo programado. Fundamentalmente, falta uma visão sistêmica das singularidades do Ribeira, que não se apresenta em uníssono e sim de forma matricial: por temáticas ou por delimitação geográfica.

Se o turista tem dificuldade em compreender o Vale do Ribeira como região una, esse entendimento tampouco ocorre de forma interna. Há muito pouco turismo interno. A maioria dos moradores não conhece sua região. O gargalo da mobilidade acirra essa desconexão (estradas intermunicipais esburacadas e sem sinalização). Há escassa comunicação entre as cidades e lacunas de conectividade expressivas. Quando a estrada estava em melhores condições, a viagem de Itaoca a Cananeia levava 3h; hoje, não há previsão. Iporanga recebe ônibus de Apiaí só três vezes na semana. Durante as oficinas, a única cidade sempre referenciada pelas outras foi Registro (entendida como "capital" do Vale, por sua concentração de serviços públicos e variedade do comércio). Secundariamente, houve menções também a Cananeia (de forma mais esporádica no Alto Vale) e a Apiaí (entendida como polo periférico em uma região periférica).

É imenso o potencial de complementaridade entre as sub-regiões e cidades do Ribeira, seguindo o caminho de regionalizar o turismo, que é muito municipalista ou ligado aos grandes atrativos, como o Petar. Essa construção passa por envolver mais a população nos próximos processos de planejamento, criando dinâmicas colaborativas, gerando pertencimento e iniciativas complementares para formar e fortalecer uma efetiva cadeia de valor do turismo. Em diversos momentos de nossas incursões pela região, a população, por exemplo, manifestou ter sido menos envolvida do que poderia na elaboração do Plano Diretor dos MIT e, em boa parte, desconhecer a utilidade da classificação como MIT.

O risco de fazer igual ou pior está presente, principalmente no turismo de praia, mais massivo – o turismo chegou, mas, ao mesmo tempo em que as unidades de conservação tomaram território, também o garantiram. Paradoxos permanecem, em uma estrutura de pertencimento social fragilizada por uma história relativamente recente. Na Ilha do Cardoso, a criação da unidade de conservação expulsou da costa voltada ao continente as famílias que ali residiam há gerações, enquanto as que ocupavam a costa voltada Atlântico puderam permanecer. Estas, hoje, fazem a gestão do turismo, alternando essa fonte de renda com a da pesca artesanal. A mesma Ilha sofreu projetos de especulação imobiliária extensos.

Na Ilha Comprida há áreas preservadas, mas, na cidade, permanece a lógica de baixa diferenciação e popularização, com perfil consumidor de baixo poder aquisitivo, atraído pelo banho de mar e pelas festas e shows de verão, com superlotação e desordenamento. Cidades como Cananeia entram na lógica de fazer igual, mesmo quando não têm praia e são dotadas de ativos singulares. Em Iguape, sucede o contrário, porém os atrativos, de

modo geral, não são apresentados como produtos turísticos - como se os ativos, em si, bastassem para constituir atrativos turísticos. Existem muitos atrativos naturais na região e poucos atrativos construídos, pensados para prolongar a estada do turista.

Outras questões se somam a essas. Na avaliação de quem promove o turismo local, o empreendedor hoteleiro não sabe anunciar adequadamente nos sites de reserva e tampouco sabe definir o público que almeja. A maioria dos agentes, monitores e guias se constitui como MEI ou é informal, gerando apenas subsistência e impactando quase nada na arrecadação tributária. O papel fundamental dos operadores locais é garantir a entrega frente ao contratante e a seriedade do viajante, junto ao contratado.

Um caso interessante é o de Itaoca. Para se ter uma ideia da infraestrutura, em uma das três pousadas da cidade (nenhuma delas dispõe de ar condicionado), são nove quartos, com diárias a R$ 40, cuja ocupação inicial se deu por um grupo de turistas holandeses que pernoitariam por um par de diárias e, ao travarem contato com a cidade, acabaram estendendo sua estada a uma semana.

O pequeno município está engatinhando, mas há muita boa vontade e desejo de realização. É bastante conectada à cultura tropeira, com diálogos com o Sul do país. O Conselho de Turismo local, como sua primeira ação arrojada, resolveu contratar um show do Gaúcho da Fronteira, sem utilizar recursos da Prefeitura. Com divulgação nas redes sociais e boca a boca, conseguiram somar à população local uma leva de turistas de Sorocaba, Curitiba e várias outras cidades, deixando na caixa do Comtur um saldo líquido de R$ 20.053. Repetiram a dose com dois outros cantores do Sul. O objetivo principal foi de sensibilizar os gestores públicos e privados quanto ao potencial do turismo – inclusive de geração de renda. Uma prova de conceito inaudita para um município de pouco mais de três mil habitantes.

Itaoca se tornou MIT há três anos. Recebe R$ 600 mil/ano, investidos em sinalização e outras melhorias. Este ano será instalado um circuito de câmeras de vigilância, ligado à central da PM. Embora Itaoca seja uma cidade tranquila, acredita-se que o turista prefira os sinais de vigilância. Em 2020, também deverá ser reconstruído o Centro de Informações ao Turista.

A cidade possui cachoeiras, como a da Serra Grande (um conjunto de 15 quedas d'água, atingindo 172 m) e a dos Aventureiros. Nenhuma delas, porém, dispõe de infraestrutura turística. Assim como a maioria dos demais atrativos, encontram-se em propriedade privada. É o caso também do Varadouro (afunilamento do Rio Ribeira), arrematado recentemente por R$ 200 mil e cujo novo proprietário não admite a entrada de visitantes.

O Quilombo Cangume, a 11 km do centro, foi reconhecido em 1992. Há outros, como o Porto Velho. Desde 1965 encontram elementos de sambaquis, embora a própria gestão pública tenha autorizado a construção sobre as áreas. Uma ossada com de 8 a 10 mil anos está na USP, que se predispôs a devolvê-la, se Itaoca de fato construir um museu. A lógica de ampliar a oferta do que ver e do que fazer tem um impacto grande na atratividade e na permanência do turista.

Atualmente há no Vale mais de 60 comunidades quilombolas, em Eldorado, Iporanga, Miracatu, Iguape, Cananeia. Caracterizam-se por preservar a herança dos ancestrais – português dialetal, reza, pedido de bênção, dança, culinária, conhecimento das plantas medicinais nativas, revelando o enorme potencial do turismo de base comunitária.

Um caso singular é a Associação Quilombo de Ivaporunduva, que começou a buscar o título fundiário em 1988 e o obteve em 2010, com 3.154 ha. Moram no quilombo 110 famílias (cerca de 500 pessoas). A comunidade é proativa em buscar recursos. Contatou pousadas e a Prefeitura de Iporanga, para entrarem no circuito de turismo. Conseguiram verba do estado para construir as casas, depois verba federal para levar eletricidade. Trabalham especialmente com turismo étnico-cultural para escolas – a partir de fevereiro recebem dois ônibus por dia, do Sul e do Sudeste. Cada criança gasta mais de R$ 200/dia, entre entrada (monitor etc.), hospedagem, alimentação, lembranças. Há câmeras nos alojamentos (com 60 leitos). A maioria dos turistas vem de manhã e volta à noite. O quilombo dispõe até de *wi-fi*, recurso raro nas zonas rurais da região.

Seu modelo de governança é particularmente interessante. A Associação tem assembleias trimestrais, com participação obrigatória de toda a comunidade, já que a presença funciona como documento para atestar que são quilombolas, no pedido de aposentadoria. Há regras para os que se casam com pessoas do quilombo, para coibir aproveitadores. Os preços praticados são definidos nas assembleias. As pessoas da comunidade se cadastram na Associação e há rodízio de atividades. Valorizam parcerias, como a com a Metodista, que ofereceu capacitação às cozinheiras. De toda a renda gerada, em qualquer atividade, 15% ficam para a associação. Pensam em ampliar os atrativos já oferecidos ao turista.

O único turismo não espontâneo no Ribeira é o do estudo do meio (pedagógico). Cananeia, Ilha do Cardoso e Iporanga (Petar) recebem fluxos de viajantes fora do verão, por conta dessas atividades, o que garante receitas mais distribuídas.

Iporanga, por exemplo, oferece 1.000 leitos em seus meios de hospitalidade – cerca de 30 pousadas. A maior parte dos turistas chega em excursões, dentro do chamado turismo pedagógico (professores e estudantes de colégios e faculdades). Os clientes são, sobretudo, os principais colégios de São Paulo, como Lourenço Castanho, Rio Branco, Gracinha e Santa Cruz. Esse cliente, em geral, é pouco exigente, pois quer vivenciar a realidade local. Não demanda nada, apenas segurança e organização. Os grupos chegam a 200 pessoas por vez. Na maioria dos casos, a comercialização é feita por agências de São Paulo.

A oferta de pacotes para o Vale do Ribeira está concentrada em pequenas agências especializadas em ecoturismo e turismo de aventura. Não localizamos produtos junto aos grandes operadores de viagens, sejam físicos ou digitais.

4. Ações relacionadas

- 100% Ribeira
- Animal Parade
- Casa da Memória e dos Afetos do Vale do Ribeira
- Casa do Ribeira
- Cobranding e associações entre negócios
- Da Floresta à mesa
- Dos Roteiros aos pacotes e dos pacotes à venda
- Embaixadores do Ribeira
- Encantos do Ribeira
- Gente Valente
- Geoparque do Alto Vale do Ribeira
- Observatório de Turismo Sustentável
- Parque Fluvial Recreativo Águas do Ribeira
- Polo de finanças verdes e economia circular
- Ribeira na palma da mão
- Sabores do Ribeira
- Turismo do Bem-estar
- Viva o Ribeira

Pau-formiga

Triplaris americana

Árvore que serve de abrigo para as formigas da espécie *Pseudomyrmex triplarinus*. Os frutos são do tipo aquênio (secos, praticamente uma semente) e disseminam pela ação do vento (heliófita), como pequenas hélices de helicóptero.



Caverna do Diabo, Eldorado-SP. Fonte: Neandro Carvalho - Shutterstock.com

CAPÍTULO 5

Diagnóstico Setorial Regional **Artesanato**



Borboleta 88

Diaethria clymena

Da família Nymphalidae, o desenho de suas asas responde ao seu nome popular, borboleta 88. Presente também na Mata Atlântica, mede entre 30 a 60 mm de envergadura e costuma voar em locais abertos e bem iluminados.

1. Conceituação e recorte

De um lado, a aproximação entre artesanato e trabalhos manuais diversos sem grande especialização coloca muita coisa na mesma cesta; de outro, as fronteiras entre artesanato, arte popular e design são porosas. Isto posto, definição mais clara, no entanto, se impõe diante de qualquer abordagem de setorizar uma atividade econômica.

Um estudo da Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados pautado na profissão do artesão evidencia a dificuldade de uma definição mais precisa, a partir das mudanças de concepção cultural em relação a essa produção:

> *A expressão do gênio inventivo do artesão, capaz de criar um aspecto estético, com finalidade unicamente contemplativa, podia conviver perfeitamente com a utilidade do objeto, de acordo com a finalidade para a qual fora concebido, tais como cozinhar, sentar, dormir, carregar água, cobrir o corpo, alimentar etc. Só mesmo com a revolução industrial é que o artístico e o utilitário seguiram caminhos diversos. Essa unidade ainda permanece na atividade artesanal e daí surge o desafio de conceituá-la. Este desafio aumenta quando o produto artesanal deve ser reinserido num ambiente de produção e comercialização típico de uma sociedade industrial, tentando-se conciliar seu caráter próprio de expressão cultural e artística, com sua função de geração de emprego e renda.*

Já um termo de referência, formulado pelo Sebrae Nacional, apresenta a seguinte definição, obtida do Conselho Mundial de Artesanato (WCC AISBL), a partir de formulação do designer brasileiro Eduardo Barroso Neto no Seminário Internacional Design sem Fronteiras, realizado na Colômbia:

> *Artesanato é toda atividade produtiva que resulte em objetos e artefatos acabados confeccionados manualmente ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, qualidade e criatividade.*

A Base Conceitual do Artesanato Brasileiro (2012), como parte do Programa do Artesanato Brasileiro, no âmbito do então Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, também formula um entendimento:

> *Compreende toda a produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural (possui valor simbólico e identidade cultural), podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios.*

Finalmente, o pesquisador Luiz Antonio dos Santos Barros, ao analisar e buscar uma complementação dessas e outras definições em "Design e Artesanato: as Trocas Possíveis", formula que o artesanato se caracteriza por:

- Trabalho realizado a partir de simples montagem, com peças industrializadas e/ou produzidas por outras pessoas;
- Lapidação de pedras preciosas;
- Fabricação de sabonetes, perfumarias e sais de banho, com exceção daqueles produzidos com essências extraídas de folhas, flores, raízes, frutos e flora nacional;
- Habilidades aprendidas através de revistas, livros, programas de TV, dentre outros, sem identidade cultural.

O documento estabelece diferenciações em relação a outras categorias, como arte popular, trabalhos manuais e produtos típicos e aponta o que considera artesanato:

- Atividade em que, no mínimo, 80% do trabalho é feito pelo artesão;
- Transformar a matéria-prima bruta em produto acabado;
- Utilizar matéria-prima e/ou técnicas de produção local;
- Possuir identificação cultural com a região e/ou com o artesão;
- Atividade fruto da habilidade e/ou repasse de técnicas através de gerações.

É com base nesta definição que se faz o recorte deste capítulo.

2. Contextualização

O Vale do Ribeira configura-se como um importante núcleo de produção artesanal – um dos principais do Estado de São Paulo. O artesanato nasce na perspectiva de uma relação muito íntima com o modo de vida de suas comunidades tradicionais. Produziam para utilizar, para contribuir com o funcionamento da casa, na produção e beneficiamento das roças, na pesca e na alimentação.

De todos os elementos que fizeram parte da formação e do povoamento da região, resultou um personagem dotado de conhecimento suficiente para sobreviver em harmonia com o seu espaço e com uma visão privilegiada, ou mesmo diferenciada com relação à vida, às relações humanas e ao espaço. A cultura tradicional e identitária da região tem nos caiçaras seus mais legítimos representantes. Habitantes das planícies que se estendem do sopé da serra até o mar, são descendentes da mistura de indígenas, negros e dos variados colonizadores que por aqui viveram, portugueses, espanhóis, franceses e, mais tarde, com os imigrantes.

O próprio termo caiçara nasce do artesanato. Originário do tupi-guarani (*caa,* mato e *içara*, armadilha), indica um sistema de proteção e de sobrevivência. Era assim que os indígenas chamavam as cercas colocadas em volta da aldeia e outros sistemas de proteção das plantações e de utensílios de pesca.

Os saberes desse personagem estão intimamente ligados às águas, sejam elas dos rios, estuários, manguezais ou do mar. Suas canoas, redes de pesca e armadilhas para apanhar animais aquáticos e terrestres são construídas artesanalmente, sendo a técnica transmitida de pais a filhos.

Em muitas cidades do Vale do Ribeira, o caiçara mantém as características de sua cultura tradicional, fazendo da pesca e da agricultura atividades de grande importância socioeconômica, ainda praticadas artesanalmente, como forma de subsistência. O cerco, o covo e a rede de corrico são utensílios utilizados na pesca da manjuba, da tainha, do robalo, do camarão e do siri. As técnicas artesanais também se preservam na produção de alimentos, sobretudo a mandioca, base de sua alimentação, como a farinha triturada na "casa da farinha", assim como os pratos derivados – bolo, cuscuz, biju e outras iguarias de sua mesa.

Os preparos artesanais também se relacionam com a compreensão das propriedades das plantas e dos materiais encontradas na Mata Atlântica. A sabedoria desse povo se revela no manuseio dos insumos oferecidos pela natureza, sobretudo para a elaboração de tonalidades.

A tradição cultural do Vale é ainda estampada nas manifestações representadas pela música e dança. Os maiores exemplos dessas atividades estão nas Folias do Divino, nas Reiadas ou Folias de Reis e nos bailes de Fandango, com seus instrumentos e adereços próprios.

3. Categorização por técnicas, materiais e finalidades

Com forte influência dos negros, dos grupos indígenas e do europeu, são encontradas em maior número e reconhecidas como expressões tradicionais as cerâmicas utilitárias e decorativas, as cestarias e os trançados (principalmente de cipós e fibras) e o entalhe e a escavação em madeira (em especial da caixeta).

Apresenta peças, tanto de caráter utilitário quanto decorativo, mas também religioso e os chamados "artesanato conceitual", em suas conexões com a natureza e lendas, e "artesanato de referência cultural", em projetos eventuais com designers. A qualidade da produção é bastante heterogênea.

3.1 Artesanato barreal

A história da cerâmica se mistura com a da região. A técnica de rolete, aprendida dos guaranis, foi absorvida pelos escravos que trabalhavam no garimpo do ouro de aluvião (Itaoca, antes distrito de Apiaí, reúne quilombos e sambaquis). A cerâmica era objeto de escambo e essencialmente utilitária, assim como a rede. A técnica de feitio era passada de geração a geração. A falta de recursos e a dificuldade de acesso a outras regiões fez do barro a matéria-prima de todos os utensílios domésticos a que podia se prestar.

Até 1940 perdurou a subsistência, sem vistas à acumulação. Com o incremento das vias de acesso, a diversificação do comércio e o baixo preço dos produtos de plástico e alumínio, as panelas e travessas de barro passaram a representar o atraso e a penúria de uma época. As poucas grandes mestras ainda vivas, como Dona Sinhana, têm idade avançada. Escasseiam os aprendizes. "O jovem não se interessa" é a declaração constante, mesmo quando a demanda significa o trabalho sem pausa dos artesãos ativos na região. A preservação das técnicas e a continuidade da produção também passam a ser um desafio.

Há três polos principais de artesanato em cerâmica: Apiaí, Itaoca (emancipado de Apiaí em 1991) e Iguape. Desperta atenção a variedade de texturas e tons de argilas encontrados, que fazem cada peça ser diferente das outras. Em 1995, foi formada a primeira Associação dos Artesãos do Alto Vale do Ribeira, para favorecer a celebração de parcerias com entidades e ONGs.

a) Cerâmica utilitária

Podemos encontrar diversos tipos de cerâmica, as chamadas panelas pretas do Jairê, em Iguape, e as singulares cerâmicas do Alto Ribeira, em Itaoca, Ribeira, Apiaí e Barra do Chapéu. A diversidade de coloração das mais diferentes argilas encontradas na região e as técnicas de tingimento atribuem à produção cerâmica do Vale do Ribeira características únicas.

De origem indígena e forte influência das culturas negras nas microrregiões do Vale, mantém características que as classificam como trabalho artesanal típico regional. Todas as etapas de produção são manuais, utilizando apenas algumas cascas de frutos e pedaços de couro. As principais peças confeccionadas são moringas, caçarolas, frigideiras, peixeiras, fruteiras, cumbucas, ânforas e vasos.



Fonte: Carlos Alberto Pereira Jr.

b) Cerâmica decorativa

A cerâmica decorativa, de forte influência africana, é composta basicamente por peças que representam o próprio caiçara e o seu dia a dia. Nela, podemos ver representados os pescadores, os lavradores, as sinhás, as benzedeiras, dentre outros personagens dessa cultura, refletindo seu modo de vida, com seu trabalho, suas crenças, suas festividades.



Cerâmica decorativa. Fonte: Carlos Alberto Pereira Jr.

Essa produção está concentrada em Iguape, Pariquera-Açu e nos municípios do Alto Ribeira, onde podemos encontrar trabalhos de diferentes dimensões, com a presença de diversos santos católicos e divindades africanas, do imaginário popular e da Mata, seus animais e espécies características.

A queima das peças acontece trimestralmente, em geral, e dura aproximadamente 48 horas. É o processo mais importante da feitura, pois só pela queima é que se demonstra a qualidade do artesão.

3.2 Trançado

Esse trabalho é desenvolvido em praticamente todo o Vale, com maior intensidade no Baixo Ribeira (Cananeia, Iguape, Ilha Comprida) e em Miracatu, mas é possível perceber que as técnicas subiram o Rio Ribeira e se espalharam por diversas comunidades. O material empregado inclui cipós (Imbé, Caboclo e Timbopeva), bambu, taboa,



Trançado em cestaria. Fonte: Carlos Alberto Pereira Jr.

taquara, dentre outros. Podemos encontrar ainda feituras em junco (por influência japonesa), sisal, raízes e fibra de bananeira.

A cestaria, de origem indígena, se desenvolveu principalmente pelas necessidades do dia a dia, nos trabalhos com a roça, na pesca e na produção da farinha. Mesmo sendo objetos de maior caráter utilitário, com o tempo, também passaram a ser produzidos com finalidade decorativa.

Com tramas bastante diferenciadas, esse tipo de artesanato é considerado de alta qualidade e durabilidade. São muitos os artesãos que se utilizam da prática de trançar para auxílio nos trabalhos domésticos e na geração de renda. As principais peças são as cestas em geral, mas também chapéus, esteiras, covos, sacolas, fruteiras, tipitis, dentre outras.

3.3 Entalhe em madeira

Por compor a maior faixa de Mata Atlântica do planeta, o Vale do Ribeira proporcionou às comunidades tradicionais uma ampla gama de matérias-primas para a confecção de produtos em madeira, seja por entalhe ou escavação.

Com o manuseio de diversas espécies nativas, também são construídos os instrumentos do fandango, que fazem parte do lazer e do quotidiano das comunidades. As madeiras mais utilizadas são: canela preta e amarela, araribá, cedro, carova, jacarandá, pinho e, principalmente, a caxeta.

Com os utensílios desenvolvidos com este ofício, o caiçara sobreviveu ao tempo, pescou, alimentou-se, protegeu-se e, acima de tudo, viveu. Os principais produtos são o pilão, a gamela, a canoa, o remo, as peças do tráfego da farinha (bolandeira, fuso, prensa e cocho), rabeca e viola branca (instrumentos musicais) e mobiliário, além de peças decorativas.



Artesãs da Banarte, Miracatu-SP. Fonte: Garimpo de Soluções

4. Distribuição geográfica

Embora o artesanato esteja presente em quase todo o Vale, recebe destaque em alguns polos, sobretudo no que se refere ao número de artesãos, à sua participação na economia e como expressão identitária.

4.1 Alto Ribeira – Apiaí, Itaoca, Barra do Chapéu e Ribeira

A cerâmica é a estrela do artesanato do Alto Ribeira. De altíssima qualidade, tanto as peças decorativas como as utilitárias podem ser encontradas em abundância na região. Itaoca, Apiaí, Barra do Chapéu e Ribeira são os mais importantes núcleos. Com o barro esses núcleos desenvolveram formas muito peculiares de produção, com destaque para a cerâmica figurativa. Pode-se encontrar cestarias diversas, mas poucos trabalhos em madeira. Nessa região já podemos encontrar vestígios dos carreiros, muito característicos do interior, com carros de boi.



Em 2003, foi inaugurada em Apiaí a Casa do Artesão, importante centro de referência e único no Vale. É uma atração que resgata a memória dos mestres-artesãos ceramistas do Alto Vale, com exposição de longa duração, baseada em seu acervo permanente de 570 peças. Funciona como ponto de comercialização, onde pode-se conhecer o trabalho dos ceramistas da região e encomendar peças, e exerce também a função de centro de informações para os turistas, com atendimento qualificado. Faltam porém informações mais detalhadas sobre a história e as tradições associadas a cada peça.



Casa do Artesão, Apiaí. Fonte: Garimpo de Soluções

4.2 Baixo Ribeira - Iguape, Cananeia e Ilha Comprida

Devido à incidência de um grande número de caiçaras pescadores, a cestaria, os entalhes e a confecção de miniaturas de barcos em madeira merecem destaque. A tradição do fandango é muito rica nessas cidades; a rabeca, a viola e as danças encontram em Iguape e Cananeia muitos adeptos, o que se reflete na confecção de instrumentos musicais (cordas, sopro e percussão). Podemos destacar as comunidades de Jureia, São Paulo Bagre, Mandira, Rocio, dentre outras.

4.3 Miracatu, Jacupiranga e Juquiá

Nessas localidades, podemos ver o reflexo da mesma cultura tradicional encontrada nas cidades litorâneas. Alguns pontos merecem ser levados em consideração, sobretudo, no que diz respeito à cestaria de cipós variados, taquara e bambu produzidos em Miracatu e Jacupiranga. Em Juquiá e especialmente em Miracatu, a manipulação da fibra de bananeira é de alta qualidade, com grande variedade de peças.

4.4 Registro e Pariquera-Açu

As cidades são dois importantes núcleos de imigração. Além da presença das tradições caiçaras, podemos encontrar diversas manifestações das tradições típicas dos países que estabeleceram núcleos nas cidades: Pariquera-Açu (Alemanha/Polônia) e Registro (Japão).

Cabe destacar os trabalhos das comunidades indígenas estabelecidas em Pariquera e do artesanato de entalhe em brejaúva desenvolvido em Registro, assim como os produtos de junco.

4.5 Iporanga e Eldorado

Entalhes em madeira e cestaria variada podem ser encontrados em diversos pontos dessas cidades. O manuseio de fibras e o uso de teares também são frequentes.

5. Indústria criativa do artesanato

5.1 Importância

Para ouvir um olhar externo e especializado sobre a importância do artesanato do Ribeira, fizemos uma visita à Artesol, referência na área, e conversamos com Jô Masson, sua coordenadora executiva. A organização considera que a maior presença do artesanato tradicional paulista está na região (caxeta, taboa, trançado, criqué caiçara etc.) e enaltece características como sustentabilidade, ancestralidade do feito a mão, design e identidade.

Enxerga muito potencial, mas pouca estruturação. Entende que, no Brasil, não há políticas públicas consistentes para o artesanato, o que exige um trabalho paralelo de olhar sistêmico. A plataforma da Artesol trabalha o conteúdo, para que as pessoas reconheçam o valor do bem cultural. É um ciclo: mais valorização, mais mercado, pagamento condigno. Como casos de referência, são apontados México e Colômbia, que por sua vez inspirou o Chile.

A coordenadora destaca: "Não dá para ser excessivamente estático e preservacionista. A questão é como a tradição é feita; se vem de dentro para fora, é legítima. A narrativa é o que vende o artesanato". Cita um projeto muito fortalecedor, mas interrompido com a proibição da extração da caxeta, pelo plano de manejo. Indica como principais métricas de sucesso a permanência, a geração de renda e a autoestima. As artesãs contam histórias de vida muito difíceis. Não raro é o artesanato que lhes confere uma identidade, além de autonomia financeira.

5.2 Número de artesãos e renda média

Apesar de impreciso (ex.: o município de realização do cadastro é considerado o de atuação do profissional, nem todos os artesãos são cadastrados, dentre outras ressalvas que produzem números aproximados), o cadastro da Sutaco – antiga Subsecretaria do Trabalho Artesanal nas Comunidades do Estado de São Paulo, atualmente autarquia ligada à Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico – oferece a melhor estimativa disponível quanto ao número de artesãos na ativa, na região.

Em 2020, constam registrados no Vale do Ribeira 785 profissionais, dos quais 92% declaram ter no artesanato a maior fonte de renda familiar. Para 81% do total de artesãos, a renda média individual obtida com o artesanato se situa entre um e três salários mínimos/mês; para 5,5% deles, entre três e cinco salários mínimos; já 13,5% dos profissionais declaram aferir **menos de um salário mínimo com o trabalho artesanal**[1].

Estima-se que o Vale do Ribeira, de acordo com os números estabelecidos nas últimas edições do Programa Revelando São Paulo, possua aproximadamente 600 artesãos tradicionais distribuídos em seu território, tendo recebido, segundo os organizadores, enorme aceitação dos seus produtos, técnicas e materiais.

5.3 Comercialização

As feiras, dentro e fora do Ribeira, tendem a ser o principal canal de escoamento – foram recorrentemente mencionadas as da Sutaco (seu ressurgimento é visto com esperança), eventualmente a da Ilha Comprida (duas vezes ao ano) e, sempre, a do Revelando São Paulo, cuja alteração de desenho, em 2020, causou grande impacto. Segundo os artesãos entrevistados, o Revelando chegava a significar 70% ou mais de sua venda, bem como de alguns coletivos e associações. Não há uma feira regional expressiva.

Dez municípios do Ribeira possuem pontos de comercialização de sua produção artesanal. Apiaí, Iguape e Registro são os principais, em representatividade e volume de vendas; Ilha Comprida, Cananeia, Miracatu, Pariquera-Açu, Barra do Turvo, Iporanga e Barra do Chapéu também contam com lojas dedicadas. Todos esses espaços são públicos, às vezes geridos diretamente pela Prefeitura e, em muitos casos, por associações ou coletivos dos próprios artesãos. Embora cumpram um papel importante, na maioria dos casos sua gestão e a contextualização dos produtos estão aquém de estabelecer uma dinâmica de incentivo e valorização do segmento na região, como é o caso de Apiaí (na entrada da cidade, mas muito mal sinalizada). Nesses espaços, como ocorre em muitos outros locais do Brasil, artesanato tradicional e produtos manuais se misturam na oferta, que inclui invariavelmente panos de prato, crochês, souvenires, itens para presentar etc.

Uma referência a ser observada é a loja de artesanato na contígua Guapiara (fora da área de escopo deste projeto), com um espaço autogerido com primor e produtos que denotam um olhar curatorial, além de atrações complementares, como a reprodução de uma casa caipira e restaurante.

Para se ter uma ideia do faturamento regional, referenciamos os poucos dados disponíveis, obtidos junto aos equipamentos municipais citados a seguir. Em 2019, no Centro de Artesanato de Iguape, reconhecido como a praça de venda mais expressiva da região, graças ao fluxo turístico, as vendas ultrapassaram a marca de R$ 1 milhão e impactaram fundamentalmente em manutenção da produção, desenvolvimento econômico dos produtores e fortalecimento do vínculo dos artesãos com o território. Por sua vez, o espaço de venda direta mantido pela Prefeitura de Registro movimentou R$ 360 mil, no mesmo período.

5.4 Desafios e oportunidades

Qualquer lógica de desenvolvimento do artesanato passa por uma articulação entre produção e mercado, levando em conta a realidade do artesão e as especificidades da cultura tradicional em que se insere.

> *No exercício de sua atividade, o artesão enfrenta sérias dificuldades, do reconhecimento profissional à comercialização dos seus produtos e organização de seu processo de trabalho de modo geral.*

Este diagnóstico apresentado na página eletrônica da Sutaco reflete a realidade desse setor no país.

No caso do Ribeira, há espaço para a melhoria de produtos, sobretudo em seu acabamento, mas os gargalos identificados na pesquisa qualitativa re-

1 *1. Entrevista, Beatriz Freitas, abril de 2020*

alizada se concentram na melhoria de processos (logística/distribuição), na lógica de agregação de valor (construção de narrativas em marcas, etiquetas e embalagens), na difusão de um diretório ou mapa integrado de localização dos artesãos e, mais que tudo, na ampliação dos canais de venda.

A produção local enfrenta grandes problemas no seu escoamento, em parte pela ausência de programas de valorização e multiplicação, mas principalmente pela falta de alternativas de comercialização, que hoje se restringe aos pontos de venda das prefeituras, às poucas feiras mencionadas e a vendas esparsas ao turista-explorador, que precisa buscar o artesão em localidades remotas, algumas de difícil acesso. Distribuição é um problema. O transporte público é precário, a maioria dos artesãos não possui veículo próprio e o frete pode ser mais caro do que o produto. Há muita deficiência de conectividade para pagamentos com cartão nos locais de trabalho dos artesãos, o que se agrava por muitos estarem em municípios desprovidos da maioria dos bancos comerciais e de banco 24h compartilhado. Esses gargalos incidem negativamente no fomento e na manutenção da atividade.

Lógica de intervenção no artesanato



Fonte: Atuação do Sistema Sebrae no Artesanato (2010)

Nesse caminho de diferenciação, o artesanato sustentável é uma modalidade que une o artesanato à sustentabilidade ambiental. Dadas as características da região, sua produção pode ser apontada como uma expressão exemplar dessa relação, o que merece ser mais bem explorado. O próprio Sebrae apresenta seu entendimento do potencial desse conceito na lógica de agregação de valor:

> *Incorporar aspectos que tornem a produção sustentável pode ser visto como mais um diferencial para agregar valor ao produto. Um produto que engloba o conceito da sustentabilidade, sob seus diversos elementos (social, econômico e ambiental), faz com que sua compra beneficie uma comunidade, o meio ambiente e busque o equilíbrio ao longo de toda a cadeia de fornecimento.*

Além de apresentar como narrativa a utilização de matérias-primas naturais e a convivência harmoniosa com a natureza, na estética dos produtos, é possível incorporar à cerâmica elementos e ornamentos que remetem à Mata Atlântica – o recurso a motivos sulcados e formatos de folhas já é usado em algumas peças, mas não é comunicado.

A conexão entre artesanato, turismo e alimentação apresenta caminhos muito promissores para a geração de valor. Explorar as atrações relacionadas a vivências, como oficinas "mão no barro", de trançados e "queima de cerâmica", adicionando uma vertente de unicidade, pode significar um incremento à produção de peças, conectando os artesãos ao turismo.

O chamado "café colonial", com pão feito no forno a lenha, geleias e sucos de frutas regionais, pode ganhar maior singularidade para ser o "café da Mata Atlântica do Ribeira", reforçando as tintas do que é local.

6. Casos de destaque

Em nossas andanças pelo Ribeira, travamos contato com alguns casos muito singulares e inspiradores de empreendedorismo de artesãos, famílias, associações, coletivos e até negócios mais estruturados, com maior escala de produção. Os destaques se devem por razões distintas, que vão desde a importância histórica e a representatividade no âmbito das tradições do Vale, passando pelas lógicas organizativas, até o sucesso comercial.

Encapoeirado (Apiaí)

A Associação de Artesãs de Apiaí "Custodia de Jesus da Cruz" foi formalizada em 2005, no Encapoeirado. Sua origem remonta ao Peti – Programa de Erradicação do Trabalho Infantil, que buscava manter as crianças ocupadas, enquanto as mães iam para a roça. Foi sucedido pelo PAE – Programa de Autoemprego, do Governo do Estado, que oferecia vários cursos – granja, artesanato de palha, vela etc.

Como na região havia um histórico de cerâmica ("a bisavó do meu pai já fazia peças de artesanato"), a comunidade optou pelo barro. Hoje, a Associação congrega sete mulheres; a argila é do sítio do irmão de uma delas, Marina. Trabalham eventualmente para lojistas (a principal parceria foi a Tok&Stok, mas se encerrou pelo alto custo do frete) ou em feiras, vendendo essencialmente na lojinha do portal e na Casa do Artesão. O carro-chefe é o utilitário. Nunca integraram tours de agências.

Faturam em média R$ 800/mês/artesã, trabalhando direto e são afiliadas à Sutaco. Faz mais de um ano que integram a Artesol, com quem já desenvolveram produtos. Pensam em criar peças vitrificadas para a alta gastronomia, a partir de um projeto que querem encaminhar à mineradora Intercement, a principal empregadora da região e que mantém um instituto que patrocina projetos locais.

Arte Looze (Apiaí)

Diná Looze teve muita dificuldade em aprender as técnicas da cerâmica. Em um contexto de mercado escasso, as detentoras do saber receavam o aumento da concorrência, ainda que recebessem pelas aulas. Da imersão na Arte Looze advém a importância de manter linhas de microcrédito; a necessidade de oferecer capacitação técnica de melhoria da qualidade (especialmente com um recorte de design); e a oportunidade de identificar novos veios de argila na região. Empréstimo junto ao Banco do Povo permitiu a Diná e seu marido construírem, sem nenhuma experiência, uma casinha de madeira que funciona como loja, área de oficina e espaço para servir "café colonial".

Hoje, estão construindo uma trilha ladeada por um pomar ainda baixo, para oferecer colheita de frutas aos turistas. Pretendem contrair novo empréstimo para construir um banheiro para a os visitantes, apostando no turismo rural. No espaço, também comercializam peças de outros artesãos – as panelas de Abrão Lima (Pavão/Itaoca) e os vasos de Jaqueline de Oliveira (Ponte Alta/Barra do Chapéu). Seguem a lógica de trabalhar juntos, para garantir diversidade.

Também comercializam na Casa do Artesão e na loja na entrada da cidade, mediante 20% de comissão. Recentemente começaram a divulgar as peças no Instagram e no Facebook, gerenciados por Jaqueline, filha e artesã. Na associação há, hoje, quase 30 membros – trabalham argila, palha, doces, com faturamento total médio de R$ 20 mil/mês. A Arte Looze gera cerca de um salário mínimo/mês.

Marli Mendes da Silva (Itaoca)

Marli Mendes da Silva não dá conta de suprir a demanda por vasos, moringas, panelas e objetos decorativos, com um toque próprio e inserção de detalhes bem-acabados, em objetos originais. Vende essencialmente para clientes que entram em contato e compram quantidades maiores (especialmente no Estado de São Paulo) e em feiras, com destaque para o Revelando São Paulo - produzem por meses para levar um bom estoque. Apesar da demanda, não tem aprendizes. A filha, que trabalha como doméstica, eventualmente comece a trabalhar com ela.

Mestre Abrão Machado de Lima (Itaoca)

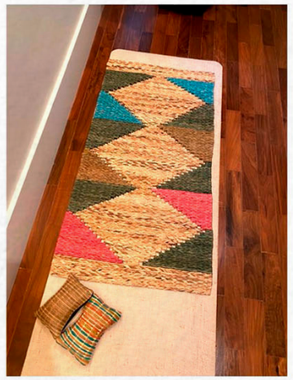
Conhecido regionalmente, Abrão, 40 anos, é referência. Foi aprendiz de Dona Sinhana e uma espécie de sucessor. Seu barro (coletado perto de sua casa) tem um brilho especial. Conta que alguns turistas quebraram peças para analisar se havia ouro no veio de barro, o que não era o caso. Fabrica especialmente panelas, por terem melhor saída. Trabalhando sem pausa, produz cerca de 80 peças/mês. Eventualmente recebe encomendas de outros materiais, como cestarias, que já não quer fazer. Toda a produção é vendida no local (embora raramente tenha estoque) ou em feiras. Como não tem aprendizes, é inviável aumentar a escala.

Banarte (Miracatu)

A Banarte existe desde 2000, mas as associadas já produziam antes disso. Tiveram assessoria de um programa da Votorantim, para incentivar o turismo, o que mostrou a importância de evidenciar o processo de produção. O Sebrae ensinou princípios básicos de gestão. A Prefeitura cedeu um galpão para sediar suas atividades. Hoje, integram um tour por Miracatu e Juquiá, cobrando R$ 10 pela visita com café colonial e alavancando a venda de produtos.

Peças da Banarte anunciadas em campanha de financiamento coletivo

Para R$ 189 ou mais
Esteira Fitness - trançado geométrico



Esteira fitness tear manual
Esteira feita com trançados manuais com fibra de bananeira.
Tamanho 1,20x60cm. Cores diversas.
Feitas de forma artesanal, com tingimento das fibras de bananeira.
Para confecção de cada esteira, são beneficiadas as mulheres dos sítios locais que coletam a fibra, as artesãs que fazer a peça e suas famílias, com a geração de renda com o trabalho realizado.

Função: podem ser usados como tapetes, passadeiras e esteiras para exercício físico
Peso: aproximadamente 2 kgs

Para R$ 79 ou mais
Kit com 4 Pesos Fítness



Kit com 4 Pesos feito em tear manual, com fibra de bananeira. Peso Tamanho 13x20cm. Cores diversas. São enchidos com areia, feitos de forma artesanal, com tingimento das fibras de bananeira.
Para confecção de cada pesinho, são beneficiadas as mulheres dos sítios locais que coletam a fibra, as artesãs que fazer a peça e suas famílias, com a geração de renda com o trabalho realizado.

Função: podem ser usados como pesos para exercício físico e pesos para portas.
Peso: varia de 1 kg a 1 kilo e 200 gramas. (cada)

Para R$ 35 ou mais
Descanso de Panela - Kit com 2



Descansos de panela feito em tear manual com fibra de bananeira.
Tamanho 22x22cm. Cores diversas. Feitas de forma artesanal, com tingimento das fibras de bananeira.
Para confecção de cada descanso, são beneficiadas as mulheres dos sítios locais que coletam a fibra, as artesãs que fazer a peça e suas famílias, com a geração de renda com o trabalho realizado.

Função: usados como descanso de panela, suportes para vasos.

Fonte: Banarte/Catarse

Outros canais de vendas são as feiras (associada à Sutaco é convidada a participar – há uma expectativa pelo renascimento do programa) e a Tok&Stok - cliente antiga, que representa 30% do faturamento. As encomendas são divididas entre 8 artesãs (das 17) e duas delas controlam o padrão de qualidade. Também ministram cursos (ex.: em unidades do Sesc – Registro, Vila Mariana) e têm parceria com designers para a criação de novos produtos (ex.: Luciano Pinheiro).

Junco (Registro)

O junco chegou ao Vale em 1932, graças a um muda escamoteada na bagagem do imigrante Shiguero Yoshimura. Três anos após o plantio, com a adaptação da planta à região, úmida e quente, novas mudas foram distribuídas a outras famílias japonesas. A medula do caule era utilizada para fazer pavios de velas.

Nas décadas de 1970 e 1980, a produção de itens de junco chegou a envolver 80 famílias. Seu produto mais conhecido sempre foi a esteira (tatami), à qual se somaram os chinelos. A partir de meados da década de 2000, a concorrência de produtos chineses, feitos com matéria-prima similar ao junco, reduziu o número de fábricas a 15. Embora mais rala e frágil, a esteira chinesa entrou no mercado por cerca de metade do preço da produzida no Vale. Com a redução da demanda, a produção caiu a menos de metade, o que também gerou queda no plantio, escassez de matéria-prima e mudança na paisagem de juncais, típica rural da região, em especial entre Registro e Sete Barras - ao que consta, única nas Américas. A Fábrica de Esteiras Yoshimura, criada em 1969, produzia 1.200 pares de chinelo por dia, na década de 1980; em fins dos anos 2000, já eram apenas 5.000 por ano.

Criada em 1980, a Noguti produz chinelos de linha e personalizados, para adultos (femininos e masculinos) e crianças, além de tatamis, bolsas, jogos americanos e demais itens sob encomenda. Muda periodicamente as linhas de produtos, mantendo os carros-chefes (como os modelos típicos japoneses) e substituindo tecidos e formas. Trabalha os apelos de conforto e sustentabilidade e encontrou um nicho no mercado de lembranças de casamento.

Em 2005, como fruto de um projeto realizado com o Sebrae e a Aciar, passaram a diversificar a produção. Três anos depois, novo projeto resultou na criação da logomarca "junco", como tentativa de revitalizar a categoria e conquistar novos mercados.

Benedita Dias (Iguape/Juquiá)

Considerada grande mestra, guardiã de uma expressão em extinção e uma referência dentro e fora do Vale do Ribeira, Benedita Dias é um caso singular. Embora não tenha sido possível travarmos contato direto com ela, seu nome foi mencionado algumas vezes, inclusive na capital.

Oriunda do núcleo de cerâmica utilitária do Jairê, às margens do Ribeira, a 27km do centro de Iguape, por estrada de terra, é considerada a última remanescente na produção das panelas pretas, herança dos fazeres de seus ancestrais indígenas e que possuem esse nome pela tintura que o barro recebe a partir da utilização de um impermeabilizante natural, a casca do tronco do Jacatirão. Dona Benedita se casou com um senhor de Juquiá e transferiu sua residência.

Ações relacionadas

- 100% Ribeira
- Animal Parade
- Casa da Memória e dos Afetos do Vale do Ribeira
- Casa do Ribeira
- Cobranding e associações entre negócios
- Dos Roteiros aos pacotes e dos pacotes à venda
- Embaixadores do Ribeira
- Encantos do Ribeira - webséries
- Gente Valente
- Geoparque do Alto Vale do Ribeira
- Ribeira na palma da mão
- Rótulos, embalagens e displays
- Turismo do Bem-estar
- Viva o Ribeira

Forno em Encapoeirado, Apiaí-SP. Fonte: Garimpo de Soluções

CAPÍTULO 6

Diagnóstico Setorial Regional **Alimentação**



Pupunha

Bactris gasipaes

É uma espécie de palmeira multicaule da família Arecaceae cujo fruto é conhecido por pupunha ou babunha. Nativa da região amazônica, onde é conhecida como pupunheira e atrai papagaios, araras, tucanos e periquitos, entre outras aves. Seu fruto, rico em proteínas, amidos e vitamina A, é consumido cozido em água e sal, em forma de farinha, como óleo comestível, ou servido em compotas e geleias.

1. Contextualização

O Vale do Ribeira apresenta exemplos referenciais de produtores de grande porte, que criaram empresas emblemáticas em seus setores, a partir da iniciativa de empreendedores arrojados e que hoje costumam ter à sua frente a segunda geração da família. É o caso, no cultivo da banana, das Bananas Corrêa, que de seu berço em Miracatu, em 1945, expandiu-se na década de 1990 para uma área de 690 hectares, 470 dos quais preservados com mata nativa. Produzindo bananas nanica, prata, maçã e da terra, a propriedade responde por 20% da produção de bananas no país e traz a marca da inovação. Em 2007, as Bananas Corrêa, que também têm dois centros de climatização e distribuição, chegaram pela primeira vez às gôndolas da rede Carrefour. Em 2018, os Corrêa se tornaram os primeiros fornecedores de banana para o selo Sabor & Qualidade da companhia.

O palmito pupunha, outro carro-chefe do Vale do Ribeira, tem por padrinho o empresário libanês Mohsen Hojeije, chegado ao Brasil em 1956, com 7 anos de idade. Acostumado a rodar o Vale com o pai, mascate, em 1974, investiu o pouco dinheiro que tinha em caldeiras para beneficiar palmito, que conseguiu começar a fornecer para a marca própria do Pão de Açúcar. Com as limitações de exploração do juçara, em 1985 foi para Belém, trabalhar o açaí. Na década de 1990 trouxe ao Vale do Ribeira a palmeira pupunha, uma espécie sem espinhos, do Peru e da Costa Rica. O trabalho de abrir o mercado - e ganhar o paladar dos brasileiros para um palmito mais adocicado e com consistência diferente - incluiu até mesmo uma promoção casada com o Carrefour, premiando os ganhadores com um voo panorâmico de helicóptero. Em 2010, sua Fazenda Calil já tinha 1,7 milhão de pés de palmeiras pupunha. O palmito se tornou um de seus vários negócios - dos quais se afastou durante o mandato de prefeito de Juquiá. Hoje, sua estimativa é de que haja, no Vale do Ribeira, de 40 a 45 milhões de pés, fazendo da região a maior produtora do país.

A história de empreendedorismo se repete, com contornos diferentes, nesse Ribeira que faz jus ao título de "vale de oportunidades", um dos cunhados no plano estratégico do Codivar. Aos 55 anos, o agrônomo paulista José Marinho Nakid resolveu dedicar sua aposentadoria às panelas de queijo e "às vaquinhas" que adquiriu, em 1998, em Sete Barras. Em 2000 criou um pequeno laticínio, vendendo sua produção na feira de Registro. Começou com 200 litros/dia, pegando leite de outros criadores. Foi ao aproveitar uma linha de fomento da Secretaria de Agricultura, que à época incentivava a compra de 10 búfalas e 1 búfalo, que a empresa tomou mais corpo. A partir de então, seguiu um percurso de investimento em inovação, trazendo inclusive sêmen da Itália, para obter 18 litros/dia, em vez de 5; e em distribuição. Hoje, a Levitare é a maior produtora de queijo de búfala da América Latina e referência de precificação de mercado. Trabalha com 400 mil litros/mês, de março a novembro e 80 mil/mês, no verão, envolvendo cerca de 200 produtores da região.

Três histórias inspiradoras, representando cada qual um dos três maiores segmentos de produção agroindustrial do Vale - banana, palmito pupunha, queijo de búfala - e que integram um seleto grupo de empreendedores que, hoje, inserem o Vale do Ribeira nas páginas de empresas de destaque, resiliência e inovação. Excepcionais em qualidade e no caráter de exceção. A maioria das propriedades rurais do Ribeira é composta por agricultores familiares - o que inclui pescadores artesanais, aquicultores, maricultores, silvicultores, extrativistas, quilombolas, indígenas, assentados da reforma agrária, pessoas físicas ou reunidas em pessoas jurídicas constituídas como cooperativas e associações.

1.1 - A Prevalência da agricultura familiar no Vale do Ribeira

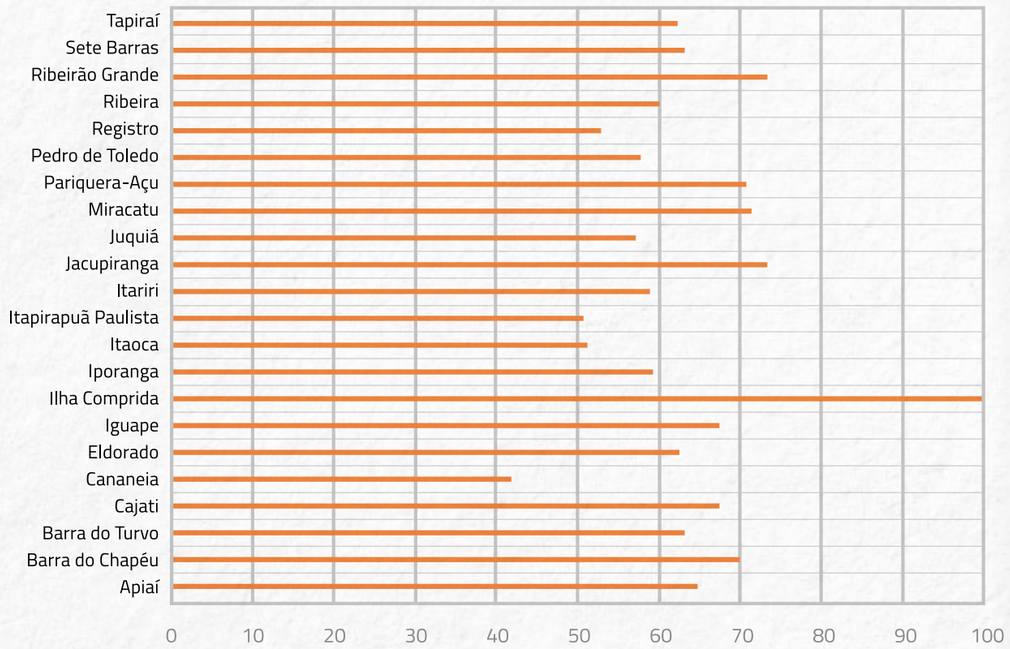
Pela Lei 11.326/2006, considera-se agricultor familiar e empreendedor familiar rural quem pratica atividades no meio rural e, simultaneamente:

- Não detenha área maior do que 4 módulos fiscais (pelo Decreto 9.064/17, unidades de medida agrária para classificação fundiária do imóvel, em hectares e calculadas pelo Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária, podendo variar conforme o município. No Sudeste, varia de 5 a 70 hectares);
- Utilize predominantemente mão de obra da própria família nas atividades econômicas do estabelecimento ou empreendimento;
- Tenha percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do estabelecimento ou empreendimento, na forma definida pelo Poder Executivo; e
- Dirija o estabelecimento ou empreendimento com a família.

Conforme dados da última edição do Censo Agropecuário (2017), a maioria dos 22 municípios do Vale do Ribeira tinha ao menos 60% de seus estabelecimentos agropecuários enquadrados como familiares.

Apesar dessas características comuns, vale ressaltar que há grande heterogeneidade de perfis de produtores familiares, como veremos em detalhes mais adiante. Embora, no imaginário leigo, a imagem possa ser do agricultor de subsistência, cujo pequeno excedente é comercializado localmente, uma parte destes agricultores possui tamanho suficiente para desenvolver uma agricultura moderna, empresarial, com escala de produção e, nesse sentido, pode se apropriar dos ganhos gerados pelas cadeias do agronegócio (como fruticultura e lácteos). Outros se restringem a participar das cadeias de produtos alimentares. O instrumento utilizado para identificar e qualificar as Unidades Familiares de Produção Agrária (UFPA) da agricultura familiar e suas formas associativas organizadas em pessoas jurídicas é a Declaração de Aptidão ao Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (DAP).

Percentuais de estabelecimentos familiares no total de estabelecimentos agropecuários do Vale do Ribeira



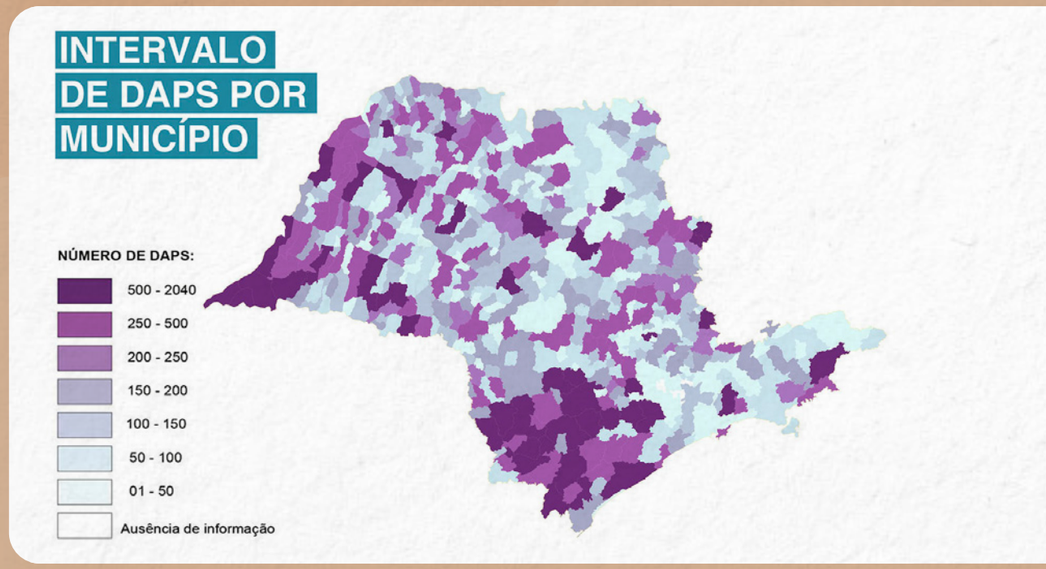
Fonte: IBGE

A DAP traz dados pessoais dos donos da terra, dados territoriais e produtivos do imóvel rural e da renda da família. Pessoas Jurídicas (associações, cooperativas) podem obter DAP, desde que comprovem composição societária de ao menos 60% de associados com DAP ativa. Para o Estado, a DAP é fundamental para conjugar esforços para alavancar a organização de agricultores familiares em cooperativas e associações ou para fortalecer os empreendimentos coletivos já existentes.

Para o agricultor familiar, o documento é requisito para acessar políticas públicas fundamentais, como linhas de crédito do Pronaf, Assistência Técnica e Extensão Rural (Ater), Seguro da Agricultura Familiar (Seaf), Programa de Garantia de Preços da Agricultura Familiar (PGPAF), Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), Programa Nacional de Alimentação Escolar (Pnae) e aposentadoria rural (Funrural), dentre outros federais.

No âmbito estadual, o Mapa da Agricultura Familiar defende ser o DAP documento imprescindível para formular estratégias mais adequadas de intervenção e promoção do setor e, nesse intuito, cita especificamente o Ribeira: "em áreas de florestas e matas densas, nas quais é imperiosa a conjugação entre preservação ambiental e atividades exploratórias – como nas localidades habitadas por remanescentes de quilombos, a exemplo dos municípios de Eldorado e Iporanga, no Vale do Ribeira, sudoeste do Estado de São Paulo – as pesquisas e intervenções são orientadas ao manejo sustentável de recursos naturais e obtenção de rendimentos a partir da comercialização de produtos extraídos por meio desse manejo. Da mesma forma, outras modalidades extrativistas em equilíbrio com o meio biótico também apresentam potencial produtivo e de mercado, como produtos agroecológicos e oriundos de sistemas agroflorestais, manejo de moluscos – a exemplo do cultivo aberto de ostras nativas (crassostrea brasiliana) e crustáceos (caranguejo uçá) em regiões de mangue, apicultura com abelhas nativas (meliponicultura), manejo ou cultivo de plantas ornamentais, aromáticas e medicinais nativas e demais atividades que conjuguem o conhecimento técnico científico com os saberes oriundos da particular cultura das comunidades tradicionais. A comercialização destes produtos confere maior valor agregado, tanto pela origem quanto pela escassez (ou mesmo inexistência) de oferta".

É na busca desse valor agregado – advindo da comercialização de produtos singulares ao território, oriundos por sua vez de formas de produção crescentemente sustentáveis – o que em si adiciona outra camada de agregação de valor pelo mercado – que deve se ater um plano de economia criativa para o Vale do Ribeira, transformando as características do território em um fator diferencial.



Fonte: Mapa da Agricultura Familiar/Codeagro

1.2 - A Heterogeneidade dos perfis dos agricultores familiares dos municípios - pessoa física e pessoa jurídica

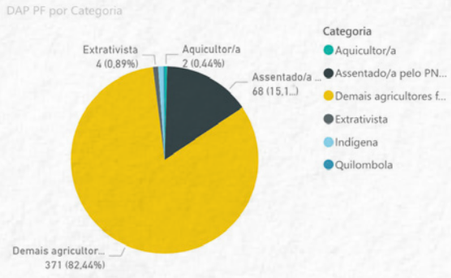
Não obstante esse pano de fundo, a análise dos dados da Coordenadoria do Desenvolvimento dos Agronegócios da Secretaria de Agricultura e Abastecimento (Codeagro) revela que a média de DAP ativas de pessoas físicas no Estado de São Paulo é de 40,9%; na Região Administrativa de Registro é ainda menor: 31,9%.

Tomando por base o município de Apiaí – um dos mais referenciados, no Ribeira, pela relevância de sua produção agrícola –, nota-se que, nos últimos dados (2018), das DAP de pessoas físicas, 450 estavam ativas, 412 expiradas e 50 canceladas.

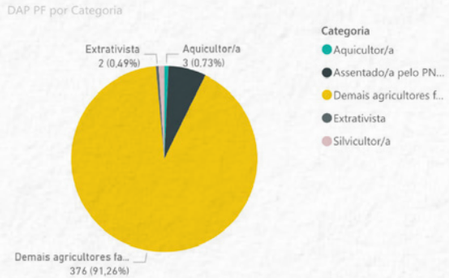
Ao desafio de não dispor de dados eloquentes acerca de um documento tão basilar para a elaboração de políticas públicas localizadas, soma-se o das discrepâncias no perfil dos agricultores familiares dentre os vários municípios do Vale do Ribeira, tornando absolutamente fundamental deitar olhares específicos a cada um deles ou, na melhor das hipóteses, a categorias de municípios com perfis relativamente próximos uns dos outros.

A título ilustrativo, enquanto 100% das DAP pessoa física da Ilha Comprida, no Baixo Vale, são de pescadores, na contígua Cananeia estes representam tão somente 53,3% dos documentos, aos quais se agregam 23,6% de quilombolas e 22,5% de demais agricultores familiares. Já em Iporanga, no Médio Vale, 60,3% das DAP pessoa física são de quilombolas, 36% de demais agricultores, dados de 3,4% não estão disponíveis (*sic*) e 2 DAP PF são de aquicultores. Em Cajati, sobre o do eixo da BR, praticamente todos os agricultores familiares (99,3%) são classificados como demais agricultores. Em Itapirapuã Paulista, no extremo Oeste do Vale do Ribeira, o perfil é ainda distinto dos demais, com pronunciada participação de silvicultores (25,5%) e presença singular de extrativistas (10%).

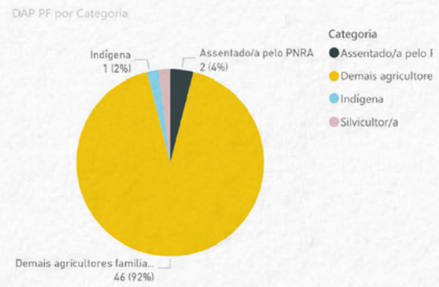
Apiaí - DAP PF ativas, expiradas e canceladas



Município/UF	DAP PF	Nº Membros na Família	Nº Empregados	Nº Imóveis Explorados
Apiaí/SP	450	1.321	1	450
Total	**450**	**1.321**	**1**	**450**



Município/UF	DAP PF	Nº Membros na Família	Nº Empregados	Nº Imóveis Explorados
Apiaí/SP	412	1.322	5	438
Total	**412**	**1.322**	**5**	**438**



Município/UF	DAP PF	Nº Membros na Família	Nº Empregados	Nº Imóveis Explorados
Apiaí/SP	50	147	2	57
Total	**50**	**147**	**2**	**57**

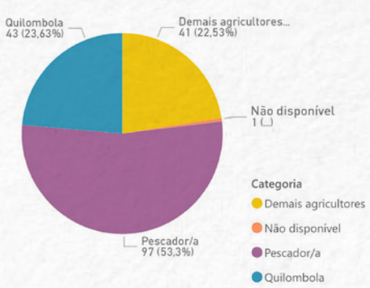
Fonte: Mapa da Agricultura Familiar/Codeagro

Distribuição das DAP PF em Ilha Comprida e Cananeia

Fonte: Mapa da Agricultura Familiar/Codeagro



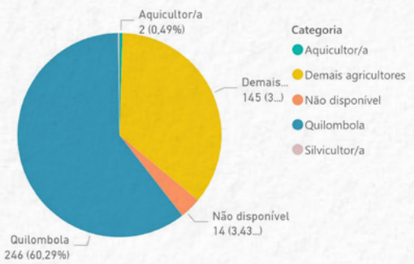
Município/UF	DAP PF	Nº Membros na Família	Nº Empregados	Nº Imóveis Explorados
Ilha Comprida/SP	36	111	0	13
Total	**36**	**111**	**0**	**13**



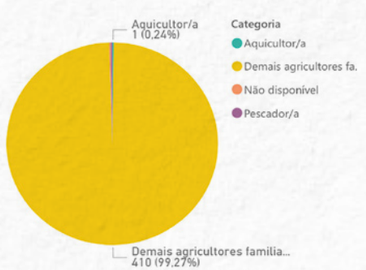
Município/UF	DAP PF	Nº Membros na Família	Nº Empregados	Nº Imóveis Explorados
Cananéia/SP	182	595	0	145
Total	**182**	**595**	**0**	**145**

Distribuição das DAP PF em Iporanga e Cajati

Fonte: Mapa da Agricultura Familiar/Codeagro



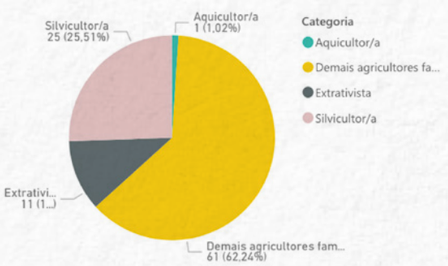
Município/UF	DAP PF	Nº Membros na Família	Nº Empregados	Nº Imóveis Explorados
Iporanga/SP	408	1.372	1	400
Total	**408**	**1.372**	**1**	**400**



Município/UF	DAP PF	Nº Membros na Família	Nº Empregados	Nº Imóveis Explorados
Cajati/SP	413	1.315	10	445
Total	**413**	**1.315**	**10**	**445**

Distribuição das DAP PF em Itapirapuã Paulista

Fonte: Mapa da Agricultura Familiar/Codeagro



Município/UF	DAP PF	Nº Membros na Família	Nº Empregados	Nº Imóveis Explorados
Itapirapuã Paulista/SP	98	335	4	110
Total	**98**	**335**	**4**	**110**

Os municípios do Vale do Ribeira também apresentam diferentes perfis, quanto à participação dos agricultores familiares em associações ou cooperativas. Várias cidades não têm sequer um DAP pessoa jurídica. É o caso, por exemplo, de Cananeia, Ilha Comprida, Iporanga, Itapirapuã Paulista e Itariri. Já outros até têm ao menos um DAP PJ mas bloqueado (possivelmente pelo fato de menos de 60% de seus associados terem DAP PF, sendo 60% o limite mínimo para a manutenção da atividade da DAP PJ). Esse é, por exemplo, o caso de Itaoca.

DAP PJ em Itaoca



1 Municípios (SP) com PJ	1 DAP PJ
50 Total assoc.	22 Assoc. sem DAP
28 Assoc. com DAP	56,00% Assoc. com DAP (%)

Fonte: Casa Civil/Secretaria Especial de Agricultura Familiar e Desenvolvimento Agrário (SEAD).Extratos DAP Pessoas Física e Jurídica.

Status	Razão Social	Município	Total assoc.	Assoc. com DAP	Assoc. sem DAP	Assoc. com DAP (%)
DAP bloqu...	ASSOCIAÇÃO RURAL CARAÇAS E CAPUAVA	Itaoca	50	28	22	56,00%

Já em Sete Barras, Miracatu e Pedro de Toledo, municípios de destaque na organização em cooperativismo e associativismo (o segundo, essencialmente, em torno da banana), as DAP PJ se sobressaem não apenas pela regularidade mas pelo fato de a vasta maioria de seus associados ou cooperados ter DAP PF - no caso de Miracatu e Pedro de Toledo, 100% deles. Isso demonstra o nível de maturidade das instituições e a importância do entendimento dos instrumentos de política pública disponíveis a quem apresenta situação regular, a exemplo da participação nos programas de compras públicas e em acesso a crédito.

DAP PJ em Miracatu



1 Municípios (SP) com PJ	4 DAP PJ
153 Total assoc.	19 Assoc. sem DAP
134 Assoc. com DAP	87,58% Assoc. com DAP (%)

Fonte: Casa Civil/Secretaria Especial de Agricultura Familiar e Desenvolvimento Agrário (SEAD).Extratos DAP Pessoas Física e Jurídica.

Status	Razão Social	Município	Total assoc.	Assoc. com DAP	Assoc. sem DAP	Assoc. com DAP (%)
DAP ativa	ASSOCIAÇÃO DOS BANANICULTORES DO MUNICÍPIO DE MIRACATU	Miracatu	71	71	0	100,00%
DAP ativa	COOPERATIVA DOS BANANICULTORES E AGRICULTORES DE MIRACATU	Miracatu	62	62	0	100,00%
DAP bloqu...	Cooperativa Agroindustrial do Vale do Ribeira - COAGROVALE	Miracatu	20	1	19	5,00%
DAP expira...	COOPERATIVA MISTA AGROECOLOGICA DE VISTA GRANDE	Miracatu	0	0	0	NaN

DAP PJ em Sete Barras



1 Municípios (SP) com PJ	4 DAP PJ
190 Total assoc.	21 Assoc. sem DAP
169 Assoc. com DAP	88,95% Assoc. com DAP (%)

Fonte: Casa Civil/Secretaria Especial de Agricultura Familiar e Desenvolvimento Agrário (SEAD).Extratos DAP Pessoas Física e Jurídica.

Status	Razão Social	Município	Total assoc.	Assoc. com DAP	Assoc. sem DAP	Assoc. com DAP (%)
DAP ativa	Associação de Economia Sol e Desenvol Sustentavel do Bairro Guapiruvú	Sete Barras	20	15	5	75,00%
DAP ativa	COOPERATIVA AGROPECUÁRIA DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS DO GUAPIRUVU	Sete Barras	69	62	7	89,86%
DAP ativa	COOPERATIVA DA AGRICULTURA FAMILIAR DE SETE BARRAS	Sete Barras	101	92	9	91,09%
DAP bloqu...	Palmitos RB Indústria e Comércio Ltda / EPP	Sete Barras	0	0	0	NaN

Fonte: Mapa da Agricultura Familiar/Codeagro

DAP PJ em Pedro de Toledo



1 Municípios (SP) com PJ	1 DAP PJ
22 Total assoc.	0 Assoc. sem DAP
22 Assoc. com DAP	100,00% Assoc. com DAP (%)

Fonte: Casa Civil/Secretaria Especial de Agricultura Familiar e Desenvolvimento Agrário (SEAD).Extratos DAP Pessoas Física e Jurídica.

Status	Razão Social	Município	Total assoc.	Assoc. com DAP	Assoc. sem DAP	Assoc. com DAP (%)
DAP ativa	ASSOCIAÇÃO DOS EMPRESÁRIOS RURAIS DE PEDRO DE TOLEDO	Pedro de Toledo	22	22	0	100,00%

Fonte: Mapa da Agricultura Familiar/Codeagro

1.3 - O Papel dos Conselhos Municipais de Segurança Alimentar e Nutricional

Instituições as mais abalizadas são uníssonas em enfatizar a importância da agricultura familiar para a segurança alimentar, a começar pela Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO) que, juntamente com o Fundo Internacional para o Desenvolvimento Agrícola (Fida), inaugurou em 2019 a Década das Nações Unidas para Agricultura Familiar 2019-2028. No entendimento da FAO, essa iniciativa abre uma extraordinária janela de oportunidades, em meio ao processo de reconhecimento global da importância dos agricultores familiares para o desenvolvimento sustentável, no contexto da Agenda 2030 e dos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS). A ONU enfatiza a presença de 500 milhões de propriedades de agricultura familiar no mundo, detêm 75% dos recursos agrícolas do mundo e responde por cerca de 80% do comércio *in natura* de alimentos. Uma pauta especialmente pertinente, ademais, a momentos de quarentena, quando a importância da alimentação saudável ganha força redobrada para combater diabete, obesidade, hipertensão e outras morbidades provocadas, em grande parte, pela generalização em massa da alimentação não natural.

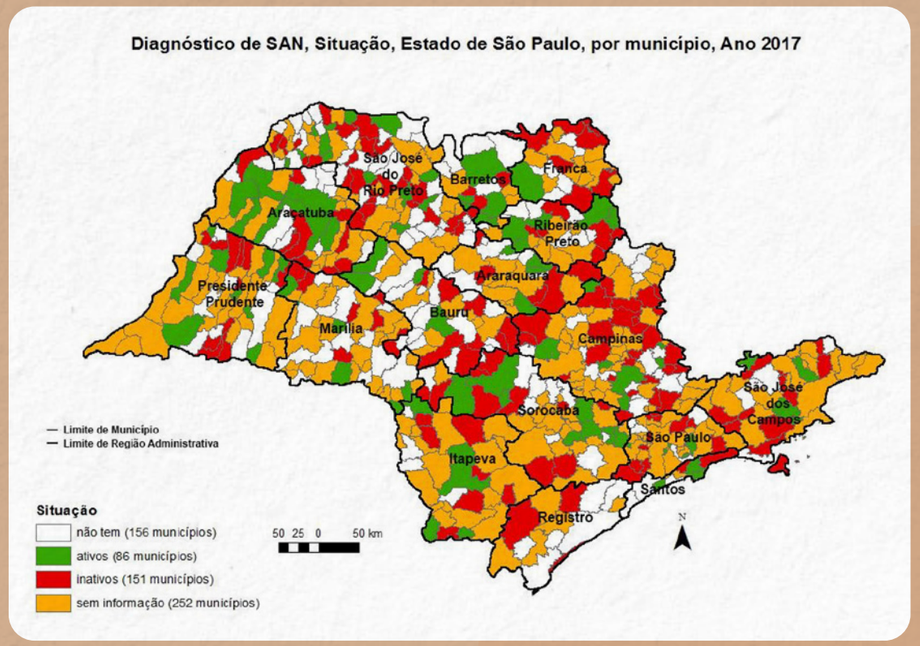
Diante disso, a FAO elenca os principais desafios a serem enfrentados por políticas públicas voltadas à agricultura familiar - bastante aderentes, no geral, ao contexto do Vale do Ribeira - aumento do rendimento agrícola para responder à necessidade mundial de segurança alimentar e de melhor nutrição; sustentabilidade ambiental para proteger o planeta; garantia do aumento da sua capacidade produtiva; e diversificação dos meios de subsistência que lhes permitam sair da pobreza (no caso, claramente, dos que trabalham em condições de subsistência).

No caso do Estado de São Paulo, o tema é objeto do primeiro Plano Paulista de Segurança Alimentar e Nutricional 2019-2023 (Plansan/SP), publicado em dezembro de 2019, com diretrizes do Conselho Estadual de Segurança Alimentar e Nutricional (CONSEA/SP). Contemplando nove desafios, 60 objetivos, 147 metas e atividades relacionadas, o Plansan também considera, em sua elaboração, um diagnóstico sobre conselhos municipais de segurança alimentar e nutricional realizado pelo CONSEA/SP, em 2016/2017, que oferece um panorama dos Conselhos Municipais de Segurança Alimentar e Nutricional.

Dos 645 municípios paulistas, 252 não ofereceram informação, 156 não dispõem de conselho municipal, 151 o têm mas inativo e somente 86 municípios o têm e em atividade.

Dos 22 municípios que compõem o Vale do Ribeira, 11 não apresentam Conselho Municipal de Segurança Alimentar e Nutricional, oito declaram tê-lo, mas inativo (Apiaí, Barra do Turvo, Cajati, Itaoca, Itariri, Jacupiranga, Miracatu e Pariquera -Açu) e somente três (Juquiá, Registro e Sete Barras) dizem tê-lo e em atividade.

O diagnóstico ainda correlaciona a existência/atividade ou não de Conselho, o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH-M) e o Valor da Produção Agropecuária (VPA) do Estado de São Paulo, de modo a categorizar estratégias de atuação, de acordo com cada contexto. A recomendação do próprio documento é de que a atuação do CONSEA focalize os municípios com baixos IDHM e VPA - onde se enquadrariam os do Vale do Ribeira - entendidos como "territórios sob vulnerabilidade de suas populações, inclusive no quesito segurança alimentar". Para tanto, a estratégia sugerida – e a ser considerada neste plano de economia criativa – é de incentivo à produção agrícola local e aos circuitos curtos.



Fonte: Diagnóstico paulista sobre conselhos municipais de segurança alimentar e nutricional

2. Produção e comercialização de alimentos no Vale do Ribeira

Análise dos dados e estatísticas do Levantamento Censitário das Unidades de Produção Agropecuária (LUPA) demonstram o amplo leque de culturas temporárias ou permanentes do Vale do Ribeira, além de uma variedade de derivados de animais, por criação ou corte. Como decorrência de uma gama de altitudes (do nível do mar a quase mil metros), temperaturas (da cálida Registro, que em 2017 chegou a ser a cidade mais quente do Brasil, em dias específicos, a Apiaí, tida como a segunda cidade mais fria do Estado) e percentual de cobertura florestal, o Vale do Ribeira é pródigo em diversidade, também no quesito alimentos. De coelhos a feijão, de milho verde a pescados, de tomates a ostras nativas, de jaca a mel – como, aliás, é peculiar a regiões nas quais a agricultura familiar é preponderante.

Por outro lado, conforme ressalta a Secretaria de Agricultura e Abastecimento paulista, apesar do papel estratégico desempenhado, tanto no plano social como no econômico, a agricultura familiar tende a ser o segmento agrícola mais descapitalizado, despojado de tecnologia, maquinário e equipamentos disponíveis nas grandes lavouras. É também o setor produtivo do campo com maior dependência de terceiros para a distribuição, para se fazer representar em pautas de políticas públicas e para somar forças em ações de compras públicas, dentre outras.

Nesse sentido, a organização dos agricultores, pescadores artesanais e demais pequenos produtores familiares rurais em associações e cooperativas tem se mostrado uma via promissora no Vale do Ribeira, especialmente a partir de meados da década de 1980. É o caso da Associação de Bananicultores de Miracatu (Abam), criada em 1985 e da Cooperativa dos Agricultores Quilombolas do Vale do Ribeira, constituída em 2012. No mesmo ano foi formada (embora tenha sido regularmente constituída em 2018) a Cooper Central VR, a partir da união de cooperativas de agricultura familiar e produtores rurais de 12 organizações do Vale do Ribeira.

Fonte: Garimpo de Soluções

Assembleia dos associados da Associação de Bananicultores de Miracatu (2020)



A Cooper Central é originária de um projeto referenciado por vários entrevistados como saudoso e transformador, o Projeto Microbacias II, em parceria com o Banco Mundial. Por um lado, devido a ter investido mais de R$ 7 milhões na organização e no fortalecimento de cooperativas e associações de pequenos produtores, com infraestrutura logística; aquisição de equipamentos, máquinas e veículos de grande e pequeno portes; construção de *packing houses*, climatizadoras, aquisição de milhares de caixas plásticas etc. Por outro, por ter se baseado em processos que envolviam os cooperados em todas as instâncias decisórias.

Para Antonio Eduardo Sodrzeieski, o 'Mamute', Diretor da Regional Registro da Coordenadoria de Desenvolvimento Rural Sustentável (CDRS), não obstante o peso da bananicultura no Vale, a fragmentação dos pequenos agricultores os levava a depender de intermediários para o escoamento no grande mercado. Para ele, com a criação da Cooper Central VR a figura do atravessador foi eliminada, incrementando a renda do produtor e, consequentemente, sua qualidade de vida.

Em 2018 a Cooper Central beneficiava quase mil famílias de produtores rurais, dos municípios de Eldorado, Iporanga, Juquiá, Miracatu, Registro e Sete Barras. Após a criação da Cooper Central VR, os produtores passaram a atender cerca de 2,4 mil escolas na capital paulista e mais 800 em outras cidades. Além disso, o contrato com a Prefeitura de São Paulo, que era de R$ 1,9 milhão em 2014, saltou para R$ 8,5 milhões em 2018, com a entrega referente ao Programa Nacional de Alimentação Escolar (Pnae). O sistema logístico é operado pela cooperativa – ela define a roteirização e terceiriza os veículos de rua –, tendo se tornado referência no mercado.

Há escoamento de produtos também por feiras de produtores locais, distribuídas pelos vários municípios do Vale do Ribeira, embora não necessariamente os mesmos produtores tenham autorização da vigilância sanitária para comercializar em municípios contíguos.

Fonte: Garimpo de Soluções

Feira dos produtores locais - Cananeia



Há ainda ações mais pontuais, como a loja do Instituto Socioambiental (ISA) online e iniciativas de parcerias entre o ISA e outras instituições. Entram nesse rol as parcerias entre o ISA e o Instituto Feira Livre, para apoiar tecnicamente as ações de

desenvolvimento da cadeia de valor de produtos quilombolas, como banana chips, arroz, taiada, taioba, cará, farinha, produtos das roças de coivara, dentre outros; e ainda com a rede Origens Brasil, para a criação do Festival pelos Povos da Floresta, com objetivos afins, envolvendo restaurantes e bares paulistanos.

Para fins deste plano de economia criativa, apresentaremos um detalhamento de três produtos, selecionados à luz de três critérios essenciais: representatividade econômica territorial (atual ou projetada); presença na vasta maioria dos municípios do Vale do Ribeira; e potencial de geração de produtos de valor agregado. O segundo critério e um indicativo do primeiro são explicitados na tabela abaixo. Chegou-se assim, por decorrência, às três principais cadeias produtivas agroindustriais do Vale do Ribeira: bubalinocultura, bananicultura e cultura da pupunha, voltada à extração do palmito.



Fonte: gastrolandia.com.br

Representatividade da criação de búfalo e das culturas de banana e pupunha, em unidades (cabeças ou hectares) e unidades produtivas, por municípios

	BÚFALO		BANANA		PUPUNHA	
	Cabeças	UPAs	Hectares	UPAs	Hectares	UPAs
APIAÍ	297,0	16,0	294,0	15,0	ND	ND
BARRA DO CHAPÉU	14,0	1,0	0,2	2,0	ND	ND
BARRA DO TURVO	2.722,0	50,0	163,0	82,3	53,4	27,0
CAJATI	672,0	28,0	3.095,1	205,0	675,8	37,0
CANANEIA	317,0	4,0	307,6	54,0	67,3	10,0
ELDORADO	35,0	1,0	5.609,1	634,0	904,9	330,0
IGUAPE	2.914,0	32,0	938,3	146,0	208,1	58,0
ILHA COMPRIDA	ND	ND	ND	ND	ND	ND
IPORANGA	582,0	15,0	85,3	111,0	283,1	109,0
ITAOCA	324,0	5,0	37,1	84,0	3,5	4,0
ITAPIRAPUÃ PAULISTA	297,0	1,0	3,1	5,0	ND	ND
ITARIRI	ND	ND	2.577,5	252,0	45,4	17,0
JACUPIRANGA	170,0	1,0	4.348,2	352,0	206,8	44,0
JUQUIÁ	456,0	9,0	1.557,6	204,0	1.165,6	163,0
MIRACATU	12,0	1,0	4.824,1	341,0	119,3	20,0
PARIQUERA-AÇU	1.037,0	12,0	1.028,3	52,0	132,9	32,0
PEDRO DE TOLEDO	170,0	3,0	1.615,8	136,0	11,3	5,0
REGISTRO	6.956,0	52,0	3.490,1	211,0	1.209,5	244,0
RIBEIRA	206,0	9,0	103,7	40,0	10,0	1,0
RIBEIRÃO GRANDE	125,0	3,0	8,3	14,0	ND	ND
SETE BARRAS	1.888,0	26,0	3.349,9	330,0	747,3	221,0
TAPIRAÍ	41,0	1,0	355,1	27,0	11,1	4,0

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do Mapa da Agricultura Familiar/Codeagro.
ND: não há produção ou esta integra a rubrica "outros", na base de dados

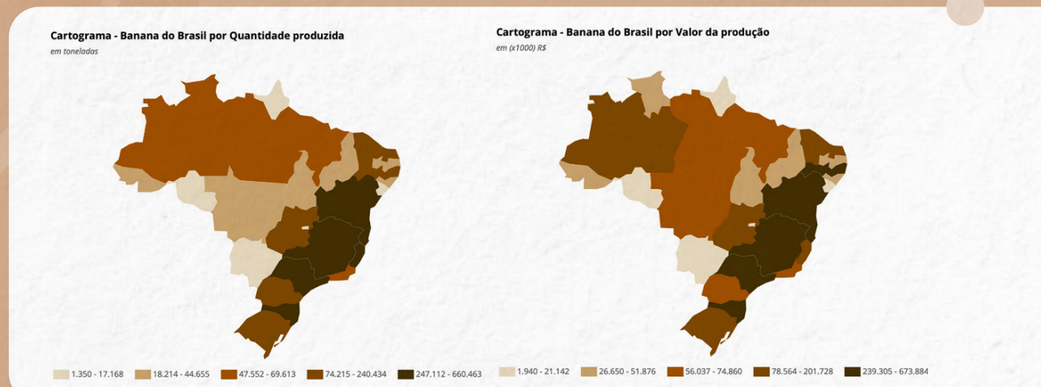
A criação de búfalos (de corte ou leite, com suas derivações para a produção de laticínios, notadamente o queijo) vem tomando corpo em todo o Vale do Ribeira, tendo dois polos de concentração: Barra do Turvo; e a região de Registro e Sete Barras. A bananicultura, tão representativa no imaginário da identidade econômica do Ribeira, também se encontra dispersa por todo o Vale, tendo por epicentros Eldorado e o eixo da BR (acrescido de Sete Barras) e menor representatividade no Alto Vale, em perfil de distribuição semelhante ao da pupunha.

As próximas páginas serão dedicadas a uma breve imersão no universo das culturas de banana e palmito pupunha e da bubalinocultura. As ações propostas neste plano, porém, apresentarão, em sua maioria, aderência aos desafios e potencialidades partilhados com os demais produtos agroindustriais do Ribeira.

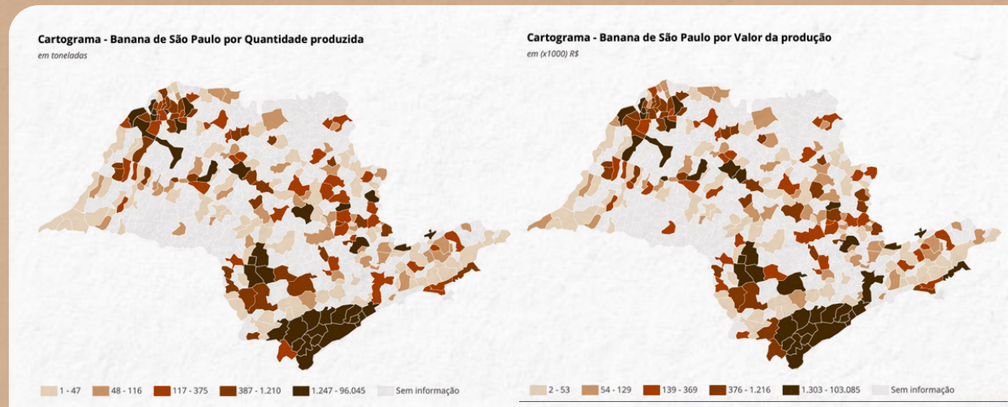
2.1 - Banana

Conforme nos relembra um estudo de mercado Sebrae/ESPM, de 2008, as navegações portuguesas e espanholas do século XV foram as responsáveis pela rápida disseminação da bananeira na atual América Latina, onde a espécie asiática encontrou condições climáticas propícias ao seu desenvolvimento. Além de ter rapidamente integrado um número significativo de pratos regionais, também se mostrou excelente matéria-prima para a produção de artefatos utilitários, como cestos e balaios, precursores do atual artesanato de fibra de bananeira.

Representatividade dos estados na produção nacional de banana - por quantidade e por valor da produção (2017)



Representatividade dos municípios na produção paulista de banana - por quantidade e por valor da produção (2017)



Fonte: Censo Agro 2017

Em 2018, o Estado de São Paulo foi o maior produtor de bananas do país, com produção de 1,06 milhão de toneladas. A participação da produção dos nove municípios do chamado "Vale bananeiro" contribuiu com cerca de 72% desse total (IBGE, 2018). Segundo o Mapa da Agricultura Familiar do mesmo ano, mais de 3.000 unidades agrícolas familiares produziram banana, em todo o Vale. Os municípios de maior destaque (em quantidade e valor) foram Cajati e Sete Barras, seguidos por Eldorado, Jacupiranga e Registro - tomando por base o ano de 2018. Comparando-se a área colhida com a quantidade, notam-se diferenças de produtividade entre os municípios do Vale, alertando portanto quanto à concomitância de desafios da lavoura, por região geográfica e por características das unidades.

Outros estados brasileiros vêm se destacando na bananicultura, muito especialmente por investimento em tecnologia, busca de diferenciais percebidos pelo consumidor (indicação de procedência, marca-território) e abertura de canais de exportação.

Quarto maior produtor de banana do país, em 2018 Santa Catarina faturou US$ 11,8 milhões com a exportação de 47,8 mil toneladas de banana – 38% a mais do que no ano anterior -, respondeu por 58% do valor das exportações brasileiras de banana e 73% da quantidade embarcada pelo país, destinada especialmente à Argentina e ao Uruguai. O estado conta com cerca de 3.400 bananicultores e mais de 28 mil hectares plantados, com safra estimada em 2018 de 717,7 mil toneladas e rendimento de 25,2 toneladas por hectare. Já Ceará e Rio Grande do Norte dominam as exportações brasileiras para a União Europeia, por meio de multinacionais instaladas na região.

Nesse sentido e dada sua posição geográfica, cabe atentar na celebração do acordo entre o Mercosul e a União Europeia, com a desgravação tarifária progressiva, igualando as atuais vantagens tarifárias dos países da América Central e do Equador. Para a Associação Brasileira dos Produtores Exportadores de Frutas e Derivados (Abrafrutas), trata-se de uma oportunidade para mobilizar a cadeia produtiva na busca de inovações, sensibilização dos consumidores para as frutas tropicais e suas vantagens nutricionais e funcionais, melhoria dos processos internos na produção, distribuição e comercialização dos produtos.

Área colhida, quantidade produzida e valor da produção | Ano - 2018
Produto das lavouras permanentes - Banana (cacho)

	Área (ha)	Qtde. (ton)	Valor (R$ mil)
São Paulo	**48.740**	**1.061.410**	**1.375.271**
Apiaí	5	175	173
Barra do Chapéu	1	1	1
Barra do Turvo	-	-	-
Cajati	4.500	126.000	176.400
Cananéia	300	4.500	6.300
Eldorado	4.000	100.000	140.000
Iguape	800	19.200	26.880
Ilha Comprida	...	...	...
Iporanga	100	1.500	1.950
Itaoca	8	104	103
Itapirapuã Paulista	8	161	159
Itariri	3.000	60.000	96.000
Jacupiranga	3.000	90.000	126.000
Juquiá	2.236	44.720	62.608
Miracatu	2.250	33.750	33.750
Pariquera-Açu	1.250	31.250	43.750
Pedro de Toledo	1.800	36.000	21.600
Registro	3.340	82.164	115.030
Ribeira	80	2.000	1.980
Ribeirão Grande	50	750	743
Sete Barras	4.200	126.000	176.400
Tapiraí	230	2.400	1.488
Total Vale do Ribeira	**31.158**	**760.675**	**1.031.315**

Fonte: Elaboração própria, a partir de Produção Agrícola Municipal (IBGE)

Conforme o contundente relato, em fins de 2019, do agrônomo Jorge de Souza, representante do setor privado na gestão do Projeto Setorial de Fruticultura junto à Apex-Brasil:

> *Ficamos incomodados aqui na Abrafrutas quando observamos nossas frutas, produtos perecíveis, sendo comercializadas em embalagens inadequadas e de forma semelhante ao que acontecia na Idade Média. Agora, teremos que avançar e mudar esses modelos obrigatoriamente, e todos ganharão, inclusive os consumidores.*

Principais exportadores latino-americanos de banana, 2014-2018 (em volume)

	2012-16 avg.	2017	2018
	(thousand tons)		
Latin America & Caribbean	**13 617.5**	**15 479.0**	**15 125.4**
Central and South America	**13 263.8**	**15 343.4**	**14 985.7**
Belize	95.0	**74.7**	**65.0**
Bolivia	111.9	**104.2**	**108.4**
Brazil	83.4	**40.9**	**61.4**
Colombia	1 688.4	**1 884.8**	**1 790.6**
Costa Rica	2 103.6	**2 648.8**	**2 176.0**
Ecuador	5 587.5	**6 415.2**	**6 646.2**
Guatemala	1 941.9	**2 366.3**	**2 319.0**
Honduras	693.0	**648.5**	**609.6**
Mexico	381.0	**561.3**	**564.1**
Nicaragua	66.6	**117.0**	**136.5**
Panama	278.3	**208.7**	**208.7**
Peru	159.7	**202.9**	**229.3**
Suriname	73.1	**69.9**	**71.0**
Venezuela	0.4	**0.0**	**n/a**
Caribbean	**353.7**	**135.6**	**139.7**
Dominican Republic	338.0	**124.7**	**130.0**

Fonte: FAO

De fato, no que diz respeito ao mercado internacional, o Brasil tem muito a caminhar. Conforme dados da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), a América Latina é a mais exportadora mundial de bananas. Na média do período 2012-2016, América Latina e Caribe responderam por 75,3% do volume de bananas do comércio mundial; no ano de 2018, projetava-se essa participação para 78,6%.

O Brasil, porém, participa apenas marginalmente desse mercado. Nota-se a predominância do Equador (que, sozinho, responde por 44% das exportações da região), seguido por Guatemala, Costa Rica e Colômbia. Juntos, os quatro países representaram 85% da quantidade de bananas exportadas pela América Latina. Já os maiores compradores individuais, segundo a mesma fonte e tomando por base as projeções para 2018, foram Estados Unidos (com 26,2% das 18.265 mil toneladas importadas), Rússia (com 8,5% - e que raramente aparece nas discussões acerca de exportação de banana, apesar de sua representatividade), China (6%) e Japão (5,5%).

Nota-se, portanto, que são vários os aspectos inter-relacionados nos quais os produtores do Vale do Ribeira devem investir, para que a oportunidade de diferenciação da banana da região se concretize, tanto no cenário nacional, quanto como no produto exportado. É interessante observar que, no Vale do Ribeira, os desafios parecem ter se alterado muito pouco, frente ao contexto já apresentado por estudo setorial do Banco do Brasil, realizado em 2010. Na ocasião, a bananicultura brasileira, em geral, era tida como de baixo nível de organização dos produtores (o que vem sendo parcialmente vencido pelo esforço das cooperativas), baixa adoção de tecnologia, pouco acesso de agricultores a informações da cadeia produtiva, vendas sem diferenciação pela qualidade e perdas pós-colheita.

De fato, vários dos pontos candentes do setor nos foram apontados durante entrevistas realizadas para a elaboração do plano de economia criativa, a exemplo dos tópicos a seguir.

- Da influência marcante dos intermediários na cadeia produtiva. Em trabalho recente acerca do mercado convencional da banana, tendo por objeto produtores de agricultura familiar, foram entrevistados 6 gestores de organizações de produtores e 38 produtores de bananas dos municípios de Miracatu e Sete Barras. Constatou-se que não apenas as empresas atacadistas possuem poder econômico de influenciar e determinar os preços pagos ao produtor que, ao ter suas margens reduzidas, é privado inclusive de capital para investir em tecnologia, como os intermediários locais estabeleciam formas de relação com os produtores que criavam outras desvantagens, a exemplo do calote. Conclui-se que "a comer-

cialização de bananas no mercado convencional, por meio de agentes intermediários, inibe possibilidades de desenvolvimento econômico destes agricultores e, por consequência, de todo o território do Vale do Ribeira".

- Da potencial postura de "acomodação" de parcela de produtores, devido à renda do bananal ser regularmente auferida. Como nos foi mencionado, durante uma entrevista, "o problema da bananeira é que, ao contrário do milho, ela demora para morrer, quando não é cuidada. Produz cada vez menos, mas sempre dá alguma coisa".

- Da resistência de produtores ao associativismo, dificultando a organização da cadeia produtiva. Em diversas ocasiões nos foi relatado o trauma ainda presente pela quebra da Cooperativa Agrícola de Cotia, que parece ter afetado vários produtores da região - seja ou não uma muleta mental.

- Da disseminação da sigatoka negra, o que para muitos é visto como impeditivo ou fator dificultador da adoção de práticas sustentáveis, mais conformes a uma região privilegiada com o bioma da Mata Atlântica e abundantes recursos hídricos. Vide o belo trabalho desenvolvido pela Banelino, na República Dominicana, com práticas solidárias, associativistas e sustentáveis, respaldadas por várias certificações.

- Em um cenário de diálogo entre a produção sustentável e a biodiversidade, seria interessante trazer à discussão a potencial oportunidade de trabalhar diferentes espécies de bananas no Vale do Ribeira, ainda que voltadas a nichos de mercado e com o correspondente valor agregado. De fato, parcela de consumidores, em especial influenciadores, parece estar cada vez mais aberta ao novo, como vem sendo celebrado, por exemplo, no reconhecimento da biodiversidade das bananas de Papua Nova Guiné. Quando se nota que, segundo a FAO, mais de mil variedades de bananas são produzidas e consumidas localmente no mundo mas, por vantagens de produção e comercialização, 47% da produção global é da Cavendish (a nossa nanica), percebe-se por um lado o risco de vulnerabilidade do mercado mundial de bananas, pela dependência a uma só variedade e, por outro, o risco à redução paulatina da biodiversidade. Isso, em si, já constitui um potente posicionamento diferencial de produto - a banana que defende a biodiversidade mundial.

A produção de orgânicos merece ser abordada com mais detalhamento, tendo em vista seu potencial para o Vale do Ribeira. Segundo o "Panorama de consumo de orgânicos no Brasil - 2019", é notável o potencial de crescimento do consumo de produtos orgânicos no Brasil. Assim como em 2017, o maior impeditivo ao consumo desses produtos permanece sendo o preço (43%, ante 41%, em 2017) mas o segundo motivo preponderante para o não consumo, em 2017, a saber, falta de interesse, em 2017 (14%) cedeu lugar, em 2019, a dificuldade de encontrar os produtos (21%). A pesquisa ainda reiterou a importância de um selo de certificação, para 90% dos entrevistados que consomem orgânicos. Além disso, 79% dos compradores de orgânicos nos 30 dias anteriores à pesquisa afirmaram se preocupar com áreas verdes, ante 55% dos não compradores.

A demanda por bananas orgânicas visa não só a produtos saudáveis, isentos de qualquer tipo de contaminantes que ponham em risco a saúde do consumidor e do agricultor e o meio ambiente, mas também à preservação e à ampliação da biodiversidade dos ecossistemas e à conservação das condições físicas, químicas e biológicas do solo, da água e do ar. Em suma, atendendo ao tripé da sustentabilidade: ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável - ou, como vem sido discutido de forma crescente, adicionando um quarto pilar, culturalmente diverso.

Tendo em vista o contexto de áreas preservadas do Vale do Ribeira, a associação da origem dos orgânicos da região a atitudes sustentáveis pode ser um ativo diferencial desses produtos. Leve-se em conta que o líder no mercado de bananas da América Latina, o Equador, adota a pulverização de agrotóxicos 40 vezes ao ano, na contramão desse processo.

Um passo a passo nessa direção é a transição agroecológica. Segundo a Secretaria de Agricultura e Abastecimento, por meio de sua Coordenadoria de Desenvolvimento do Agronegócio, trata-se de um processo gradual com orientação e acompanhamento de transformação das bases produtivas e sociais para recuperar a fertilidade e o equilíbrio ecológico do agroecossistema em acordo com os princípios da agroecologia, priorizando o desenvolvimento de sistemas agroalimentares locais e sustentáveis, considerando os aspectos sociais, culturais, políticos e econômicos. Para impulsionar esse processo e eliminar os custos de certificação (que podem chegar a R$ 5mil/ano), o programa é respaldado por orientação e acompanhamento por técnicos da Secretaria da Agricultura e do Abastecimento, atestando que a propriedade recorre a práticas agroecológicas.

Nessa seara, o estado do Paraná foi apontado diversas vezes como benchmark – por ter certificação pública, recursos para isso (envolve duas Secretarias no Fundo), compras institucionais da Secretaria de Educação, gestão do fundo pela Secretaria de Ciência e Tecnologia e participação ativa da Imater/PR.

Outra referência mencionada foi Santa Catarina. Em novembro de 2019 o Governo do Estado lançou o programa AgroConsciente. Para o governador,

> *Precisamos fazer com que a produção mais consciente chegue a todos os lugares. Essa ação é de respeito não só à terra e ao ar, mas ao agricultor, àquele que está todo dia no campo se expondo. Não significa banir o uso de defensivos agrícolas, mas é um incentivo à tecnologia e à pesquisa para que o nosso produtor tenha condição de se proteger e trazer alimentos seguros à mesa do consumidor, com mais valor agregado. Nosso estado será uma referência no cenário nacional e internacional na produção rural equilibrada e sustentável.*

2.2 - Pupunha

O Brasil é o maior produtor e maior consumidor de palmito no mundo, mas perdeu o título de maior exportador para a Costa Rica e também para o Equador, anos atrás – um mercado de aproximadamente US$ 500 milhões e com grande potencial de crescimento, segundo a Embrapa. Os números do segmento, de um modo geral, são conflitantes ou defasados. No entanto, como aponta o IBGE, desde a década de 1990 vem ocorrendo a migração do extrativismo da palmeira juçara e do açaizeiro para o cultivo permanente, baseado sobretudo na pupunheira.

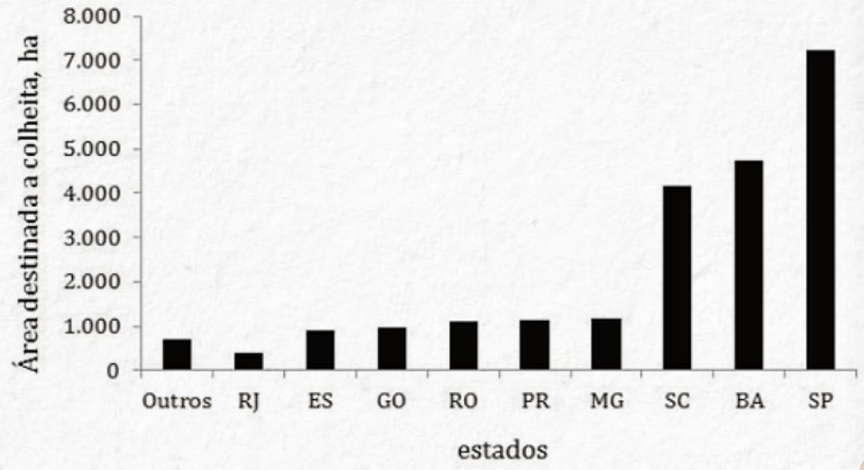
O mercado do palmito surgiu a partir da exploração extrativista da juçara, intensificado a partir dos anos 40. As reservas da espécie nativa na Mata Atlântica, que não se regenera, escassearam na década de 80, levando o IBAMA a incluí-la entre as espécies ameaçadas de extinção. Ganhou impulso o açaí, nativo da Floresta Amazônica, deslocando a produção para o Norte, mas também com sua introdução no Sudeste, trazido do Amapá e do Pará. A valorização da coleta dos frutos para produção de polpa do açaí também diminuiu sua disponibilidade para palmito.

Em acordo assinado na Rio 92, que entrou em vigor em 2000, foi proibida a exploração de palmito selvagem, o que incluiu tanto a juçara quanto o açaí, estabelecendo que a produção deveria ser oriunda de florestas plantadas. Foi então que o cultivo de pupunha, que ficou conhecida como "palmito ecológico", passou a gerar maior interesse, assim como os planos de manejo para extração.

A pupunheira, nativa da Amazônia peruana, se adaptou bem ao Brasil. Apresenta também vantagens econômicas. Seu primeiro corte já pode ocorrer entre 18 e 24 meses depois do plantio da muda, enquanto o açaí chega a necessitar de 8 anos e a juçara de entre 8 e 12. Sua planta perfilha, permitindo repetir os cortes, sem replantio, durante uma média de 15 anos.

Ao olharmos somente para a cadeia da pupunha, o Estado de São Paulo se destaca como o maior produtor do país, correspondendo a 32% do total. A área cultivada na unidade federativa cresceu 79% nos últimos três anos. Junto com a Bahia e Santa Catarina, que ocupam respectivamente o segundo e o terceiro lugares, atinge 71% do volume produzido. Estima-se que haja mais de 22 mil hectares cultivados em todo o território nacional.

Produção de palmito pupunha por estado



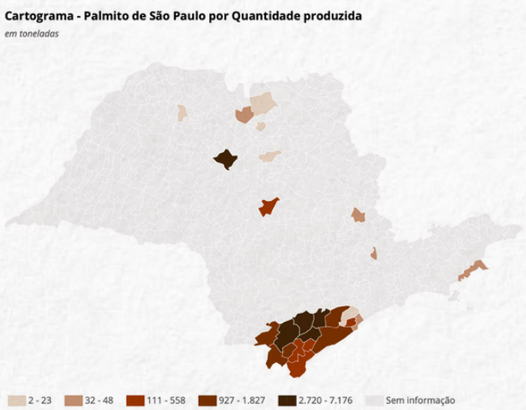
Fonte: Censo Agro 2017

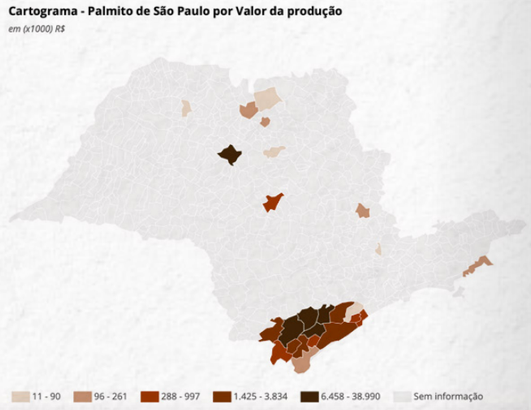
A pupunha no Vale do Ribeira

A pupunha é a segunda maior atividade agrícola do Vale do Ribeira, atrás apenas da banana. Solo argilo-arenoso, clima quente e chuvas frequentes se mostraram ideais para o cultivo na região, além da proximidade com o maior mercado consumidor – a cidade de São Paulo. Durante as três últimas décadas, período em que se disseminou nesse território, houve muito aprimoramento na seleção de sementes e mudas e nas técnicas de cultivo e corte, resultando em um produto mais saboroso e mais macio, competindo em pé de igualdade e, muitas vezes, superando suas concorrentes nativas.

Fonte: Apuvale (2017)

Representatividade dos municípios na produção paulista de pupunha - por quantidade e por valor da produção (2017)





Segundo levantamento da Apuvale, concentra 1.200 produtores, com 35,5 milhões de plantas, distribuídas em aproximadamente 7.100 hectares. Destes, 2/3 estão em plena produção e 1/3 é de replantios, novas áreas ou áreas com baixa tecnologia. De 2008 a 2018, a área plantada de pupunha na região saltou de 2,1 mil para mais de 7 mil hectares, ou seja, mais de 300% de crescimento em uma década. Não foi incomum produtores trocarem áreas de bananais e de pastagens pela pupunha, migrando paulatinamente, o que ainda ocorre.

A produção anual na região é de 24 milhões de hastes, o que corresponde a 21 mil toneladas. O cálculo aponta para uma produtividade anual que varia entre 3,1 a 4,2 mil hastes por hectare. Encontram-se 76 processos de licenciamento na Cetesb e 40 agroindústrias licenciadas e em funcionamento. A grande concentração está no palmito em conserva envasado.

O investimento para implementar o cultivo é de R$ 10 a R$ 13 mil por hectare, com expectativa de recuperação do investimento em 4 ou 5 anos. Segundo a Cati, o lucro por hectare gira em torno de R$ 10 a R$ 15 mil anuais. Os produtores consideram que a cadeia da pupunha movimenta em torno de R$ 450 milhões anuais no Vale do Ribeira. Entre funcionários temporários e contratados, são 10 mil pessoas empregadas nessa cadeia em toda a região. Junto com o Litoral Norte, responde por 80% da produção de palmito do estado.



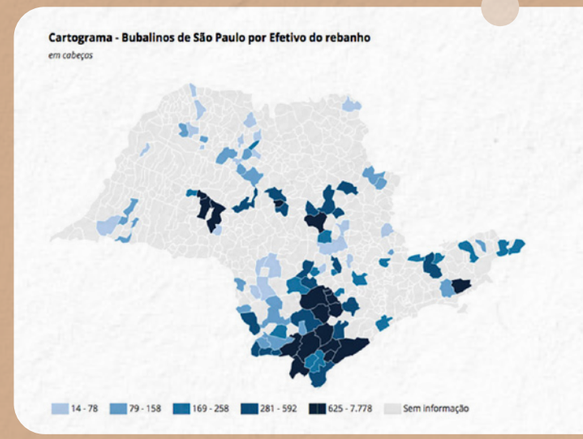
Mesa do café da tarde na Fazenda Santa Tereza, com queijos produzidos a partir do leite de Búfala. Fonte: Garimpo de Soluções

2.3 - Búfalo

Consta que o búfalo tenha sido introduzido no Brasil ao final do século XIX, quando o Dr. Vicente Chermont de Miranda comprou animais de fugitivos da guiana francesa, que haviam naufragado nas costas da Ilha de Marajó. O início da bubalinocultura, no Vale, seguiu um desenho ainda mais anedótico. Na década de 1950, o Ministério da Agricultura atuava na produção de leite na Amazônia e suas atividades eram propagadas pelo jornalista Moupyr Monteiro. Em reconhecimento ao seu trabalho, este foi presenteado com um casal de búfalos, recém-desmamados. Como residia em São Paulo, ele enviou os animais à propriedade do Sr. Sojiro Shimizu, em Registro. Isso aconteceu em 1956.

No ano seguinte, pequenas remessas de búfalos vieram de diversas localidades e foram criados então dois núcleos, com a finalidade de difundir o búfalo; um deles foi instalado em Pariquera - Açu, junto à Estação Experimental do Instituto Agronômico, que passou a vender então "ternos" de búfalos com preços reduzidos, a título de incentivo. Foi o início de várias criações mas somente a partir de 1970, com a implantação da Fazenda Barra do Capinzal (onde hoje atua a empresa Palmito da Fazenda), em Registro, o animal deixou de ser considerado exótico.

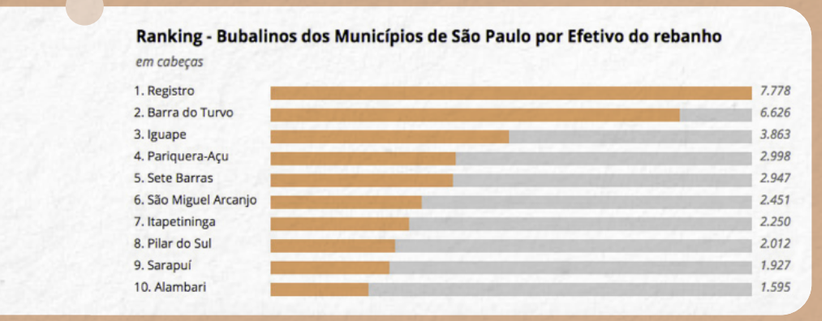
Fonte: Censo Agro 2017



Em 1984 havia na região 8.000 cabeças, distribuídas entre 85 propriedades. Inicialmente a criação ocupava sobretudo áreas de várzea, onde anteriormente haviam sido trabalhadas lavouras de arroz. Depoimentos de criadores do Vale deram conta que o búfalo também caiu no gosto dos criadores pela rusticidade do rebanho bubalino frente ao bovino, sendo mais resistente a condições climáticas e de terreno adversas - ainda que, eventualmente, isso seja interpretado por alguns como justificativa para negligenciar cuidados com alimentação e afins, com correspondente impacto na produtividade dos animais.

Segundo a Associação Brasileira de Criadores de Búfalo, o rebanho nacional tem hoje três milhões de cabeças (ou 1,4% do rebanho bovino). De acordo com o Mapa da Agricultura Familiar, essas unidades detêm cerca de 20 mil cabeças; em todo o Vale do Ribeira haveria 35 mil, somando 300 criadores e constituindo o maior plantel paulista. Segundo a Família Nação Agro, a criação regional visa especialmente ao leite, cuja produção cresceu 15%, em

Fonte: Censo Agro 2017



2019, tendo atingido a marca de 9 milhões de litros de leite e gerado uma renda aos fornecedores de R$ 15 milhões. Embora a criação ocorra em praticamente todo o Vale, concentra-se nos municípios, por ordem decrescente, de Registro, Barra do Turvo, Iguape, Pariquera-Açu e Sete Barras.

As caraterísticas peculiares do leite de búfala - sabor leve, com menos gordura, mais rico em proteínas e nutrientes em geral, como cálcio, ácidos graxos, fósforo, sódio, proteínas, gorduras, zinco, calorias, colesterol, vitaminas A, B, B2, B3, B6, B9, B12 e D - dialoga com a busca, pelo mercado consumidor, de produtos mais saudáveis e funcionais. Essa dinamização, marcadamente na última década, vem repercutindo na maior demanda do produto, por parte de restaurantes e supermercados de primeira linha. Nos últimos anos, o preço do quilo da muçarela de búfala, em peça, tem sazonalmente se aproximado do equivalente bovino.

Estima-se que o leite de búfala possibilite gerar 40 derivados. Dentre eles, o Vale do Ribeira tem destaque nacional na produção de diversos tipos de queijos - dos mais industrializados, ainda que de qualidade referencial no setor, como os da Levitare, aos de autor, feitos com leite cru, como os da Fazenda Santa Helena. Muitos produtores familiares, porém, sofrem com a falta de serviços de certificação nos municípios nos quais têm sede e enfrentam dificuldades para cumprir a legislação estadual, o que impõe limites muito estreitos à sua comercialização, essencialmente restrita aos mercados e feiras dos seus municípios.

Questão fundamental a ser trabalhada, segundo os criadores, é a capacidade de associação. A Associação dos Pecuaristas e Produtores de Leite (Proleite), em Barra do Turvo, foi criada com uma base de 95% de seus associados categorizados como agricultores familiares. Graças ao auxílio do Sebrae, logo no início de sua constituição, a produção quadruplicou, em quatro anos.

Instituída em 1987, congregando produtores aptos a fornecer nota fiscal, com terras regularizadas e certificação da qualidade sanitária, a Associação dos Criadores de Búfalos do Vale do Ribeira (Acribuvar) organizou ações emblemáticas, como encontros setoriais que marcaram época. Foi o caso da sexta edição do Encontro Brasileiro de Criadores de Búfalos, em Registro, em 2008. Com vistas a afirmar a força dos profissionais do setor e a expandir os negócios, a Acribuvar reuniu várias das principais lideranças do agronegócio brasileiro, incluindo o então Ministro da Agricultura, Roberto Rodrigues e representantes das associações de criadores de 21 estados. Foi anunciada a volta do Projeto Paulista de Criadores de Búfalo que, ao que foi relatado, consistia em trabalhar com pequenos produtores e havia sido desativado em 2000 (foi novamente interrompido, posteriormente). Na ocasião, foi expresso que alguns dos pontos a serem trabalhados, em prol do Vale do Ribeira, eram a organização da cadeia da carne, a desmistificação da miséria da região (que em nada contribui para a comercialização de produtos com valor percebido) e a continuidade de novos projetos.

3. Desafios e oportunidades

3.1 - Desafios

a) Posicionamento de preço e valor percebido

No caso do pupunha e dos produtos derivados do búfalo, o preço dos produtos é um dos principais desafios. Uma pesquisa realizada pela Inaceres, por exemplo, revelou que 75% do palmito no Brasil é consumido pela classe A. As regiões Sudeste e Sul são as que mais compram, com rápido crescimento ocorrendo na região Nordeste. Nesse cenário, é importante aumentar o valor percebido dos produtos, equilibrando o posicionamento de preço.

b) Embalagens

As embalagens também merecem atenção, em todos os três produtos, como componentes fundamentais dos produtos. No caso da banana, poderia ser utilizada para agregar valor, especialmente se baseada em matéria-prima sustentável. No caso do pupunha, o vidro corresponde a 40% dos custos de produção, custo desproporcional, se comparado a qualquer outro alimentício. Conforme depoimento de um dos entrevistados, os produtores de pupunha ainda não têm escala que justifique a implementação de uma fábrica de embalagens de vidro. Uma parceria do Sebrae, com a Ciesp e outros agentes públicos e privados, chegou a articular uma alternativa bem mais barata. Recentemente foram divulgados resultados, na mesma linha de solução, já prototipada e testada. Há outras iniciativas pesquisadas, como embalagens comestíveis para os produtos *in natura*, por exemplo.

c) Diferenciação

Conforme já apontado, um dos desafios compartilhados pelos produtos é a diferenciação. Os produtos raramente explicitam ser do Vale do Ribeira – marca que, hoje por hoje, tampouco é trabalhada para agregar valor pelos atributos da região.

d) Selos

Os mercados de produtos de búfalo e palmito carecem de selos ou certificações que não apenas atestem a segurança alimentar, como diferenciem os produtos. Um caso interessante é o do palmito King of Palms, do Amapá, o primeiro a obter o certificado de integridade ecológica e biológica da União Europeia (UE) e o selo AB (Agriculture Biologique).

e) Atravessadores

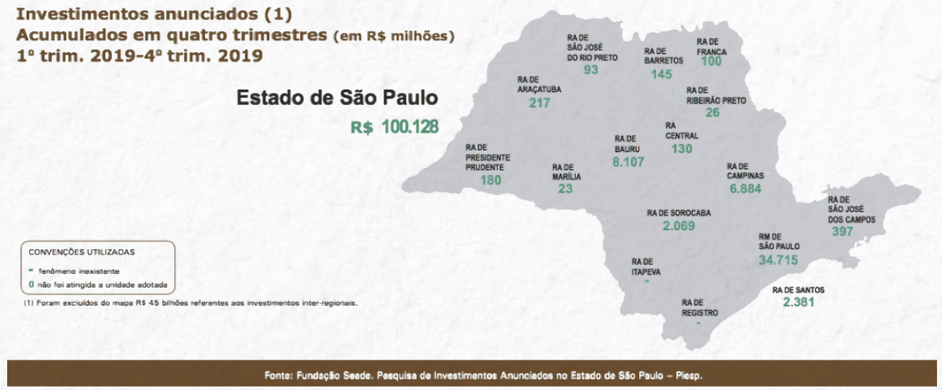
Nos casos da banana e do palmito, os atravessadores, que espremem a margem dos produtores e, sob diferentes aspectos, atuam como concorrentes dos mesmos, restringem as possibilidades de investimento em tecnologia e produtividade, freando o desenvolvimento econômico da região. Some-se a isso uma dificuldade, nos três setores - como regra geral -, de mobilizar e manter o associativismo.

f) Atração de investimentos privados

Conforme se depreende dos dados da Pesquisa de Investimentos Anunciados no Estado de São Paulo, no ano de 2019 as únicas regiões paulistas que não se beneficiaram com investimentos privados vultosos (que totalizaram no ano cerca de R$ 100 bilhões) foram as de Itapeva e Registro.

Ao se analisar mais detidamente os dados, desde 2012, nas duas Regiões Administrativas, nota-se que a dificuldade em captar investimentos é uma constante em todo o período.

Fonte: Fundação Seade



Fonte: Fundação Seade. Pesquisa de Investimentos Anunciados no Estado de São Paulo – Piesp.

Fonte: Fundação Seade

Investimentos anunciados na Região Administrativa de Itapeva (Piesp, 2012-2019)

Investimentos anunciados na Região Administrativa de Itapeva (Piesp, 2012-2019)

2019	1	Serviços	Atividades esportivas e de recreação e lazer	RA Itapeva	Itapeva	Wet'n Wild	Ampliação de parque aquático com a instalação de novas atrações o Cyclone e o Meteor
2018	3	Comércio	Comércio Varejista	RA Itapeva	Itapeva	Óticas Diniz	Abertura ótica franqueada
2018	3	Insfraestrutura	Armazenamento e atividades auxiliares dos transportes	RA Itapeva	Itararé	Capal	Ampliação capacidade de armazenamento de grãos
2018	3	Insfraestrutura	Armazenamento e atividades auxiliares dos transportes	RA Itapeva	Taquarituba	Capal	Ampliação capacidade de armazenamento de grãos
2017	3	Comércio	Comércio Varejista	RA Itapeva	Angatuba	Lojas Cem	Construção loja de móveis, eletrodomésticos, informática, celulares e utilidades domésticas
2017	3	Comércio	Comércio Varejista	RA Itapeva	Piraju	Lojas Cem	Construção loja de móveis, eletrodomésticos, informática, celulares e utilidades domésticas
2016	4	Indústria	Fabricação de celulose, papel e produtos de papel	RA Itapeva	Angatuba	Klabin	Construção aaldeira de biomassa de eucalipito
2015	2	Comércio	Comércio por atacado, exceto veículos automotores e motocicletas	RA Itapeva	Angatuba	Castrolanda	Instalação de entreposto da cooperativa agropecuária
2015	2	Comércio	Comércio por atacado, exceto veículos automotores e motocicletas	RA Itapeva	Itaberá	Castrolanda	Instalação de entreposto da cooperativa agropecuária
2015	2	Indústria	Fabricação de celulose, papel e produtos de papel	RA Itapeva	Angatuba	Klabin	Reforma de máquina para o aumento da capacidade produtiva da fábrica de papéis reciclados
2014	3	Serviços	Educação	RA Itapeva	Itaporanga	English Talk	Inauguração de unidade piloto de escola de idiomas
2013	4	Comércio	Comércio Varejista	RA Itapeva	Apiaí	Farmais	Inauguração de franquia de drogaria no centro
2012	1	Indústria	Fabricação de celulose, papel e produtos de papel	RA Itapeva	Angatuba	Klabin	Aumento da capacidade da fábrica de papéis recidados

Investimentos anunciados na Região Administrativa de Registro (Piesp, 2012-2019)

Investimentos anunciados na Região Administrativa de Registro (Piesp, 2012-2019)

2019	4	Indústria	Fabricação de produtos químicos	RA Registro	Registro	O Boticário	Ampliação centro de distribuição
2018	2	Indústria	Fabricação de produtos alimentícios	RA Registro	Juquiá	Panalca	Inauguração complexo industrial, reuninco linhas de produção de farinha de trigo, óleo de soja orgânico, ração animal e produtos de limpeza
2014	2	Serviços	Educação	RA Registro	Registro	Serviço Social do Comércio - SESC	Abertura do centro educacional, cultural e desportivo
2014	1	Indústria	Fabricação de produtos alimentícios	RA Registro	Miracatu	Café Canecão	Abertura de unidade torrefadora de café
2013	2	Indústria	Fabricação de produtos alimentícios	RA Registro	Miracatu	Café Canecão	Abertura de armazém para estalagem de café
2012	1	Infraestrutura	Captação, tratamento e distribuição de água	RA Registro	Sete Barras	Sabesp	Prolongamento da rede de água do bairro Conchal Preto
2012	1	Serviços	Atividades de atenção à saúde humana	RA Registro	Registro	Hospital São João	Compra de equipamentos para rede de serviços de atenção especializada

g) Conectividade e alfabetização digital

Várias áreas do Vale do Ribeira apresentam problemas de conectividade. Para além dos impactos negativos na esfera pessoal (formação, acesso a informação, relacionamentos etc.), as lacunas geram dificuldades de comercialização (e.g. pagamentos com cartão de crédito) e de recurso a orientação técnica a distância, aplicativos e demais ferramentas digitais que facilitem o trabalho dos criadores e produtores familiares da região.

Conforme se depreende dos dados disponibilizados pelo Mapeamento do CDRS, com exceção de Cajati (onde 17,4% das unidades de agricultura familiar acessam internet para fins da agropecuária) e de Cananeia (onde o universo de unidades é pequeno demais para respaldar análises estatísticas), em todos os demais municípios do Vale entre 0,4% e 8,7% das unidades utilizam a internet para esse fim. Vale investigar se a questão tem como fundo a falta de infraestrutura de comunicação, o custo de acessá-la e/ou o analfabetismo digital.

Utiliza a internet para fins da agropecuária

Municípios	Unidades	Porcentual
APIAÍ	63	6,7
BARRA DO CHAPÉU	10	1,8
BARRA DO TURVO	3	0,5
CAJATI	59	17,4
CANANEIA	9	6,6
ELDORADO	54	4,2
IGUAPE	42	5,8
ILHA COMPRIDA	2	66,7
IPORANGA	1	0,4
ITAOCA	27	6,9
ITAPIRAPUÃ PAULISTA	25	6,6
ITARIRI	ND	ND
JACUPIRANGA	28	3,4
JUQUIÁ	45	8,7
MIRACATU	5	1
PARIQUERA-AÇU	26	4,5
PEDRO DE TOLEDO	2	1
REGISTRO	44	4,1
RIBEIRA	14	3,5
RIBEIRÃO GRANDE	8	1,2
SETE BARRAS	47	6,3
TAPIRAÍ	15	7,1

Fonte: *Elaboração própria, a partir de dados da Fundação Seade*

Fonte: *CDRS*

3.2 - Oportunidades

a) Biotecnologia

Nos próximos cinco anos, o Ribeira se prepara para introduzir mudas clonadas, de pupunha, a partir de seleção genética, ingressando em novo patamar de tecnologia, com maior produtividade e intolerância a intempéries climáticas. No que tange à banana, já vêm sendo geradas espécies em laboratório, que não descendem das tradicionalmente utilizadas e, portanto, são menos suscetíveis às mesmas pragas que acometem estas. É o caso da banana princesa, que já vem sendo testada por alguns produtores do Vale.

b) Extensão da linha de subprodutos

Especialmente no caso da banana e da pupunha, há a possibilidade de fomento a cadeias secundárias, a partir de iniciativas como o beneficiamento de farinha e da exploração dos abundantes resíduos, normalmente utilizados como adubo e ração animal (folhas, bainhas e parte do caule), mas que podem ser convertidos até em tijolos feitos da fibra, na lógica da economia circular. No caso do pupunha, também se abre o caminho para explorar oportunidades de geração de óleo.

c) Formas alternativas de conservação

Com a busca de alimentação saudável, o consumo dos frutos e do palmito *in natura* pode significar novo mercado, além da habitual conserva. Além disso, abre-se a possibilidade para processados, como o espaguete de pupunha, que vem ingressando, de forma expressiva, nos cardápios de restaurantes da capital paulista. No caso da banana, poderiam ser analisadas ampliações de mercado do pó e, especialmente, da banana liofilizada.

d) Exportação

Outras regiões produtoras de banana, como Santa Catarina, têm se beneficiado da exportação para adicionar receita às vendas para o mercado interno. Um exemplo é a Natupalm, que se internacionalizou com o apoio do Sebrae. Além disso, o consumo internacional permanece concentrado em mercados como América do Sul, sobretudo Argentina, Estados Unidos e França. Quanto à banana, como vimos, há um amplo leque de possibilidades de expansão de canais de distribuição no exterior, em especial a serem articuladas com a maior participação em fóruns setoriais internacionais.

e) Produção orgânica

Segundo dados da Organis - Associação de Promoção dos Orgânicos, o faturamento do setor tem crescido, no Brasil, a uma média de 20% ao ano, tendo fechado 2018 com R$ 4,5 bilhões. Conforme o Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, são 21 mil unidades produtivas no país. Caberia analisar a possibilidade de inscrição por Controle Social. Para ciência, hoje, há três caminhos de certificação - por auditoria de certificadora pública ou privada credenciada no Ministério da Agricultura; por Sistema Participativo de Garantia, envolvendo a responsabilidade coletiva dos membros do sistema e a existência de um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (Opac) legalmente constituído; e por Controle Social na Venda Direta, dedicada à agricultura familiar, mediante credenciamento em uma organização de controle social cadastrada em órgão fiscalizador oficial. Note-se, como ilustração, que em Iguape só há um produtor de bananas inscrito; em Cananeia, nenhum.



Banana-prata (Musa x paradisiaca L., família Musaceae), Fonte: Shutterstock.com

f) Rastreabilidade

Por exigência de parte do *trade* e valorização pelos consumidores, a rastreabilidade do produtor e da trajetória do produto passou a ser implementada inclusive por produtores agrícolas brasileiros. Desde setembro de 2019, o sistema online e gratuito eOrigem franqueia aos consumidores acesso a detalhes acerca do cultivo de produtos agrícolas catarinenses, dentre os quais o local de produção, o nome do produtor e o uso de agrotóxicos. O cadastramento dos produtores é gratuito e permite a impressão de etiquetas com QR-code e, eventualmente, número de lote e data da colheita. A iniciativa é fruto de um processo iniciado em 2008, visando a reduzir a presença de resíduos agrotóxicos nos bens agrícolas catarinenses, a partir da fiscalização nos pontos de venda, sem onerar a cadeia e agregando valor à produção.

g) Marca coletiva

Delfinópolis começou a plantar banana em 1993, como alternativa às oscilações de preço do café e já é a segunda maior produtora de Minas Gerais; responde diretamente por 1.300 empregos e movimenta R$ 90 milhões anualmente, totalizando 80 mil toneladas de produção, em especial de banana prata, que chega inclusive a cidades de médio porte do interior de São Paulo e à capital. Em 2019, a Associação dos Produtores de Banana de Delfinópolis (Adelba) anunciou o lançamento de uma marca coletiva, em projeto desenvolvido com o Sebrae-MG, tendo a assinatura "Banana de Delfinópolis – Orgulho de quem faz junto". O projeto envolveu a elaboração de um protocolo de boas práticas, norteador de um conselho regulador, responsável por avaliar a utilização da marca em produtos da região. A marca coletiva percorreu singularidades do território, que dialogam com as do Vale do Ribeira: fartura de água, condições de solo e clima favoráveis à produção de banana de qualidade, com a vantagem de estar inserida no contexto da história de uma região conhecida por seus produtos e belezas naturais. "Somos a banana de Delfinópolis, produzida ao pé da Serra da Canastra." A marca "Dá Gosto Ser do Ribeira" poderiam ser incorporada, de forma similar e traduzidos para os consumidores.

Ações relacionadas

- **100% Ribeira**
- **Casa da Memória e dos Afetos do Vale do Ribeira**
- **Casa do Ribeira**
- **Cobranding e associações entre negócios**
- **Da Floresta à mesa**
- **Dos roteiros aos pacotes e dos pacotes à venda**
- **Embaixadores do Ribeira**
- **Encantos do Ribeira**
- **Fórum Mundial da Banana**
- **Gente Valente**
- **Geoparque do Alto Vale do Ribeira**
- **Latitude 24**
- **Ribeira na palma da mão**
- **Rótulos, embalagens e displays**
- **Sabores do Ribeira**
- **Selo Consorciado Intermunicipal**
- **Turismo do Bem-estar**
- **Viva o Ribeira**

Cereja-do-Rio-Grande

Eugenia involucrata

Da família Myrtaceae, é o fruto de uma árvore frutífera e ornamental, endêmica na Mata Atlântica, também chamada de cerejeira-do-mato ou cerejeira-da-terra, que alcança de 5 a 15 m de altura. Muito usada em reflorestamento por atrair vida silvestre, seus frutos são agridoces e suculentos. Podem ser consumidos *in natura* ou em forma de compotas, sorvetes, geleias, vinhos ou licores.



Ilhas do Litoral de Cananeia-SP. Fonte: Dado Photos - Shutterstock.com

CAPÍTULO 7

Programa de Ações
Dá Gosto Ser do Ribeira

Tamanduá-mirim

Tamandua tetradactyla

Também chamado de tamanduá-colete (pela sua mancha preta no pescoço), é um mamífero xenartro da família *Myrmecophagidae*, da ordem *Pilosa*. Pode ser encontrado em savanas e florestas, em especial, a Mata Atlântica. Alimenta-se principalmente de formigas e cupins.



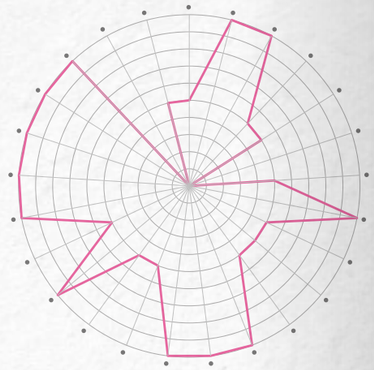
Quadro Resumido de Ações

	Alimentação	Artesanato	Turismo	Complementar	Governança
100% Ribeira – programa de promoção do turismo interno	✓	✓	✓		
Animal Parade – arte pública como instrumento de promoção		✓	✓	Comunicação	
Casa da Memória e dos Afetos do Vale do Ribeira – arquivo Histórico, Escritório Técnico e Centro do Patrimônio	✓	✓	✓		
Casa do Ribeira – atração temática e ponto de venda na BR-116	✓	✓	✓		
Cobranding e associações entre negócios – ações para promoção de marca-território, destinos turísticos...	✓	✓	✓	Comunicação	
Da Floresta à mesa – programa de incentivo à produção orgânica e sustentável	✓		✓		
Dos roteiros aos pacotes e dos pacotes à venda – estratégias para a comercialização de produtos...	✓	✓	✓		✓
Embaixadores do Ribeira – promoção, visibilidade e referenciamento do território	✓	✓	✓	Comunicação	
Encantos do Ribeira – webséries para promoção de atrativos locais	✓	✓	✓	Comunicação	
Fórum Mundial da Banana – visibilidade para a indústria bananeira local e incrementos para a produção	✓				
Gente Valente – programa de Educação Patrimonial	✓	✓	✓		
Geoparque do Alto Vale do Ribeira – excepcionalidade do patrimônio geológico como fator...	✓	✓	✓		
Infovia Ribeira Conectado – ampliação do acesso à Internet				Telecom	
Juntos – *matchfunding* de investimento em negócios de impacto				Finanças	✓
Latitude 24 – liofilização de frutas e demais produtos tropicais *in natura*	✓				
Moda evangélica – criação de polo produtivo voltado ao segmento				Moda	
Observatório de Turismo Sustentável – inteligência para impulsionar as políticas e negócios do setor			✓		✓
Parque Fluvial Recreativo Águas do Ribeira – atividades lúdicas, desportivas e culturais p/ a conservação...			✓		
Polo de finanças verdes e de economia circular – recebimento de fundos internacionais ambientais...			✓	Finanças	
Ribeira na palma da mão – diretório georreferenciado de singularidades criativas	✓	✓	✓	Outros serviços	
Rótulos, embalagens e displays – qualificação na apresentação de produtos locais	✓	✓		Comunicação	
Sabores do Ribeira – promoção da Gastronomia dentro e fora do Vale	✓		✓		
Selo Consorciado Intermunicipal – inclusão de pequenos produtores de insumos de origem animal	✓				
Turismo do Bem-estar – É lindo. É simples. É natural.	✓	✓	✓		
Viva o Ribeira – vivências autênticas pelos saberes e fazeres dos povos do Vale	✓	✓	✓		

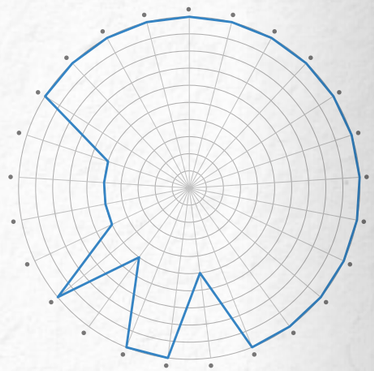
Ações

Ações	Articulação Externa	Articulação Interna	Comunicação Difusão	Comercialização Distribuição
MODA EVANGÉLICA	2	1	2	1
POLO DE FINANÇAS VERDES E DE ECONOMIA CIRCULAR	2	2	1	0
GEOPARQUE DO ALTO VALE DO RIBEIRA	2	2	1	1
SELO CONSORCIADO INTERMUNICIPAL	2	1	2	2
CASA DA MEMÓRIA E DOS AFETOS DO VALE DO RIBEIRA	2	1	1	2
100% RIBEIRA	2	0	1	1
GENTE VALENTE	2	1	0	2
VIVA O RIBEIRA	2	2	1	2
PARQUE FLUVIAL RECREATIVO ÁGUAS DO RIBEIRA	2	1	1	2
LATITUDE 24	2	1	2	1
DA FLORESTA À MESA	2	1	2	2
CASA DO RIBEIRA	2	2	2	2
FÓRUM MUNDIAL DA BANANA	1	2	1	2
JUNTOS	2	2	0	0
TURISMO DO BEM-ESTAR	2	1	2	1
ANIMAL PARADE	1	1	1	2
SABORES DO RIBEIRA	2	2	2	2
ENCANTOS DO RIBEIRA	1	1	0	2
EMBAIXADORES DO RIBEIRA	1	2	1	2
RÓTULOS, EMBALAGENS E DISPLAYS	1	2	2	1
INFOVIA RIBEIRA CONECTADO	1	2	1	0
COBRANDING E ASSOCIAÇÕES ENTRE NEGÓCIOS	2	2	2	2
DOS ROTEIROS AOS PACOTES E DOS PACOTES À VENDA	2	2	2	2
RIBEIRA NA PALMA DA MÃO	2	0	2	2
OBSERVATÓRIO DE TURISMO SUSTENTÁVEL	2	1	0	1

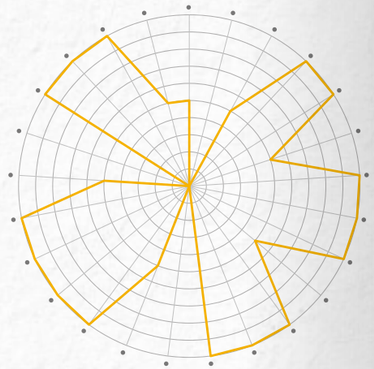
Articulação Externa



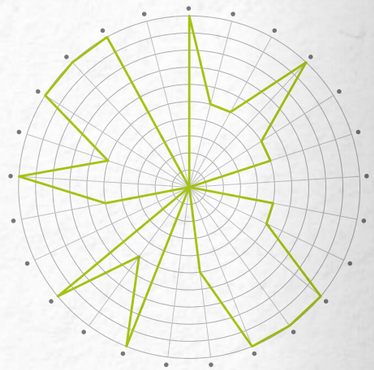
Articulação Interna



Comunicação / Difusão



Comercialização / Distribuição



Quadro de Eixo das Ações

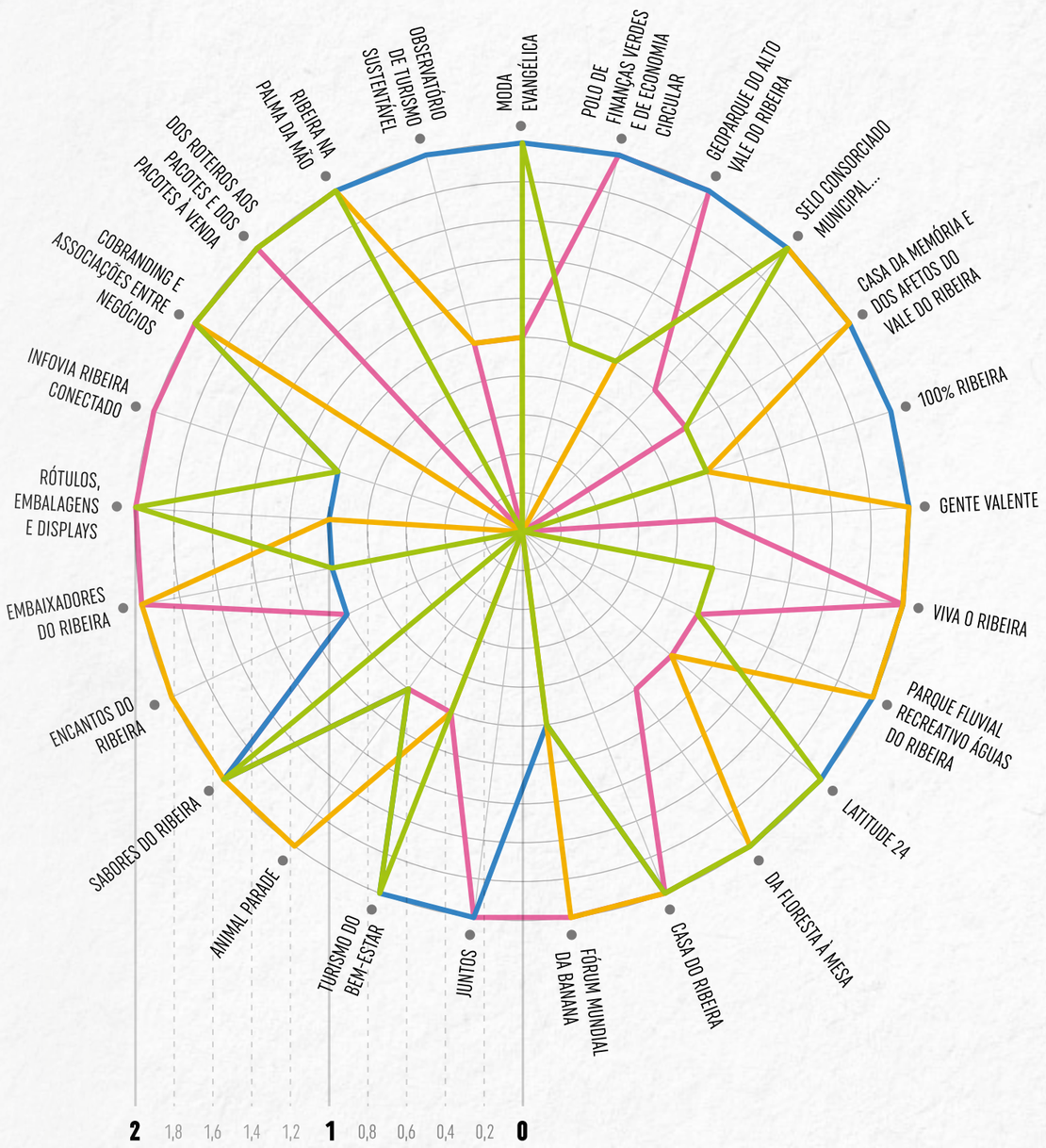
Articulação Externa

Articulação Interna

Comunicação / Difusão

Comercialização / Distribuição





Artesanato Alimentação Turismo

PLANO DE AÇÃO

100% Ribeira

programa de promoção do turismo interno

A proposta de ação 100% Ribeira lança mão dos períodos de maior vacância nos meios de hospedagem, gargalo convertido em oportunidade, para estabelecer um programa de promoção e incentivo ao turismo interno, oferecendo descontos atrativos aos residentes do Vale, que, dessa forma, poderão descobrir a região, enquanto ajudam a fortalecer os negócios turísticos locais.

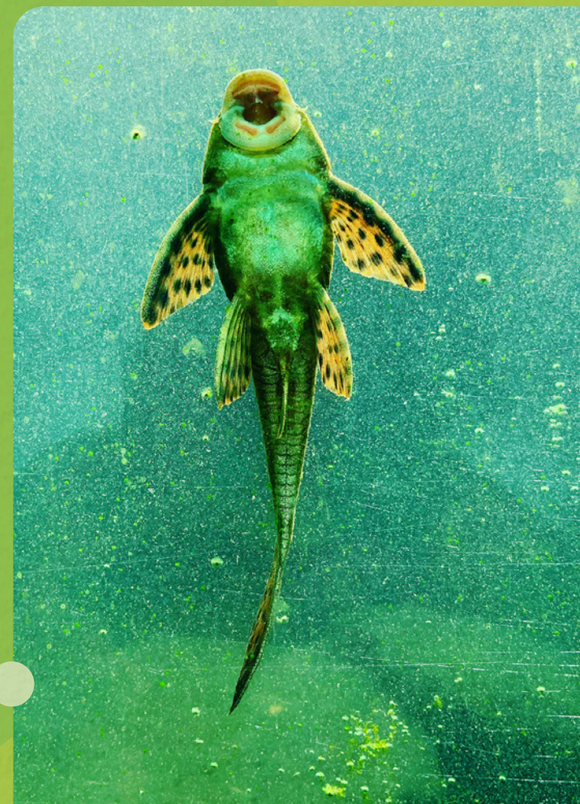
CONTEXTUALIZAÇÃO

Como fruto das cinco oficinas e das cerca de 100 entrevistas realizadas no Vale do Ribeira, foi consensual a conclusão de que o turismo no Vale pelos que nele moram é um fenômeno distante da realidade, o que explica o baixo conhecimento das próprias riquezas ambientais e culturais que ele oferece.

Embora não haja dados de ocupação hoteleira regional nas secretarias municipais ou estadual, ao longo de dois meses de circulação por distintas cidades do Vale do Ribeira, mesmo durante o período de férias de verão (janeiro/fevereiro), foi possível constatar a baixa ocupação hoteleira nas cidades. Nos municípios de perfil turístico, como Iporanga, Cananeia e Iguape, a maior taxa de ocupação ocorre aos fins de semana, mas os dias de semana raramente têm alta demanda; já nos municípios de perfil comercial, como Registro e Apiaí, há alta demanda durante a semana e baixa aos fins de semana. Em todos os casos, porém, a ocupação plena ocorre apenas em momentos pontuais, como durante férias, festas e festivais, no caso dos primeiros, ou de convenções e congressos de grande apelo, no caso dos segundos.

A título indicativo, estabelecimentos referenciais de dois municípios nos franquearam acesso a seus números. Em Registro, foi-nos dito que costuma-se atingir 100% de ocupação na alta estação, durante a semana e até 90% aos fins de semana. Na baixa estação, 55% durante a semana (de segunda a sexta) e 40% aos fins de semana.

Em Iguape, durante os meses de janeiro e fevereiro, chega-se a 100% de ocupação aos fins de semana e a 40% durante a semana. Salvo em períodos festivos, nos demais meses a taxa de ocupação, durante a semana, varia de 20% a 40%, ao passo que, aos fins de semana, atinge de 40% a 60%, com exceção dos meses de julho e agosto, quando chega a 80%, em razão da festividade do Senhor Bom Jesus de Iguape, que motiva a segunda maior romaria do Estado de São Paulo. Adicionalmente, é notório que o setor de turismo e lazer vem sendo o mais afetado na economia brasileira, com especial destaque para os de micro e pequeno portes.



Reserva Betary, Iporanga-SP. Fonte: Garimpo de Soluções

Disponibilidade de leitos e unidades habitacionais nos principais municípios turísticos do Vale do Ribeira

Município	Leitos	Unidades Habitacionais	UHs Acessíveis
Apiaí	94	37	21
Barra do Turvo	65	32	20
Cananeia	1.114	362	116
Eldorado	156	62	10
Iguape	82	26	4
Ilha Comprida	924	237	3
Iporanga	630	155	5
Itaoca	30	16	3
Jacupiranga	18	18	0
Pariquera-Açu	48	12	12
Registro	315	163	7

Fonte: Secretaria de Estado do Turismo

100% Ribeira é uma proposta de ação pela qual hotéis e pousadas dos vários municípios do Vale do Ribeira estabeleceriam tarifas descontadas para residentes da região, conforme sua disponibilidade e o período da semana/mês, com vistas a:

- Movimentar a economia regional;
- Elevar os sentimentos de pertencimento e a autoestima dos cidadãos do Vale, a partir do reconhecimento de suas riquezas e a consequente ressignificação da relação do habitante do Vale com seu próprio espaço;
- Aumentar a ocupação dos hotéis, em períodos específicos;
- Fortalecer o programa de recuperação dos micro e pequenos empreendimentos hoteleiros do Vale do Ribeira, como parte das ações de recuperação pós-quarentena do Covid-19.



Caverna do Diabo, Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira (Petar), Iporanga-SP. Fonte: Garimpo de Soluções

DÁ GOSTO SER DO RIBEIRA

100% Ribeira – programa de promoção do turismo interno

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

4 EDUCAÇÃO DE QUALIDADE

8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO

10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

PROFISSIONAIS POTENCIALMENTE DEMANDADOS

Profissionais das cadeias do *trade* turístico.

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

Todos os municípios do Vale do Ribeira.

DIRECIONAMENTO SEBRAE

Conexões institucionais sugeridas

▪ Secretaria de Estado do Turismo ▪ Estabelecimentos hoteleiros ▪ Secretarias Municipais de Turismo ▪ Sebrae-SP ▪ Senac-SP ▪ Comturs ▪ Codivar/Câmara Técnica de Turismo.

Programas e projetos vinculados

▪ Selo de Qualidade para o Turismo emitido pelo Codivar ▪ Jovens Empreendedores Primeiros Passos – Jepp ▪ Enfrentar ▪ Solução Setorial – Turismo ▪ Rodada de Negócios ▪ Consultorias empresariais ▪ Sebraetec.

Aderência com atuação no território

Muito aderente.

Fator crítico de sucesso

Convention Bureau.

Indicadores de desempenho

▪ Número de estabelecimentos hoteleiros aderidos ao projeto.
▪ Número de municípios do Vale do Ribeira participantes do projeto.
▪ Número de diárias usufruídas/mês.

DIRECIONAMENTO CODIVAR

Alto engajamento e priorização da Governança estabelecida com o Consórcio, com proposta semelhante em discussão, sobrestada durante a pandemia e que poderá ser reativada, conectando com o mesmo Grupo de Trabalho relacionado à ação "Dos Roteiros aos Pacotes e dos Pacotes à Venda".

PLANO DE AÇÃO

Animal Parade

arte pública como instrumento de promoção

Realização de exibições/ocupações/intervenções de arte pública com esculturas de animais da Mata Atlântica assinadas por artistas locais e convidados, movimentando os criadores da região. Ao mesmo tempo, funcionará como instrumento de promoção do Vale do Ribeira como destino turístico e de seus produtos, tanto internamente, em seus principais municípios, quanto nas principais regiões metropolitanas dos arredores.

CONTEXTUALIZAÇÃO

Os benefícios da arte pública têm sido vastamente estudados, desde ao menos a década de 1980. De modo geral, os mais recentes deles partem de constatações empíricas em cidades ou regiões específicas – de Chicago à ilha paraense de Combu – para urdir os fios que unem arte pública, coesão comunitária, visibilidade, atratividade turística e crescimento econômico. É evidente que a envergadura desses impactos depende de uma série de variáveis, a exemplo do nível de envolvimento da comunidade no processo de criação dessas iniciativas e da eventual continuidade desses projetos.

De todo modo, as motivações usualmente mencionadas convergem para, em síntese:

- O crescimento econômico, especialmente quando alavancado pelo turismo;
- O fortalecimento da identidade cultural, a partir da forma como as pessoas veem e se conectam com seu território;
- O desenvolvimento de redes sociais, ao promover conexões entre comunidades e lugares;
- A visibilidade a locais que escapam ao circuito central de conteúdos culturais;
- A elevação da autoestima, por meio da comunicação de significados simbólicos compartilhados e do envolvimento participativo.

É com vistas a perseguir os benefícios acima e ainda ecoando um lamento que frequentemente ouvimos no Vale do Ribeira – da percepção de carência de projetos artísticos e de ambiência cultural –, que propomos a realização de uma "Animal Parade", com o intuito complementar de granjear recursos que possam ser reinvestidos na cultura do Ribeira.

A Cow Parade, mãe das ideias do gênero

A Cow Parade foi idealizada pelo artista suíço Pascal Knapp, em 1998, quando apresentou três modelos do animal – deitado, pastando e em pé –, durante um evento de arte em Zurique. Para o escultor, as vacas seriam a forma mais criativa de reproduzir uma tela tridimensional para artistas locais se expressarem. No primeiro evento, que não foi chamado de Cow Parade, 450 esculturas foram confeccionadas e espalhadas pela cidade suíça. O sucesso mundial veio no ano seguinte, já com o nome Cow Parade, em Chicago, e, no ano de 2000, em Nova York, Stanford e West Orange.

Depois disso, a Cow Parade se tornou uma exposição internacional de arte pública, que já foi apresentada nas principais cidades do mundo – já ocorreram mais de 80 edições, desde 1999. As esculturas de fibra de vidro recebem intervenções de artistas locais e são distribuídas pela cidade-sede, em locais públicos, como estações de trem e ônibus, aeroportos, avenidas, parques, shoppings e outros. Após a exposição na cidade, cuja duração pode variar de 2 a 4 meses, as peças são leiloadas e os valores doados para causas relevantes.



Exemplos de esculturas Cow Parade em Ventspils (Letônia), em San Diego (EUA) e na ilha de Monte Saint-Michel (França). Fonte: Shutterstock.com

A cada edição, os artistas locais, de amadores a veteranos, realizam suas intervenções criativas, tornando cada molde uma obra única. No caso específico da Cow Parade, há um chamamento aberto a artistas e cada selecionado recebe, em média, o equivalente a US$ 1.000 para comissionar seu trabalho. Na maioria dos casos, a seleção é feita pelos organizadores locais ou patrocinadores, que, por vezes, também convidam nomes de criadores para integrar o projeto.

Além de artistas visuais, designers, arquitetos, publicitários e estilistas, criativos de várias áreas já apresentaram suas concepções, incluindo celebridades, como Ronnie Wood (Roling Stones), a banda Radiohead e o diretor de cinema David Lynch. Na lista de patrocinadores, figuram marcas como Coca-Cola, Nike, Adidas, Citibank, Travelers, HSBC, Mercedes-Benz, BMS, Lamborghini, Ford etc. Os eventos já arrecadaram mais de US$ 20 milhões para organizações sem fins lucrativos em todo o mundo. Os leilões Cow Parade são realizados como leilões de arte tradicional, com lances ao vivo. Entre os compradores, estão também figuras notáveis, como Oprah Winfrey, Ringo Starr, Elton John, David James etc. Estima-se que mais de 500 milhões de pessoas já tenham cruzado com as obras da Cow Parade no mundo, desde 1999.

O caso de Chicago e suas derivações

Para o evento de Chicago, em 1999, o objetivo original de 100 vacas acabou se transformando no de 340. O leilão das peças levantou US$ 3,5 milhões para a caridade. Contudo, estima-se que a exposição tenha atraído à cidade dois milhões de turistas e gerado mais de US$ 200 milhões em impacto econômico. A exposição voltou para a cidade 20 anos depois, em 2019.

Impulsionada e inspirada pela Cow Parade, houve uma profusão de iniciativas do gênero: porcos em Cincinnati; guitarras em Cleveland, Nashville e Austin; peixes em Baltimore; sereias em Norfolk; burros e elefantes em Washington; corações em São Francisco; búfalos em Buffalo, Nova York e Oklahoma City; anoopys em St. Paul; cães de resgate em Nova York; leões em Sacramento; pôneis em Santa Fé etc. Na Europa, chamaram a atenção as exibições dos Buddy Bears, em Berlim; lobos em Wolverhampton; rinocerontes em Londres; dragões em Norwich; abelhas em Munique; Pinguins em Liverpool; sapatos em Istambul; gorilas em Bristol; girafas em Chester; corujas em Birmingham; golfinhos em Aberdeen; superlambananas (arte que mistura cordeiro e banana) em Liverpool; alces em Toronto, entre várias outras.

Há alguns destaques, pela ligação da temática ao território, como a Elephant Parade, fundada por Marc e Mike Spits em 2006, inspirados em uma elefantinha que havia perdido a pata após pisar em uma mina terrestre, na Tailândia. Assim, 20% do lucro líquido da Elephant Parade é doado a projetos de bem-estar e conservação de elefantes. A United Buddy Bear começou com um evento artístico em Berlim, em 2001: os iniciadores Klaus e Eva Herlitz decidiram promover um projeto de arte de rua, em Berlim. O urso foi escolhido por ser o animal heráldico da cidade. Em seguida, foi criada uma organização de fundo social com o apoio da Unicef.

Iniciativas no Brasil

No Brasil, desde 2005, já foram realizadas 13 edições – em São Paulo (três vezes), Belo Horizonte, Curitiba, Rio de Janeiro (duas vezes), Porto Alegre, Goiânia, Belém, Recife, Fortaleza e Salvador. Ao todo, mais de 20 milhões de pessoas foram impactadas, a partir das obras de 700 criativos e a iniciativa gerou mais de R$ 20 milhões em patrocínios, mais de R$ 6 milhões em doações para instituições, mais de R$ 15 milhões em mídia espontânea e resultou em oito livros publicados, com 17 mil exemplares impressos. O recorde de arrecadação de obra única no país foi em Porto Alegre, onde a vaquinha ZH Dominicow, que está lendo uma edição do diário Zero Hora, foi arrematada por R$ 90 mil no leilão, justamente pelo Grupo RBS. A obra foi criada pelo artista Rodrigo Oliveira.

No Brasil, nos moldes da Cow Parede, foi criada a Onça Pintada/Jaguar Parade, maior felino das Américas e considerado o animal símbolo da fauna nacional. Foi realizada pela primeira vez em São Paulo em setembro e outubro de 2019 e obteve grande destaque na mídia, recebendo cerca de 170 projetos de artistas de todo o Brasil, dos quais 90 foram selecionados, incluindo convidados. A exibição se deu em duas etapas – inicialmente nos shoppings da Rede Iguatemi e, em seguida, nas ruas e parques da capital paulista. O leilão teve 64 peças arrematadas e arrecadou mais de R$ 600 mil, metade dos quais foram destinados a entidades com foco na preservação da espécie e de seu habitat, incluindo a Onçafari, a SOS Pantanal e a Ampara Animal. Foi realizada via leis de incentivo e teve como patrocinador master a ISA CTEEP, com a Fairfaz no copatrocínio. Várias obras foram comissionadas por marcas específicas. Sua segunda edição estava prevista para Belo Horizonte, em 2020. É um projeto 100% nacional, realizado pela empresa que já organizou a Cow Parade, trouxe a Elephant Parade ao país e também faz a Ear Parade, em defesa da saúde auditiva.

Animal Parade – Vale do Ribeira

A riqueza da fauna da Mata Atlântica preservada no Vale do Ribeira oferece material e inspiração para lá de suficientes para ser tema de uma exibição de arte pública em moldes similares aos da Cow Parade e iniciativas derivadas. A ideia principal é posicionar o Ribeira e atrair público para a região e para o consumo de seus produtos. Para isso, pode ser criada a campanha "Mata Atlântica Perto de Você", que associa a Animal Parade à flora e aos produtos da região relacionados à natureza.

Segundo estimativas da SOS Mata Atlântica, a floresta abriga mais de 15 mil espécies de plantas e mais de 2 mil espécies de animais vertebrados, sem contar os insetos e outros invertebrados. Mais de 60% dos animais ameaçados de extinção no Brasil são nativos da Mata Atlântica, uma das mais ricas em biodiversidade e mais ameaçadas do planeta, incluindo (estimativamente) 300 espécies de mamíferos, 1.000 de aves, 200 de répteis, 400 de anfíbios e 350 de peixes.

Sugere-se que o animal mote do projeto seja escolhido por votação das crianças e dos jovens estudantes do Vale do Ribeira, de forma a trabalhar diretamente a questão da autoestima, complementarmente a:

- Valorizar a riqueza ambiental do Vale do Ribeira;
- Despertar a atenção para o Vale do Ribeira como Reserva de Mata Atlântica;
- Associar a descoberta da "Mata Atlântica Perto de Você" ao Vale do Ribeira;
- Impulsionar o turismo ecológico na região;
- Impulsionar o turismo de bem-estar na região;
- Promover o envolvimento da comunidade no processo de criação das peças;
- Atrair a atenção de potenciais parceiros de negócios;
- Financiar ou cofinanciar ações de conservação ambiental, a partir dos recursos amealhados com o leilão das obras.

Peculiaridades sugeridas

Os recortes para uma curadoria são muitos. Para peças únicas, é possível, por exemplo, uma seleção das espécies ameaçadas de extinção, ou os animais que podem ser observados nos passeios turísticos pela região, com o mote "Veja no Ribeira". Outras seleções possíveis: macacos, felinos e aves de grande porte.

No entanto, para seguir a lógica de aproveitamento e otimização de custos da Cow Parade, com a produção de moldes em fibra de vidro, com uma ou algumas variações, é preciso eleger um animal que simbolize a Mata Atlântica no Vale do Ribeira.



Observação de pássaros na reserva Legado das Águas, em Miracatu-SP. Fonte: Garimpo de Soluções



Muriqui (Brachyteles hypoxanthus). *Fonte: Shutterstock.com*

O projeto Animal Parade Vale do Ribeira (Mata Atlântica) possui vários caminhos para sua viabilização que, isolados ou combinados, podem garantir sua execução – editais governamentais e de instituições culturais, aprovação em leis de incentivo com busca de patrocínio, cotização das peças com patrocínios/apoios de menor valor de empresários locais ou que tenham negócios no Vale, combinação de verbas das secretarias de cultura, dentro da destinação de projetos como a Virada Cultural e assim por diante. O Legado das Águas, por exemplo, recebe projetos para financiamento com verba própria.

Outras possibilidades em artes e design

- Exposição fotográfica de *Birdwatching*;
- Série de gravuras com pássaros da Mata Atlântica;
- Linha de estamparia em tecido com as folhas;
- Álbum de figurinhas das espécies endêmicas;
- Cards colecionáveis (jogo) com espécies em extinção*;
- Linha de acessórios (camisetas, lenços, bonés, relógios etc.);
- Joias com as borboletas da Mata Atlântica;
- Linha de objetos para Home Design (mobiliário, cartazes, móbiles);
- Outros produtos e souvenirs (canecas, chaveiros, cadernos etc.);
- Linha de pelúcias com os animais;
- Quebra-cabeças e outros brinquedos.

No caso do Vale, uma possibilidade muito interessante e promissora é a de que essas espécies sejam construídas em barro ou materiais locais, como fibra de bananeira, apresentando um outro tipo de suporte, inovando também o conceito das paradas/exibições de arte em espaços abertos e chamando ainda mais atenção.



Tucano-de-bico-verde (Ramphastos dicolorus) *em um cacho de juçara* (Euterpe edulis). *Fonte: Shutterstock.com*

Alimentação | Artesanato | Complementar

DÁ GOSTO SER DO RIBEIRA

Animal Parade – arte pública como instrumento de promoção

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

PROFISSIONAIS POTENCIALMENTE DEMANDADOS

Artistas plásticos, designers, profissionais de comunicação, gestores culturais.

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

Vale do Ribeira (fase 1).
Grandes centros urbanos próximos – São Paulo, Curitiba e Santos (fase 2).

DIRECIONAMENTO SEBRAE

Conexões institucionais sugeridas

▪ Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa ou Secretaria de Estado do Turismo ▪ Artistas locais e artistas de projeção nacional e internacional ▪ Empresários locais ▪ Organizações e entidades ambientais ▪ Codivar ▪ Sesc ▪ Secretarias Municipais de Cultura ▪ Secretaria Especial de Cultura do Governo Federal ▪ Fundação Florestal ▪ Instituto Socioambiental (ISA).

Programas e projetos vinculados

▪ Enfrentar ▪ Solução Setorial – Turismo ▪ Solução Setorial – Artesanato ▪ Rodadas de Negócio ▪ Comércio Brasil ▪ Consultorias Empresariais ▪ Sebraetec.

Aderência com atuação no território

Muito aderente.

Fator crítico de sucesso

▪ Convention Bureau.
▪ Identidade do artesanato local – Marca DGSR.

Indicadores de desempenho

▪ Número de estabelecimentos hoteleiros aderidos ao projeto.
▪ Número de municípios do Vale do Ribeira participantes do projeto.
▪ Número de diárias usufruídas/mês.

DIRECIONAMENTO CODIVAR

Ante as limitações orçamentárias e dificuldade de trabalho, apesar da relevância da proposta, há baixa possibilidade de engajamento a curto prazo.

PLANO DE AÇÃO

Casa da Memória e dos Afetos do Vale do Ribeira

arquivo Histórico, Escritório Técnico e Centro do Patrimônio

A consultoria Garimpo de Soluções realiza o projeto "Dá Gosto Ser do Ribeira", com apoio do Codivar. Trata-se de iniciativa pioneira no Vale do Ribeira que tem por objetivo a produção de Plano Estratégico de Economia Criativa para a região, com foco no desenvolvimento de negócios a partir da valorização de singularidades, potencialidades e oportunidades locais.

CONTEXTUALIZAÇÃO

A Casa da Memória e dos Afetos do Vale do Ribeira é um espaço que propõe estabelecer um diálogo aberto com a mente e o coração dos cidadãos do Ribeira, por nascimento ou opção; um local de encontro das identidades, dos registros e das memórias, eternizadas ou vívidas, que percorrem e conformam as terras do Vale.

Essas histórias transpõem o suporte do papel ou digital para a reverberação de relatos de famílias, personagens folclóricos e referências territoriais e ecoam testemunhos ainda vivos, sejam eles relativos a pessoas, edifícios, locais públicos ou espaços relembrados.

Sua constituição traz os seguintes objetivos:

- Organizar, revelar e difundir a riqueza histórica do Vale do Ribeira, internamente a ele e como ponto de apoio à difusão para fora dele;
- Respaldar a promoção do pertencimento e a valorização de uma identidade regional sistêmica e compartilhada entre os municípios e os povos do Vale do Ribeira;
- Facilitar e estimular a preservação patrimonial edificada por parte dos proprietários públicos e privados desses bens;
- Alicerçar o desenvolvimento de atividades voltadas ao incremento da autoestima do cidadão do Vale do Ribeira.

Tendo em vista a concentração de edifícios tombados pelas três esferas (municipal, estadual e federal) em Iguape, recomenda-se que a Casa da Memória e dos Afetos do Vale do Ribeira seja constituída em uma das pérolas patrimoniais desse município. Mais especificamente, sugere-se que se destine a esse fim o emblemático "Prédio do Correio Velho", tendo em vista a recente e celebrada conclusão de suas obras de restauro e o fato de seu projeto de uso, apresentado quando do PAC das Cidades Históricas, ter previsto justamente que o edifício viria a abrigar um arquivo público.

Em termos conteudísticos, propõe-se que a Casa da Memória e dos Afetos do Vale do Ribeira seja composta por três eixos estruturantes.

Obra do Prédio do Correio Velho



Fonte: https://patrimoniovaledoribeira.org

1) Arquivo Histórico do Ribeira

Não obstante a riqueza histórica do Vale do Ribeira, para o Estado de São Paulo e para o Brasil, segundo o Mapa da Gestão Documental Paulista, somente os municípios de Apiaí e Cananeia dispõem de arquivo histórico, no Vale do Ribeira e tão somente no que se refere à Prefeitura (não à Câmara). Os demais municípios da região, sempre segundo a mesma fonte, não possuem arquivo histórico regulamentado, organizado e de consulta, para reunir os preciosos documentos que, hoje, encontram-se, via de regra, reclusos em arquivos mortos das diversas prefeituras, câmaras, *fori* e instituições eclesiásticas, além de dispersos em acervos privados.

Sugere-se transformar esse conjunto de 22 carências em um arquivo potência, unificado, catalogado e tratado com o devido respeito, pela história e pelos cidadãos passados, presentes e futuros, e possibilitando a transparência de acesso a um conteúdo de coleções cartográficas, iconográficas e hemerográficas, em conformidade com a Lei de Acesso à Informação (LAI). Note-se que, segundo o Mapa da Gestão Documental Paulista, a LAI não foi regulamentada pelas Prefeituras do Vale do Ribeira, como Barra do Chapéu, Eldorado, Ilha Comprida, Iporanga, Itaoca, Itapirapuã Paulista, Jacupiranga, Juquiá, Miracatu, Pedro de Toledo, Ribeira; dentre todos os municípios, somente Barra do Turvo e Registro teriam sua LAI regulamentada pela Prefeitura e pela Câmara.

Nesse aspecto, vale ressaltar que o Arquivo Público do Estado de São Paulo, ao atribuir a si a preservação da memória do Estado de São Paulo, desenvolve, desde 2000, junto aos municípios paulistas e respeitada sua autonomia, uma orientação técnica gratuita às Prefeituras e Câmaras Municipais, visando à:

- Instituição de Arquivos Públicos Municipais;
- Formulação e implementação de políticas municipais de arquivo, gestão documental e acesso;
- Implementação de sistemas municipais de arquivo;
- Elaboração de diagnósticos, projetos e ações, em especial quanto aos aspectos pertinentes à gestão, preservação e acesso aos documentos e informações municipais;
- Regulamentação da Lei de Acesso à Informação em âmbito municipal.

Estima-se, dadas as proximidades histórica e geográfica com Santos, que a Fundação Arquivo e Memória de Santos também poderia, eventualmente, auxiliar no processo de montagem e no treinamento de pessoal.

2) Escritório Técnico do Patrimônio Vivo

Há uma diversidade de leis e instituições que incidem e vigem sobre os edifícios tombados no Vale do Ribeira, considerando-se as esferas municipal, estadual e federal.

Além dos imóveis eventualmente tombados por lei municipal, conforme site do Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico Arqueológico, Artístico e Turístico – Condephaat, há oito municípios do Vale do Ribeira com imóveis tombados na esfera estadual (além de tombamentos de patrimônio imaterial ou natural).

Na relação abaixo, as datas entre parênteses representam os anos das resoluções de tombamento de alguns dos municípios numerados.

1) Apiaí:

Antigo Fórum e Cadeia (2017)

2) Cananeia:

Antigo Fórum e Cadeia – conjuntos e sítios urbanos (1969)

CMEF Profa. Jacyra Landim Stori (2010)

3) Eldorado:

Capela Nossa Senhora do Rosário dos Homens Pretos (1972)

4) Iguape:

Casa Térrea à Rua São Miguel (1981)

Centro Histórico de Iguape – sítio paisagístico (1975)

E.E. Vaz de Caminha (2010)

5) Iporanga:

Centro Histórico – conjuntos e sítios urbanos (1980)

6) Jacupiranga:

Igreja Matriz de Nossa Senhora da Conceição (2016)

7) Registro:

Kaigai Kogyo Kabushiki Kaisha – K.K.K.K. (1987)

8) Ribeira:

GE Diógenes Ribeiro de Lima (2010)

Note-se que, destes, três municípios tiveram conjuntos urbanos tombados: Cananeia, Iguape e Iporanga. Ressalte-se que, por lei, qualquer intervenção realizada nas fachadas externas ou coberturas de bens situados em um perímetro de 300 metros de um bem tombado pelo Condephaat, que implique, ainda que de forma indireta, em alterações das mesmas, também deve receber aprovação do órgão. Somente em Iguape, o sítio urbano compreende cerca de 70 edifícios.

A legislação também reza sobre a ocupação dos imóveis situados na área envoltória dos bens tombados.

> *Nenhuma obra poderá ser executada na área compreendida num raio de 300 (trezentos) metros em torno de qualquer edificação ou sítio tombado, sem que o respectivo projeto seja previamente aprovado pelo Conselho, para evitar prejuízo à visibilidade ou destaque do referido sítio ou edificação.*

(Artigo 137 do Decreto Estadual 13.426/1979)

A área envoltória de bens tombados a partir de 2003 é regulamentada caso a caso. Note-se que os três conjuntos urbanos tombados no Vale o foram em data anterior a 2003.

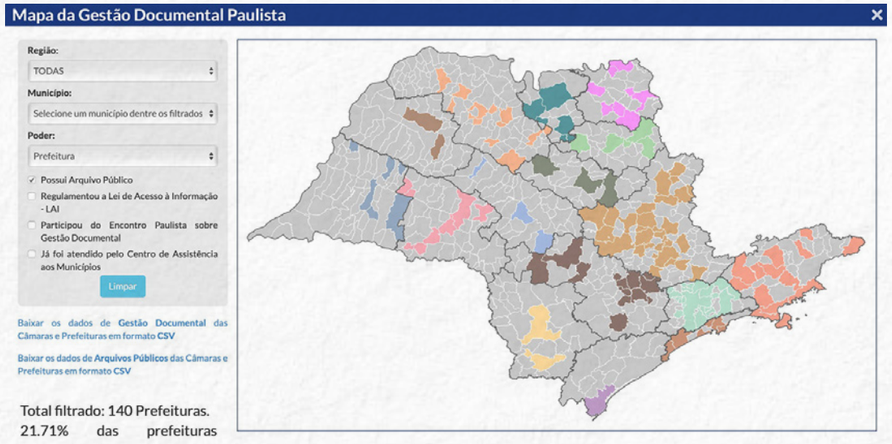
Complementarmente, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – Iphan também tombou imóveis no Centro Histórico de Iguape e dez imóveis erigidos em técnica construtiva japonesa tradicional, em Registro.

Tradicionalmente, o proprietário de imóvel tombado, ou de sua área envoltória, quando o mesmo se encontra tombado nas três esferas, necessita dar entrada em três processos de análise – municipal, estadual e federal –, sendo que o órgão municipal só se manifesta uma vez os demais dois ao concluir suas análises, e o estadual aguarda o parecer do federal, para então proceder à sua. Por decorrência, além de moroso (cada pedido pode levar meses até ser concluído), o processo penaliza o proprietário de imóveis tombados e desincentiva eventuais interessados em adquiri-los ou mantê-los à risca das regras de preservação.

Em 2011, Iguape implementou o Escritório Técnico de Licenciamento e Fiscalização de Iguape – Etelf, pelo qual a análise dos projetos de restauro em Iguape eram analisados conjuntamente pelos técnicos das três esferas (Conselho do Estado, Prefeitura e Instituto do Patrimônio), facilitando e agilizando os processos. Com reuniões mensais, o Etelf também possibilitava a criação de uma agenda para que os técnicos patrimoniais comunicassem o parecer diretamente ao proponente,

Fonte: Arquivo Histórico do Estado de São Paulo

Municípios do Vale do Ribeira que dispõem de Arquivo Público



de modo a orientá-lo e a dirimir eventuais dúvidas complementares que pudesse vir a ter.

A proposta que aqui se apresenta busca resgatar a lógica do Etelf e ampliar sua área de abrangência para todos os municípios do Vale do Ribeira com imóveis tombados ou com interesse em iniciar processos de solicitação de tombamento, reunindo periodicamente os técnicos municipais, o estadual e o federal, conforme a pertinência de sua participação.

3) Ancoradouro do Ribeira – Centro do Patrimônio Vivido

O patrimônio só faz sentido quando professado pela comunidade da qual deriva. Em fins da década de 2000, o Iphan instituiu uma rede de Casas do Patrimônio – que buscava articular centros de pesquisa, produção literária, de cultura, técnicas artísticas e métodos construtivos tradicionais, Brasil adentro.

Sua espinha dorsal conceitual era a Carta de Nova Olinda, que congregou na cidade cearense, em 2009, as várias Casas do Patrimônio. Se em Santiago do Iguape, na Bahia, os encontros eram acolhidos aos pés de uma frondosa árvore, no Centro Histórico de Iguape ela funcionava em uma estrutura edificada, a Casa do Patrimônio de Iguape.

A proposta do Ancoradouro do Ribeira – sendo o ancoradouro uma imagem comum a todos os municípios que surgiram em função do Rio Ribeira, embora nem mesmo esse marco integre a memória de seus atuais habitantes – tem como inspiração as Casas do Patrimônio, embora, nesse caso, seja voltada a todo o Vale do Ribeira. O ancoradouro será o local de convergência do patrimônio imaterial do Vale do Ribeira e oferecerá múltiplas atividades, como oficinas de causos, mapeamentos históricos, relatos orais, varal das lembranças (onde cada pessoa pendura a sua) e encontros nos quais o patrimônio pode ser vivido. Em suma, um porto seguro para afetos e histórias das pessoas do Ribeira, em seus aspectos não documentais que, ao serem transmitidos pelas pessoas que frequentam o espaço, dão feições às afeições.

Entende-se que o Ancoradouro poderá oferecer serviços e produtos de referência, que gerem receita própria, sempre e quando vinculados ao patrimônio do Vale, a exemplo de serviço de *catering* especializado, da venda de *card games* com espécies nativas da região, de livros infantis com personagens do Vale ou obras patrimoniais e eventuais serviços corporativos.

Antiga Casa do Patrimônio de Iguape

Fonte: https://patrimoniovaledoribeira.org



DÁ GOSTO SER DO RIBEIRA

Casa da Memória e dos Afetos do Vale do Ribeira – arquivo Histórico, Escritório Técnico e Centro do Patrimônio

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

4 EDUCAÇÃO DE QUALIDADE

10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

11 CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS

PROFISSIONAIS POTENCIALMENTE DEMANDADOS

Historiadores, trabalhadores da cultura e da economia criativa.

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

Todos os municípios do Vale do Ribeira.

DIRECIONAMENTO SEBRAE

Conexões institucionais sugeridas

▪ Prefeitura Municipal de Iguape ▪ Câmara Municipal de Iguape ▪ Fórum da Comarca de Iguape ▪ Basílica do Bom Jesus de Iguape, Paróquias da região e Mitra Diocesana do Vale do Ribeira ▪ Prefeituras e Câmaras Municipais dos demais municípios do Vale do Ribeira ▪ Arquivo Público do Estado de São Paulo ▪ Fundação Arquivo e Memória de Santos ▪ Iphan ▪ Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo ▪ Codivar.

Programas e projetos vinculados

▪ Jovens Empreendedores Primeiros Passos – Jepp ▪ Solução Setorial – Artesanato.

Aderência com atuação no território

Aderente.

Fator crítico de sucesso

▪ Identidade do artesanato local – Marca DGSR.
▪ Recursos das Estâncias e MIT (Dadetur).

Indicadores de desempenho

▪ Adesão às propostas.
▪ Detalhamento das propostas.
▪ Assinatura de convênios.
▪ Promulgação das leis municipais correspondentes.

DIRECIONAMENTO CODIVAR

Ante as limitações orçamentárias e dificuldade de trabalho, apesar da relevância da proposta, há baixa possibilidade de engajamento a curto prazo.

Alimentação | Artesanato | Turismo

PLANO DE AÇÃO

Casa do Ribeira

atração temática e ponto de venda na BR-116

Criação de atração temática às margens da BR-116, ponto de parada obrigatório, e ponto de venda privilegiado de produtos e serviços do Ribeira. O espaço multiúso poderá contar também com bureau de turismo, viveiro de plantas nativas, jardim sensorial, restaurante, espaço para atividades culturais, realidade virtual e muito mais. De forma complementar, uma versão reduzida e itinerante da Casa do Ribeira poderá fazer as conexões com eventos dentro e fora do Vale.

CONTEXTUALIZAÇÃO

“Bem-vindos ao mundo VR. Se você pensou em Virtual Reality, provavelmente ainda não conhece o Vale do Ribeira – onde a realidade presencial é ainda mais envolvente do que a virtual.”

Essa ideia criativa encapsula o que o Vale do Ribeira realmente é: um manancial de propostas e de produtos e serviços que trazem em si o potencial de narrativas fascinantes, nas quais o tempo assume uma dimensão própria, mas parece invariavelmente curto demais para desfrutar todas as vivências que nele se descortinam.

Mais do que um fundamental ponto de venda de produtos e serviços do Vale, a Casa do Ribeira proporcionará uma experiência de imersão na região, concentrando produtos únicos e de excelência marcante; serviços vinculados a vivências ecoturísticas, culturais e de bem-estar; aromas, cores, sabores, sons e expressões das diversidades natural e cultural; atmosfera surpreendente; e o encanto de seu povo. Um espaço multiúso, com loja de produtos artesanais e industriais, serviços de turismo/bureau de turismo, viveiro de plantas nativas, jardim sensorial, restaurante, espaço para atividades culturais, realidade virtual (sim, também ela, em uma pequena amostra do que o Ribeira oferece) e muito mais, abrigado em um projeto de arquitetura verde, com técnicas e elementos construtivos regionais e, dentro do possível, contando em seu quadro de funcionários com profissionais que sejam verdadeiros embaixadores da cultura do Vale do Ribeira e, quando não o forem, capacitados para tanto.

Será também um espaço de fascinação para novos e tradicionais apaixonados pelo Ribeira, onde a única constante é a certeza de se querer mais, que virá a complementar as iniciativas de usualmente modestos centros de atenção ao turista, localizados em alguns poucos municípios do Vale do Ribeira.

Em termos práticos, a Casa do Ribeira virá a:

1) Possibilitar a comercialização de produtos e serviços do Ribeira.

Conforme já enfatizado, uma das maiores dificuldades enfrentadas pelos empreendedores da região é a de dar visibilidade e fazer chegar seus produtos e serviços aos consumidores finais, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, especialmente sem se tornarem reféns de atravessadores ou distribuidores que achatem sua remuneração.

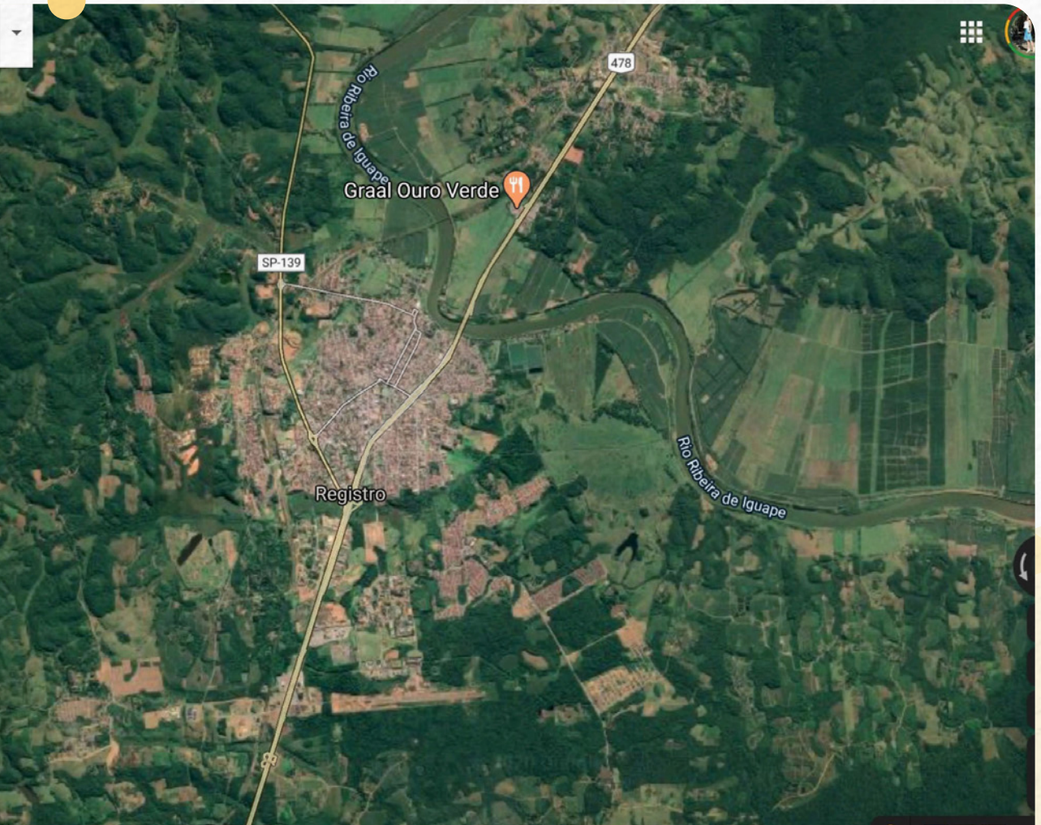
Para tanto, defende-se que a Casa do Ribeira seja erguida às margens da Rodovia Régis Bittencourt, que integra o principal corredor rodoviário de interligação dos mais importantes polos econômicos das regiões Sudeste e Sul do Brasil e destas com os principais países do Mercosul. Segundo a Arteris, controladora da Autopista, cerca de 22 mil veículos trafegam diariamente pela rodovia, que engloba 17 municípios em sua malha viária e estimava para 2019 um volume de tráfego de 140 milhões de veículos. Somente no feriado de fim de ano de 2019 previa-se o deslocamento de 2 milhões de veículos. Em termos de projeção, a empresa trabalha com a premissa de uma elasticidade-volume de tráfego de 1,5x o crescimento do PIB nacional, a partir de 2020.

Complementarmente, entende-se que a criação da Casa do Ribeira também constituirá incentivo a novos empreendimentos na região, a partir da visibilidade e da demanda geradas aos já atuantes, bem como favorecerá a formalização dos já existentes, entendendo que esse será um critério para que possam comercializar seus produtos e serviços no espaço.

Note-se que o trabalho de curadoria do que será apresentado e comercializado na Casa do Ribeira será fundamental para o sucesso do empreendimento. Imagina-se que o modelo mais adequado de exploração dos negócios ocorrerá por meio de licitação aberta à iniciativa privada. Dada a importância da curadoria acertada para a sustentabilidade do negócio, sugere-se que ela seja incluída como cláusula do próprio edital de licitação, prevendo-se, por exemplo, a definição conjunta, entre Governo do Estado e a empresa vencedora, de um comitê curatorial e/ou de uma cota de produtos que efetivamente espelhem a produção do Vale do Ribeira.

Fonte: Gooogle Maps

Imagem satélite da Rodovia Régis Bittencourt, nas imediações de Registro



2) Constituir um one-stop shop para a distribuição de cargas fracionadas para compradores finais.

Uma vez tornadas visíveis as ofertas do Vale e gerado o desejo da compra, sua concretização e repetição depende da existência de canais complementares de distribuição. Vários produtores locais não conseguem escoar seus produtos em função dos altos custos de frete individual. Uma alternativa seria trabalhar com empresas que gerenciam cargas fracionadas. Em uma primeira abordagem junto a uma amostra delas, ficou clara a dificuldade de que os produtores, individualmente, enfrentariam para viabilizar sua distribuição. As empresas não cobrem todo o Vale e trabalham a extra mile (ou a pulverização de endereços) na entrega, mas não na coleta.

A Casa do Ribeira poderia, portanto, constituir um centro de distribuição de encomendas de produtos de todo o Vale, eliminando o obstáculo da coleta em diversos endereços e reduzindo os custos totais de frete. Recomenda-se, portanto, que o projeto seja realizado o mais proximamente possível da entrada principal da Régis Bittencourt à cidade de Registro, ponto nevrálgico do comércio do Vale.

Sugere-se a realização de uma chamada específica para empresas interessadas em trabalhar essa logística (vide detalhamento em hiperlink para a ação sugerida), de modo não apenas a negociar fretes mais baixos, como também a possibilitar a distribuição de produtos perecíveis, que não são aceitos por todas as empresas do setor. Quanto ao transporte dos pontos de produção à Casa do Ribeira, poderá ser organizado e realizado pelos veículos das prefeituras municipais e/ou de suas secretarias.

3) Insuflar a autoestima e o pertencimento dos cidadãos do Ribeira, bem como transmutar a imagem difundida de Vale da Pobreza em Vale de Riquezas/Vale do Futuro.

"O Vale não conhece o Vale" se tornou frase de referência, em diversas entrevistas e oficinas desenvolvidas ao longo do projeto. Não há, em nenhum dos 22 municípios que o integram, um local no qual o cidadão possa conhecer, reconhecer e se encantar com o conjunto da riqueza produzida na região. O Sesc Registro vem desenvolvendo um trabalho louvável no mapeamento e na apresentação dos saberes e fazeres do Vale, embora, claramente, com recortes específicos, de maneira não exaustiva e não comercial. Ademais, quanto mais pontos se unirem a essa rede de visibilidade dos produtos e serviços singulares do Vale, melhor será.

Note-se que os dois postos Graal localizados nas imediações de Registro, a saber, Graal Ouro Verde (km 442 da Régis Bittencourt) e Graal Buenos Aires (km 449), constituem até mesmo opções de passeio e alimentação dos próprios moradores e visitantes de Registro, constando ambos entre as sete principais recomendações de restaurantes da cidade, pelo Trip Advisor. Não obstante serem pontos de referência, para residentes e viajantes, não têm como proposta contribuir para difundir a cultura, a identidade ou mesmo os produtos do Vale. São poucos os elementos regionais comercializados por eles (com destaque para palmito e

banana chips) e os que o são praticam preços bastante elevados. Recentemente, o empório Palmito da Fazenda foi inaugurado como ponto de venda dos palmitos produzidos pela empresa homônima e dos vendidos pelas demais empresas constituintes do grupo Poçágua, especialmente carne de búfalo e derivados. Entretanto, a maioria dos produtos complementares aos do portfolio próprio é de outras regiões ou mesmo de outros países, a exemplo de queijo uruguaio.

Complementarmente, sugere-se que a Casa do Ribeira tenha uma versão reduzida e itinerante, que possa percorrer como instalação temporária feiras gastronômicas, de artesanato, de turismo e demais atividades, realizadas inicialmente nas quatro regiões metropolitanas mais próximas ao Vale do Ribeira (São Paulo, Sorocaba, Curitiba e Santos) e, posteriormente, em demais localidades.

DÁ GOSTO SER DO RIBEIRA

Casa do Ribeira – atração temática e ponto de venda na BR-116

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

2 FOME ZERO E AGRICULTURA SUSTENTÁVEL

8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO

10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

11 CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS

12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS

14 VIDA NA ÁGUA

PROFISSIONAIS POTENCIALMENTE DEMANDADOS

Artesãos, produtores agroindustriais, artistas, turismólogos, gestores culturais, historiadores, arquitetos (os dois últimos quando da criação do projeto da Casa) e profissionais necessários à operação da Casa do Ribeira (administradores, atendentes, cozinheiros, chapeiros, operadores de caixa, manutencistas, profissionais de limpeza etc.).

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

Sede em Registro, congregando porém todos os municípios do Vale do Ribeira.

DIRECIONAMENTO SEBRAE

Conexões institucionais sugeridas

▪ Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico ▪ Sebrae ▪ Secretaria de Desenvolvimento Social ▪ Secretaria de Estado de Desenvolvimento Regional ▪ Sutaco (vinculada à Secretaria de Desenvolvimento Econômico) ▪ Secretaria de Estado do Turismo ▪ Secretaria de Estado de Cultura e da Economia Criativa ▪ Senac ▪ Arteris ▪ Governo Federal ▪ Prefeituras dos municípios do Vale do Ribeira/Secretarias de Cultura e Turismo ▪ Deputada Federal Rosana Valle (já impactada pela proposta em reunião realizada no Sebrae).

Programas e projetos vinculados

▪ Solução Setorial – Turismo ▪ Solução Setorial – Artesanato ▪ Rodadas de Negócio.

Aderência com atuação no território

Aderente.

Fator crítico de sucesso

▪ Vinculação com PIT – Ponto de Interesse Turístico.
▪ Convention Bureau.

Indicadores de desempenho

▪ Realização do pré-projeto.
▪ Lançamento do edital de concessão.
▪ Seleção do proponente.
▪ Celebração da outorga.
▪ Abertura do espaço.

DIRECIONAMENTO CODIVAR

Ante as limitações orçamentárias e dificuldade de trabalho da Câmara Técnica de Cultura, apesar da relevância da proposta, há baixa possibilidade de engajamento a curto prazo e pendente apoio financeiro.

PLANO DE AÇÃO

Cobranding e associação entre negócios

ações para promoção da marca-território, destinos turísticos e produtos locais

Para a ideia de criar ações de cobranding no sentido de alavancar a marca-território, o destino turístico e os produtos do Ribeira trazem grande apelo, uma vez que há possibilidades de sinergias ou complementaridade em ações com marcas de diversos segmentos. No entanto, os principais objetivos desse conjunto de ideias proposto são qualificar e valorizar os produtos e quem os faz e ampliar e garantir as vendas, gerando aumento de receitas, com a garantia de contratos de fornecimento, além de possibilidades em outros modelos de negócio.

CONTEXTUALIZAÇÃO

Cobranding é uma associação, permanente ou temporária, entre marcas distintas, para somar expertises complementares em ações institucionais ou comerciais, sempre e quando haja afinidade entre seus posicionamentos. As modalidades mais frequentes de cobranding são: parcerias para distribuição e venda exclusiva de produtos, união das marcas para combinar itens em um mesmo pacote (a chamada "oferta casada"), desenvolvimento conjunto e oferta de novo produto ou serviço, ações de marketing envolvendo embalagens, licenciamento (mercado que movimenta R$ 18 bilhões anuais no varejo brasileiro), causas, geração de conteúdo e patrocínio.

O cobranding é uma estratégia útil para muitas empresas que buscam obter ganhos em suas bases de clientes, lucratividade, participação de mercado, fidelização, imagem da marca e até economia de custos. Os principais resultados do cobranding são o uso e o compartilhamento do conhecimento e da experiência das marcas, a geração de *brand equity* (valor de marca), favorecimento da entrada em novos mercados ou segmentos de mercado, a alavancagem de vendas e o compartilhamento de serviços para redução de custos.

Parcerias de sucesso

Casos bem-sucedidos desse tipo de estratégia não faltam – PC e Intel, Nike e Michael Jordan, Kmart e Martha Stewart, GoPro e Red Bull, Taco Bell e Doritos, Starbucks e Spotify. Marcas de bebidas frequentemente realizam colaborações com artistas e designers para criar rótulos de séries limitadas e ações, como a vodka Absolut. No Brasil, também há referências muito positivas, como OMO e Comfort e os utensílios Tok&Stok com a identidade visual da Maizena. Também pode abranger serviços, como o LinkedIn, que ao sentir a necessidade de discutir os desafios das mulheres no mercado de trabalho fechou parceria com a loja de cosméticos The Beauty Box (Grupo Boticário) e lançou a websérie "Executivas da Beleza".



Exemplo de cobranding, uma ação casada do aplicativo 99 com a Trident utilizou a embalagem da goma de mascar para oferecer descontos em corridas, atrair passageiros e vender chicletes.



Criada em Nova York por uma dupla de brasileiras, a brigaderia My Sweet Brigadeiro firmou parceria com a Häagen-Dazs para criar um sabor de sorvete com brigadeiro, o Tres Leches Brigadeiro. A iniciativa integra uma linha de produtos da multinacional norte-americana em colaboração com seis empresas diferentes de culinária artesanal – a Artisan Collection.

Cobranding entre grandes e pequenos

Nem só de grandes marcas vive o cobranding. O charme, a singularidade e a atratividade de iniciativas pequenas podem seduzir corporações maiores em busca de inovação, de impacto em públicos específicos e de reforço positivo de imagem em searas como meio ambiente, arte e cultura, entre outras razões.

Associações entre pequenos negócios

Mais recentemente, empresas de menor porte estão descobrindo que podem trabalhar juntas, nessa mesma lógica, para se fortalecerem com a geração de oportunidades e otimizações operacionais e de custos – da compra conjunta de insumos ao compartilhamento de força de vendas e canais de distribuição.

Alimentação em busca constante por novos sabores

A área de alimentação é uma das mais promissoras para ações de cobranding. O McDonald's, que atua há muito tempo com o licenciamento de brinquedos para promover o McLanche Feliz, também passou a apostar em cobranding com marcas de sucos (Minute Maid e Del Valle) e, nos últimos anos, com linhas de sobremesas, especialmente sorvetes e milk shakes, incluindo produtos casados com KitKat, Kopenhagen, M&M's e Sonho de Valsa.

Kibon e Lacta lançaram e relançaram sorvetes com os sabores Diamante Negro e Laka, grande sucesso de vendas. A empresa de sorvetes é protagonista também de outra parceria curiosa, o picolé de Guaraná Antarctica. A Bauducco também vem apostando nessa possibilidade, em parcerias com Snickers e Ovomaltine (Wafer Maxi com Ovomaltine). Mais recentemente, Fini e Itambé se uniram para trazer balas de gelatina com sabor iogurte. A Arcor já tinha incursionado nessa área, com as balas Butter Toffees sabor cappuccino Três Corações. Áreas de negócios bastante distintas podem também criar ações inusitadas para gerar impacto: Havaianas e Kibon têm em comum o verão em seu DNA, pois desenvolveram sandálias inspiradas na linha Fruttare para apresentar uma coleção em edição limitada. As mesmas estampas foram reproduzidas nas embalagens dos picolés.

Cobrandings para o Vale do Ribeira

Algumas tendências atuais de comportamento e consumo vêm ganhando força e caminho para colaborações, a partir do universo de riquezas oferecido pelo Vale do Ribeira – a união entre o global e o local, o pertencimento a comunidades e grupos identificados por suas tradições, a valorização da diversidade), a sustentabilidade (ligada às causas ambientais), o bem-estar. No caso específico do Ribeira, o cobranding pode ser celebrado, em muitos casos, a partir de marca-território ou com marcas próprias a ela associadas. Na base, esse trabalho permite reunir produtores, apostando na ideia de novos produtos ou abrindo parcerias de distribuição, qualificando vendas de modo a aumentar a renda e garantir o escoamento de seus produtos com contratos de fornecimento e apostando em diferenciais de mercado como agricultura familiar, agrofloresta, orgânicos e produção de comunidades tradicionais.

A mesma lógica vale para produtos gourmet – derivados bufalinos, meles de espécies nativas, ostras e mariscos, outras iguarias e cultivos raros. Nesse caso, a marca do produtor ou do produto, associada à marca-território, precisa se conectar a negócios de prestígio e de pequena escala, para que esses itens encontrem os consumidores dispostos a pagar por seu valor.

O mesmo se aplica ao artesanato, que encontra na colaboração com designers e estilistas um caminho promissor para agregar valor aos produtos e existentes e para desenvolver novos. A Banarte, de Miracatu, por exemplo, já desenvolveu trabalhos com estilistas.

Alguns obstáculos importantes que parcerias de cobranding podem resolver são flutuação de preço e de demanda e gestão de esforço das vendas e da logística, delegando ao produtor o que sabe fazer melhor. Os produtos e serviços de oferta contínua são uma possibilidade para alguns casos, mas para outros, ou como ação inicial, pode-se pensar em edições limitadas, tanto para testar, ganhar confiança e consolidar estruturas de produção e entrega, quanto para gerar maior valor e despertar desejo de compra. Vale lembrar que a lógica de integrar vendas casadas pode constituir o mesmo esforço de beneficiar muitos produtores e o Ribeira como um todo, a partir da promoção de sua marca-território, integrando distribuição, marketing e comercialização nas iniciativas.

Eixos de maior potencial do Ribeira para cobranding, com base em atributos de atratividade para marcas parceiras e construção de storytelling:

- Mata Atlântica/meio ambiente;
- Agricultura familiar e agrofloresta;
- Cultura, tradições e povos da floresta;
- Artesanato;
- Iguarias gastronômicas.

Sugestões de ideias a serem exploradas por categoria:

– Alimentícios

É um dos maiores potenciais do Ribeira, com sua infinidade de sabores, tendo foco na geração de negócios e não apenas em visibilidade da marca-território. Entram nessa categoria parcerias com marcas que queiram integrar os "Sabores do Vale" a seus portfólios, com sorvetes, salgadinhos, frutas liofilizadas e outras guloseimas (conforme a ação "Latitude 24"). As ações podem compreender o lançamento de edições limitadas de sabores inspirados na região, a partir das frutas da Mata Atlântica, por exemplo.



A rede de supermercados Mambo lançou e distribui os Produtos Mata Atlântica, iniciativa de Alan Queiroz Diniz, profissional especializado em cadeias de suprimento para o agronegócio, que valoriza produtores do Ribeira e fomenta o turismo de experiência com visitas às propriedades rurais.

Uma aposta pode estar em gelaterias de padrão gourmet, como a Bacio di Latte, Cuor di Crema, Freddo, Dona Nuvem e Ice Creamy, ou em redes franqueadas de sorvetes e derivados, como Rochinha, Chiquinho Sorvetes, Yoggi, IceMellow, Mr. Mix Milk Shakes, Unny Milk Shakes, Oggi Sorvetes, Flamy Doces e Delícias, Gela Boca, Los Paleteros, Sorvete Itália etc. Esse tipo de associação é sucesso nos estados da Região Norte, com base em frutas, sementes e até peixes da Amazônia e também de itens da culinária local, a exemplo da rede de sorvetes Cairu, com base em Belém e, em caso mais recente, a Boto Sorveteria Artesanal.

No mesmo pensamento, podem ser criados sabores exclusivos para linhas de docerias e chocolaterias como Kopenhagen (que recentemente iniciou parceria com a Track&Field para lançar a linha de alimentos saudáveis Soul Good), Cacau Show, Chocolat du Jour (que contempla até caipirinha em seu mix) etc. O segmento de alimentação saudável e funcional encontra também grandes possibilidades a partir de produtos do Ribeira, que podem ser aplicados em snacks orgânicos, geleias e outros, para marcas focadas nesse mercado, como Mãe Terra (Unilever) e Qualitá (Grupo Pão de Açúcar). Também se apresentam as essências de sabores para bebidas naturais para marcas como Taeq (Pão de Açúcar) e Wewi (refrigerantes orgânicos) e sabores exclusivos para marcas de guloseimas integrais como Jasmine (biscoitos, concentrados de frutas, frutas liofilizadas etc.).

O mercado já existente de derivados de leite de búfala, como queijos frescos, maturados e processados, tem no Vale a forte presença da líder latino-americana Levitare. No entanto, os pequenos produtores carecem de ações qualificadas, especialmente na promoção de seus produtos e na formação conjunta de pontos de venda premium nos grandes centros urbanos, valendo-se da marca "Vale do Ribeira". Uma das possibilidades é a associação dos produtores com pequenas redes de pizzarias (como Bráz, Cézanne, Carlos Pizza, Veridiana, 1900 e Camelo) ou pizzarias renomadas de loja única, a exemplo do que A Queijaria já faz com a Fazenda Santa Helena.

Nessa linha de qualificação, os diversos pratos tradicionais caiçaras, por exemplo, podem, como ação de valorização do Vale do Ribeira, integrar redes de restaurantes especializados em peixes e frutos do mar, como Coco Bambu, Jangada e muitos outros. O mesmo vale para as ostras de Cananeia e pescados de qualidade, de rio e de mar, encontrados na região.

A cataia, cachaça conhecida como o "uísque caiçara", feita com folhas dessa planta, poderia ganhar edição limitada em parceria com destilarias como Ypioca e Sagatiba, ou preferencialmente ter as marcas locais fortalecidas, a exemplo das cachaças mineiras e baianas, para explorar a distribuição em redes de cachaçarias como a Água Doce. No que se refere ainda às comunidades tradicionais, as organizações quilombolas do Ribeira vêm promovendo a ampliação de variedades no cultivo e o resgate de produtos esquecidos. Está aí também um segmento muito interessante que associa a alimentação dos povos ancestrais à sustentabilidade e à saudabilidade, além de apoio à agricultura familiar.

No segmento de carnes, os cortes de bufalinos prometem crescer nos próximos anos e há relativamente pouca oferta, o que abre possibilidades com redes de açougues e boutiques, como a Wessel.

Isso vale também para os pratos típicos regionais, que poderiam ser oferecidos como opções de congelados dessas grandes marcas. Um exemplo é o Rojão (preparado com carne de porco socada e nove temperos diferentes, que formam uma massa roliça), a ser adotado como receita exclusiva e diferencial de mercado. O tradicional Bolo de Roda apresenta potencial para integrar o mix de redes como Bauducco, Ofner, Starbucks, Grão Espresso, Santo Grão e Freddo, entre outras.

Por fim, no quesito alimentação, vale um olhar para os produtos de maior incidência no Vale. A produção de banana, além da liofilização e da investigação de novas opções de processados, poderia dar vazão a receitas exclusivas de sobremesas para marcas como Amor aos Pedaços, Sodiê e Cristallo.

O tomate, que já teve maior expressão, mas ainda é significativo, precisa construir características singulares para que se apresente alguma agregação de valor à commodity, a exemplo do que ocorre, em outras partes do mundo, como os tomates do Vesúvio. O arroz, base da alimentação brasileira, que já teve o Ribeira como maior produtor, pode retomar com novas variedades, em associação com marcas desse segmento.

A cultura do chá no Vale permite outras oportunidades com sabores de "terroir exclusivo", a ser explorado por marcas como Tea Shop, Chá Leão (Coca-Cola), Moncloa e Talchá, para citar algumas. O mesmo vale para a exploração dos derivados da juçara, como o suco, que pode ser encampado por marcas como Do Bem, Bio2, Native e tantas outras, ou integrar o portfólio das redes que se dedicam a esse tipo de produto, como é o caso de Oakberry, Top Frozen Açaí, Açai Beat, Fast Açaí, Uni Açaí, Trilha do Açaí, Açaí Concept, Mr. Fit, Meu Açaí Express, Açaí da Barra, Açaí da Terra e Maria Açaí, para citar as principais franquias. Segundo a consultoria Euromonitor, o consumo desse produto no país tem sido de aproximadamente 3 kg por pessoa/ano.

A pupunha vem ganhando espaço em todo o país e o Ribeira ainda não se apropriou desse alimento, com potencial para ser associado definitivamente como procedência e qualidade referenciados na região. Os cobranding relacionados a palmito são inúmeros e podem ser referenciados em quase todos os exemplos e marcas citados acima, de sorvetes a congelados, passando por produtos naturais e funcionais até a distribuição em pontos de venda selecionados. Pode, inclusive, servir como integrador logístico para vários outros produtos.

– Artesanato, Design e Moda

O artesanato com fibra de bananeira, assim como a cestaria e a cerâmica, muito tradicionais na região, poderiam ter espaço de cobranding com Etna, Artefacto, Maria Pia Casa, entre muitas outras marcas de decoração, em linhas desenvolvidas com exclusividade, que poderiam contar com a colaboração de renomados designers, agregando valor aos produtos. Ações similares já foram feitas por entidades de classe, como o Ibravin, que, em 2009, chamou os irmãos Campana para criar o design de um saca-rolhas único, cujo objetivo era divulgar a marca "Vinhos do Brasil". Mais recentemente, em 2018, o Estúdio Campana foi convidado a criar produtos com design exclusivo com materiais de Portugal para a campanha "Experimenta Portugal", do consulado do país europeu no Brasil. Exemplos de parcerias entre criadores e empresas de outras áreas (ou mesmo de ramos similares) com lojas de móveis, moda e decoração contam com Dell'Anno e Animale, Zelo e Alexandre Herchcovitch, Farm e JRJ Tecidos, Farm e Oppa, Simmons e Etna. Recentemente a Sutaco promoveu a venda de produtos da Arte Looze, de Apiaí, na Westwing.

O artesanato e também as influências arquitetônicas e decorativas do Vale do Ribeira podem inspirar um espaço com o mote "Viver no Ribeira" na CasaCor, em um projeto coordenado por arquitetos da região. O próprio Sebrae já publicou cartilha sobre as possibilidades de parceria entre "artesanato e moda", citando a agregação de valor do produto e oportunidade de trabalho em conjunto por meio de parcerias com oferecimento de itens diferenciados ao mercado, a partir de peças exclusivas que unem a técnica tradicional artesanal às tendências ditadas pela indústria da moda, gerando, por isso, um diferencial competitivo.

As ricas fauna e flora do Vale do Ribeira, lastreadas pela Mata Atlântica preservada, reúnem elementos para pautar estampas de marcas como Zara e C&A, desdobrando-se potencialmente em parcerias com grandes estilistas e especialmente com marcas ligadas à sustentabilidade. Nesse sentido, pode-se citar colaborações de instituições como a WWF – World Wildlife Fund com marcas sustentáveis como a Slow Factory, que resultou na produção de coleção com imagens captadas pela Nasa. A moda de estamparia animal, aliás, tem sido recorrente no mundo fashion, com artigos sobre o tema nas principais publicações de moda nos últimos dois anos, incluindo Vogue e Elle.

O uso de fibras sustentáveis e produtos certificados da Mata também podem ser diferenciais da região. Uma publicação de 2017, da Unece (Comissão Econômica das Nações Unidas para a Europa), defende: "A indústria da moda está avaliada em cerca de 1,7 trilhão de dólares e emprega mais de 75 milhões de pessoas. Quase metade da produção global de tecidos consiste em fibras de algodão e a maior parte do restante é composta de materiais sintéticos, derivados de combustíveis fósseis. Com a crescente preocupação com o uso indevido de recursos hídricos limitados, o custo ambiental causado pelo uso extensivo de pesticidas e as questões relacionadas ao uso de combustíveis fósseis, o uso de fibras de florestas manejadas e de maneira sustentável faz muito sentido".

Juntas, as indústrias de vestuário e calçados geraram entre 5% e 10% dos impactos globais da poluição, em 2016. Somente o calçado representa

aproximadamente um quinto do impacto da indústria de vestuário, cerca de 1,4% dos impactos climáticos globais (700 milhões de toneladas métricas de CO2eq), enquanto o vestuário representa 6,7% dos impactos climáticos globais (3.290 milhões de toneladas métricas de CO2eq). Combinados, eles representam 8,1% dos impactos climáticos globais (3,990 milhões de toneladas de CO2eq). Essas são razões mais do que suficientes para que as empresas dessa indústria abracem causas ambientais e iniciativas de cobranding que sinalizem uma mudança e uma maior preocupação com a natureza.

O desenvolvimento de calçados (estudo com Alpargatas e Unifesp) de fibra de bananeira, por exemplo, seria uma alternativa para a criação de produtos para marcas comprometidas com a sustentabilidade e o desenvolvimento regional. A marca de bolsas e acessórios suíça Qwstion, por exemplo, passou anos desenvolvendo uma linha de produtos feitos justamente com fibra de bananeira, para criar um tecido que chamaram de Bananatex, com tecnologia Open Source, para que outras marcas possam utilizá-lo. A matéria-prima é filipina.

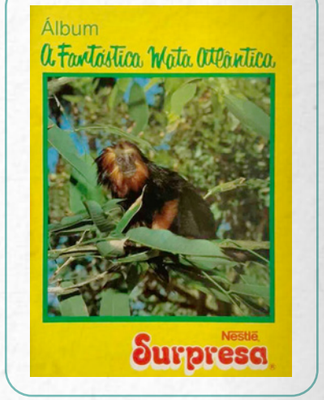
Estampas inspiradas na Mata Atlântica e outras belezas do Vale do Ribeira podem ainda servir de inspiração para coleções de arte decorativa para redes como Urban Arts, Arte Própria, Democrart, Moldura Minuto etc. Uma linha de animais da fauna da região pode inspirar uma parceria com a cristaleira Swarovski, famosa por suas coleções de bichos de diversas regiões do planeta e também por parcerias com outras marcas famosas.

– Ribeira, berço da Mata Atlântica

Nesse sentido, ações de parcerias com marcas de cosméticos para uso de produtos certificados também podem ser implantadas. O Brasil é o quarto país no ranking de maiores consumidores de produtos de beleza e higiene do mundo, atrás apenas do Estados Unidos, da China e do Japão. A indústria cosmética movimentou R$ 99 milhões em 2017, segundo a Abihp (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). Óleos, essências e outros produtos podem servir de base para marcas com preocupações socioambientais como Lush, Natura e Boticário, entre muitas outras. Segundo a pesquisa recente da Nielsen "Green is The New Black", shampoo (29,9%), sabonete (24,1%) e pós-shampoo (22,5%) *cruelty-free* (não testados em animais), naturais e veganos, são os itens mais frequentemente adquiridos. E, das três categorias, os naturais são os que apresentam maior ritmo de crescimento, com uma taxa de 124%, ao ano, e os mais reconhecidos pelo consumidor como sendo sustentáveis.

Uma experiência interessante do passado fez história entre as crianças e passou pelo Vale do Ribeira, constituindo um caso de sucesso a ser explorado e desdobrado.

O chocolate Surpresa, da Nestlé, fabricado por 20 anos, teve seu auge nas décadas de 80 e 90 e lançou 17 coleções de cards, que traziam uma foto de uma espécie e, no verso, apresentavam detalhes técnicos sobre elas, como os nomes popular e científico, habitat, hábitos alimentares, de reprodução e curiosidades. Em 1987, uma dessas edições foi "A Fantástica Mata Atlântica", com 30 cartões, que traziam espécies de pássaros e mamíferos, como a araponga, o caxinguelê, a jacutinga, o mico leão dourado, a queixada, a saíra amarela, para citar algumas. Essa experiência nutre a ideia de cobranding nas áreas de colecionáveis, brinquedos e jogos educativos.



Cartão do chocolate Surpresa - A Fantástica Mata Atlântica

– Cobranding para causas que promovam o Ribeira

As ações pró-meio ambiente, as comunidades tradicionais e a inclusão social, de modo geral, apresentam também potencial de cobranding baseado em causas. Um bom exemplo seria a criação de uma edição de um Cartão de Crédito "Dá Gosto Ser do Ribeira" que convertesse valores para ações de conservação ambiental, a exemplo do que a Fundação SOS Mata Atlântica fez com o Bradesco. Também na seara das associações com serviços financeiros, seguros e carteiras de investimento podem financiar ações afirmativas.

DÁ GOSTO SER DO RIBEIRA

Cobranding e associações entre negócios – ações para promoção de marca-território, destinos turísticos e produtos locais

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

PROFISSIONAIS POTENCIALMENTE DEMANDADOS

Empresários, produtores, artesãos, comunicadores.

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

Vale do Ribeira.

DIRECIONAMENTO SEBRAE

Conexões institucionais sugeridas

▪ Sebrae, junto a um GT específico ▪ Marcas alinhadas com as propostas e produtos do Ribeira Cooperativas ▪ Empresários, produtores e artesãos locais ▪ Codivar ▪ ABF - Associação Brasileira de Franchising.

Programas e projetos vinculados

▪ Encadeamento produtivo ▪ Associativismo/Cooperativismo ▪ Consultorias Empresariais ▪ Indicação Geográfica ▪ Rodadas de Negócio ▪ Sebraetec.

Aderência com atuação no território

Muito aderente.

Fator crítico de sucesso

Órgão Certificador da Marca DGSR por atividade econômica.

Indicadores de desempenho

- Realização de pré-projeto e elaboração de plano de parcerias de cobranding.
- Constituição de GT.
- Celebração de contratos.
- Valoração de produtos.
- Incremento de vendas.

DIRECIONAMENTO CODIVAR

Ante as limitações orçamentárias e dificuldade de trabalho, apesar da relevância da proposta, há baixa possibilidade de engajamento e priorização a curto prazo.

Alimentação

Turismo

PLANO DE AÇÃO

Da Floresta à mesa

programa de incentivo à produção orgânica e sustentável

Converter o Vale do Ribeira no principal celeiro de excelência na produção orgânica no Estado de São Paulo, valendo-se dos atributos associados à preservação ambiental da maior faixa contínua de Mata Atlântica do país e promovendo a conversão de pequenas propriedades de agricultura tradicional por meio de transição agroecológica.

CONTEXTUALIZAÇÃO

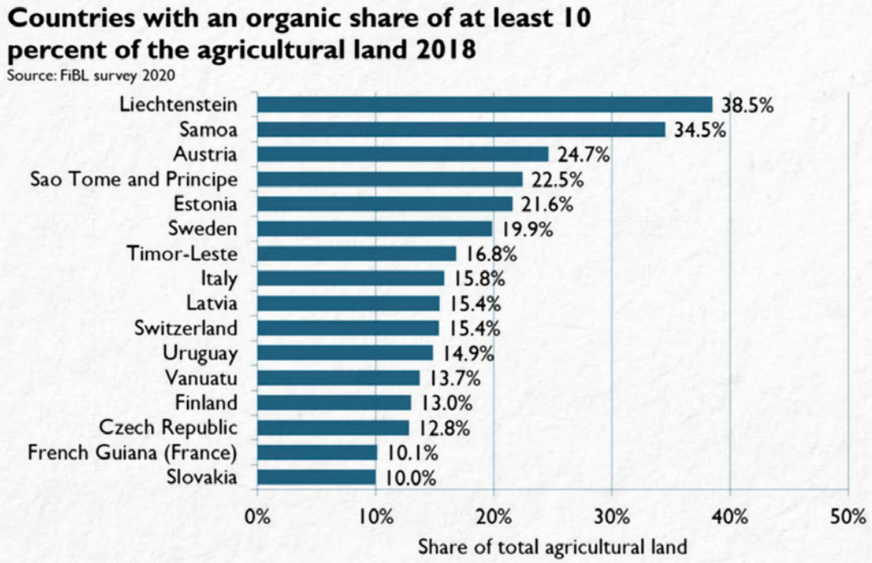
Segundo relatório da Federação Internacional dos Movimentos da Agricultura Orgânica (Ifoam), os maiores produtores de cultivos orgânicos, em termos absolutos, são países de grande peso na produção agrícola, como Índia, China, Indonésia, Tailândia, Sri Lanka e as Filipinas. Já os maiores países consumidores são China, Coreia do Sul, Japão, Taiwan e Índia. China e Índia começaram a investir na produção de frutas e hortifrutis orgânicos com vistas à exportação para a Europa e os Estados Unidos, e só recentemente passaram a desenvolver o mercado doméstico.

Na América Latina, Argentina, Peru, Chile e Colômbia também atuam na exportação de produtos orgânicos. Nesse contexto, o Brasil é um caso singular. De forma semelhante à Ásia, a produção surge respaldada pela demanda interna, concentrada em uma classe média em busca, primariamente, de alimentos saudáveis e nutritivos, sem atuar no desenvolvimento do mercado externo.

O mercado europeu tem sido muito responsivo às importações de frutas tropicais, que representam a maior categoria de produtos orgânicos importados – ou 24,35%, tomando por base o ano de 2018.

Quando se analisa a quebra por países, a China desponta como maior país exportador, em volume. Em seguida, Equador e República Dominicana respondem, individualmente, por mais de 8% do volume das importações europeias de produtos agrícolas orgânicos. Tanto no caso do Equador, quanto no da República Dominicana, mais de 90% dos produtos importados são frutas tropicais (frescas ou secas – em sua maioria banana), nozes e temperos. Os 10% remanescentes são quase exclusivamente amêndoas de cacau, no caso da segunda e pulverizados entre vários produtos, no caso do primeiro.

Países com ao menos 10% de terra agrícola dedicada a orgânicos (2018)



Complementarmente, quatro aspectos reforçam a pertinência de se analisar a oportunidade do desenvolvimento de uma linha de exportação de frutas tropicais orgânicas, de cooperativas ou associações de pequenos agricultores familiares, possivelmente a começar pela banana.

1) Segundo relatório de tendências do Instituto de Pesquisas em Agricultura Orgânica (FIBL), o Brasil é o país da região com o maior número de produtores certificados (6.309). Em 2019, Brasil e Chile implementaram o primeiro acordo bilateral de equivalência de produção orgânica na região. Foi o primeiro acordo de equivalência bilateral assinado pelo Brasil e o primeiro no mundo a ter condições especialmente favoráveis de sistemas de garantias para a certificação orgânica.

2) As marcas de frutas tendem a ser pouco trabalhadas; por decorrência, há baixa barreira de entrada por fidelidade do consumidor.

3) O já citado levantamento da Ifoam alerta que ser orgânico em breve não bastará para consumidores que valorizam sustentabilidade. De fato, conforme explicita a base de dados do Desafio Conexsus, o perfil da produção sustentável, além dos orgânicos, envolve agricultura familiar, agroecologia, bem-estar animal, boas práticas de manejo, indicação geográfica, slow food, sociobiodiversidade, de comunidades tradicionais e de participação feminina. Nesses dois últimos quesitos, o Vale do Ribeira teria um bom manancial de narrativas a contar. No que diz respeito à inclusão de mulheres, tenha-se como parâmetro a baixa participação delas na bananicultura dos países da região.

4) Estudo realizado pela Euromonitor International, dando conta do impacto dos disruptores da Covid-19 em temas estratégicos de alimentação e nutrição, enfatizam a importância crescente, no cenário mundial do consumo, de questões como a consideração do custo ambiental da produção, a valorização de alimentos funcionais e as condições da produção no país de origem, entre outras questões nas quais o Vale do Ribeira pode se posicionar de forma muito positiva.

O Vale do Ribeira parece ter a oportunidade de se tornar o celeiro por excelência da produção orgânica no Estado de São Paulo, como também de se valer dos atributos associados à preservação ambiental da maior faixa contínua de Mata Atlântica do país (portanto, do mundo), ao cuidado com as águas, à agricultura familiar, ao comércio justo, na criação de uma narrativa de marca de território na qual a agricultura orgânica é valorizada pela contribuição à sustentabilidade. Como externalidade positiva, contribuiria, ademais, para a construção das credenciais de sustentabilidade do Estado de São Paulo, o que é crescentemente valorizado e/ou exigido por investidores estrangeiros.

Para que esse seja um cenário viável, é importante, porém, analisar outros elementos, no que tange especialmente aos desafios relacionados à organização da produção, bem como às vantagens

Países com ao menos 10% de terra agrícola dedicada a orgânicos (2018)

Rank	Products	Tonnes (MT)	% of agri-food imports
1	Tropical fruit, fresh or dried, nuts and spices	793'597	24.35
2	Oilcake	352'043	10.80
3	Cereals, other than wheat and rice	255'764	7.85
4	Wheat	243'797	7.48
5	Rice	216'017	6.63
6	Oilseeds, other than soybeans	192'927	5.92
7	Beet and cane sugar	166'328	5.10
8	Vegetables, fresh, chilled and dried	148'108	4.55
9	Fruits, fresh or dried, excluding citrus & tropical fruit	147'114	4.51
10	Unroasted coffee, tea in bulk & maté	127'940	3.93
11	Soybeans	105'870	3.25
12	Fruit juices	89'117	2.73
13	Cocoa beans	74'220	2.28
14	Preparations of vegetables, fruit or nuts	55'198	1.69
15	Sugar, other than beet & cane	40'116	1.23
16	Palm & palm kernel oils	39'762	1.22
17	Olive oil	30'138	0.92
18	Citrus fruit	29'042	0.89
19	Wine, vermouth, cider and vinegar	21'373	0.66
20	Flours and other products of the milling industry	20'376	0.63
21	Food preparations, not specified	18'263	0.56
22	Eggs and honey	17'871	0.55
23	Bulbs, roots and live plants	12'505	0.38
24	Vegetables oils other than palm & olive oils	10'192	0.31
25	Miscellaneous seeds and hop cones	7'385	0.23

Fonte: Organic World

Países com ao menos 10% de terra agrícola dedicada a orgânicos (2018)

Rank	Country	Tonnes (MT)	Share of all organic imports (%)
1	China	415'243	12.7
2	Ecuador	278'475	8.5
3	Dominican Republic	274'599	8.4
4	Ukraine	266'741	8.2
5	Turkey	264'218	8.1
6	Peru	207'274	6.4
7	US	170'753	5.2
8	UAE	127'806	3.9
9	India	125'807	3.9
10	Brazil	72'353	2.2
11	Mexico	71'047	2.2
12	Argentina	67'738	2.1
13	Colombia	63'257	1.9
14	Moldova, Republic Of	55'392	1.7
15	Kazakhstan	50'250	1.5
16	Egypt	46'736	1.4
17	Israel	40'959	1.3
18	Honduras	40'379	1.2
19	Tunisia	40'148	1.2
20	Paraguay	35'171	1.1
21	Russian Federation	34'069	1.0
22	Chile	33'437	1.0
23	Thailand	32'803	1.0
24	Canada	29'823	0.9
25	Pakistan	27'091	0.8

Fonte: Organic World

comparativas dos diferentes estados brasileiros, no desenvolvimento do mercado de orgânicos. De fato, os últimos poucos anos trouxeram movimentações interessantes no cenário nacional.

A título ilustrativo, em novembro de 2019 o Mato Grosso do Sul aprovou seu Plano Estadual de Agroecologia, Produção Orgânica e Extrativismo Sustentável. Por ocasião da aprovação, o Secretário de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar no último par de anos justificou a importância do plano, "que trabalha a questão do alimento saudável, que é uma das tendências do mundo e, dentro do alimento saudável, trabalha fortemente com a questão dos produtos orgânicos dentro dos protocolos já definidos pelo Ministério da Agricultura. Esse estímulo à produção sustentável e orgânica é fundamental para diferenciar e dar mais competitividade aos produtores rurais de Mato Grosso do Sul".

Em Santa Catarina, Estado que foi mencionado em diversas entrevistas pelo Vale do Ribeira como referência na produção agrícola, da banana e não só, o governador Carlos Moisés criou uma regra pela qual o ICMS pode variar, dependendo do volume de agrotóxicos usado por agricultores. O projeto de "tributação verde", que ainda não foi votada pela Assembleia Legislativa, trabalha por faixas: a vermelha, com produtos altamente tóxicos, traz a alíquota de 17%; a amarela, com produtos moderadamente tóxicos, traz tributação de 12%; a azul, com produtos pouco tóxicos, tem carga de 7%; os improváveis de causar dano agudo teriam sua alíquota reduzida a 4,8%. A estimativa é de que cerca de 80% dos agrotóxicos utilizados em Santa Catarina estejam na faixa azul. Outra referência, desde 2016, é o Plano Estadual de Agroecologia e Produção Orgânica do Rio Grande do Sul, cujas ações envolvem mais de uma dúzia de secretarias, fundações e demais órgãos estaduais, em articulação com um leque de instituições de outras esferas.

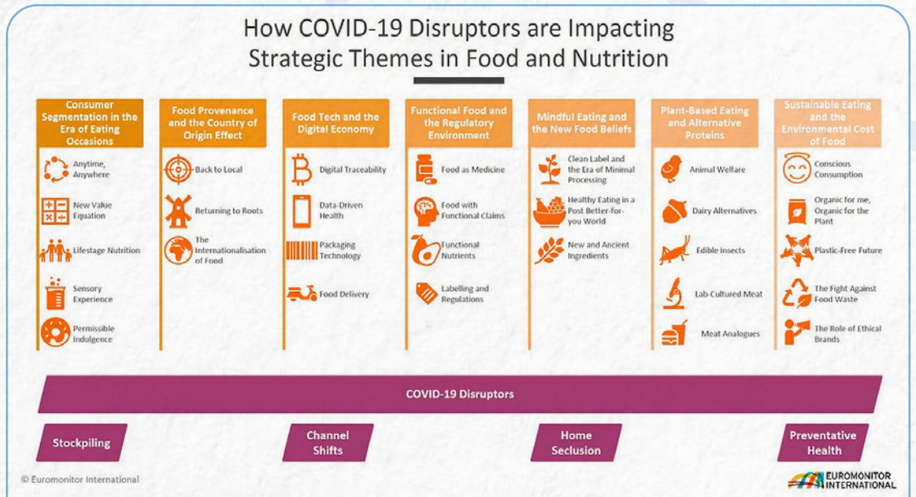
Em meio a essas e outras movimentações, colocam-se algumas sugestões para o Estado de São Paulo, com vistas a impulsionar mormente o Vale do Ribeira e a marca de inovação que caracteriza sua gestão.

Participação de trabalho feminino nos principais países exportadores de banana da América Latina



Fonte: *Women in the banana export industry - regional report on Latin America*"

Impacto dos disruptores da Covid-19 em temas estratégicos de alimentação e nutrição



Fonte: Euromonitor International

1) A primeira questão que se sugere é a do quadro legal de embasamento de um plano de produção orgânica. Propõe-se aqui a retomada da regulamentação da Política Estadual de Agroecologia e Produção Orgânica. Fruto do trabalho de uma frente parlamentar de agroecologia, suprapartidária, com representantes do executivo e de várias instituições, a Lei 16.684 foi promulgada em março de 2018, com cinco vetos. Para que o Estado de São Paulo avance a passos mais largos nessa seara, sugere-se a análise da possibilidade de assinatura de um decreto de regulamentação da Lei.

2) Corroborando a importância de uma das primeiras ações tomadas no âmbito do programa Vale do Futuro, o desenvolvimento da produção agrícola e do Vale do Ribeira, em geral, depende da regulamentação fundiária. Ao longo das entrevistas realizadas, foram mencionadas diferentes ocasiões nas quais políticas públicas bem-intencionadas não chegaram aos agricultores familiares, pelo fato de a vasta maioria deles viver em terras que, do ponto de vista legal, não existem, não dispondo, portanto, nem da titularidade da terra, nem claramente de adequação ambiental em termos formais.

3) Como forma de estimular a consolidação dos trabalhos das cooperativas e associações dos agricultores familiares, entende-se ser necessário fortalecer circuitos curtos de comercialização. Curiosamente, durante as várias imersões no Vale do Ribeira, tivemos dificuldades em encontrar canais de distribuição que negociassem produtos orgânicos com uma variedade mínima. A questão não é anedótica, já que, segundo dados da Organis, os supermercados são o principal meio de acesso do consumidor aos produtos orgânicos (64%, ante 25% das feiras). Os consumidores acabam sendo dependentes da realização de feiras, em dias específicos, organizadas município a município e que não necessariamente conseguem abastecer os pequenos estabelecimentos comerciais. Diante disso, sugere-se criar uma feira regional, que congregue os produtores de orgânicos dos vários municípios do Vale do Ribeira, voltada ao consumidor final, bem como a restaurantes, lanchonetes, quitandas e sacolões. Sugere-se inicialmente que ocorra com periodicidade mensal, em Registro – tanto por uma questão de facilitação logística, quanto pelo fato de já contar com estruturas potencialmente adequadas para tanto, seja o recinto da Expovale (com infraestrutura de destaque e vasto espaço disponível), seja o espaço aberto da unidade da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Agrário e Meio Ambiente, na Vila Ribeirópolis.

4) Para aumentar a escala da produção e facilitar a conversão de pequenas propriedades de agricultura tradicional para a orgânica, é importante investir em transição agroecológica. Para a Secretaria de Agricultura e Abastecimento, por meio de sua Coordenadoria de Desenvolvimento do Agronegócio, trata-se de um processo gradual com orientação e acompanhamento de transformação das bases produtivas e sociais para recuperar a fertilidade e o equilíbrio ecológico do agroecossistema, em acordo com os princípios da agroecologia, priorizando o desenvolvimento de sistemas agroalimentares locais e sustentáveis e considerando os aspectos sociais, culturais, políticos e econômicos. Para concretizar essa intenção, os agricultores interessados enfrentam dois desafios primordiais: falta de meios ecológicos de restauração da fertilidade e indisponibilidade de capital para se sustentarem durante o período de substituição da lavoura antiga pela nova.

Uma vez que os bananais, por exemplo, levam cerca de dois anos para produzir, sugere-se que seja criado um leque de incentivos à transição, abrangendo:

a) acesso facilitado a fertilizantes orgânicos e ecológicos. Estudo realizado na Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (Esalq) indicou que o principal problema para o desenvolvimento de bananais sustentáveis é a dificuldade de obter meios ecológicos de adubação;

b) o pagamento de um "defeso", que poderia ser parcialmente restituído, sob a forma de produção, uma vez finda a transição;

c) negociação do débito de representantes legais de pequenas unidades familiares negativadas, para que possam voltar a ter acesso a crédito e ser verdadeiramente validados como produtores

empreendedores. Note-se que, em maio de 2020, o Banco do Brasil lançou um programa de empréstimos para negativados, com pagamento em até 96 meses e a juros reduzidos, porém de forma consignada, o que não atende os empreendedores em questão;

d) conforme conversa travada com a agrônoma da Secretaria de Agricultura e Abastecimento, Araci Kamiyama, especialista em agroecologia, caberia igualmente uma revisão da Assistência Técnica e Extensão Rural (Ater), de modo a abraçar um plano de Ater Agroecológica para o Vale do Ribeira.

Protocolo da agricultura em transição agroecológica



Fonte: Coordenadoria de Desenvolvimento de Agronegócios da Secretaria de Agricultura e Abastecimento

DÁ GOSTO SER DO RIBEIRA

Da Floresta à mesa – programa de incentivo à produção orgânica e sustentável

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

2 FOME ZERO E AGRICULTURA SUSTENTÁVEL

8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO

10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

11 CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS

12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS

15 VIDA TERRESTRE

PROFISSIONAIS POTENCIALMENTE DEMANDADOS

Agricultores de pequeno porte, agrônomos, técnicos em agronomia, biólogos, profissionais da comunicação, desenvolvedores de mercados.

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

Todo o Vale.

DIRECIONAMENTO SEBRAE

Conexões institucionais sugeridas

▪ Secretaria de Estado de Agricultura e Abastecimento ▪ Cetesb.

Programas e projetos vinculados

▪ Solução Setorial – Turismo ▪ Solução Setorial – Alimentação Fora do Lar ▪ Solução Setorial – Agro ▪ Sebraetec ▪ Indicação geográfica ▪ Rodadas de Negócio ▪ Associativismo/cooperativismo ▪ SIM/Sisp – Selo Arte ▪ Compras governamentais e da Agricultura familiar ▪ Inclusão Produtiva ▪ Empreenda Rápido ▪ Mil Mulheres ▪ Sebrae ▪ Senar ▪ Codivar ▪ Secretaria de Estado do Meio Ambiente e da Infraestrutura ▪ Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social ▪ Secretaria de Estado de Relações Internacionais ▪ Organis.

Aderência com atuação no território

Muito aderente.

Fator crítico de sucesso

Órgão Certificador da Marca DGSR por atividade econômica.

Indicadores de desempenho

▪ Decreto de regulamentação da Política Estadual de Agroecologia e Produção Orgânica.
▪ Criação do Plano Estadual de Agroecologia e Produção Orgânica.
▪ Organização da Feira Regional de Produção Orgânica e Sustentável.

DIRECIONAMENTO CODIVAR

Ante as limitações orçamentárias e dificuldade de trabalho da Câmara Técnica da Agricultura, apesar da relevância da proposta, há baixa possibilidade de engajamento a curto prazo.

PLANO DE AÇÃO

Dos roteiros aos pacotes e dos pacotes à venda

estratégias para a comercialização de produtos e serviços turísticos

Criação de uma estratégia de potencialização dos resultados de negócio para o setor de turismo de todo o Vale do Ribeira, a partir de iniciativas de comercialização própria e de parcerias com os canais estabelecidos de vendas de viagens, consolidando e ampliando a oferta de pacotes, conectando destinos no território e promovendo resultados para os vários agentes desse setor.

CONTEXTUALIZAÇÃO

O turismo apresenta enorme potencial como indutor econômico e como força transformadora para o desenvolvimento local. De acordo com dados da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2017), um em cada dez postos de trabalho no mundo estão relacionados a esse setor, que corresponde a 10% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial.

O Brasil, de forma geral, explora mal seu turismo e ocupa posição muito aquém de seu potencial. Para se ter uma ideia, no período entre 2000 e 2018, cruzando dados da OMT e do Ministério do Turismo, enquanto tanto o mercado global quanto a América do Sul em si mais do que dobraram seu fluxo de chegada de visitantes internacionais, o Brasil apresentou crescimento de menos de 25% nesse quesito – e sobre uma base que já era baixa.

Em relação ao Vale do Ribeira, a grande quantidade de agências de turismo nos dois polos emissores que contornam a região favorece um trabalho de parceria de vendas. 31,4% delas estão no Estado de São Paulo e outras 5,3% no Paraná, ou seja, quase 37% de todas as agências de turismo do país.

Ainda nesse sentido, de acordo com o Boletim de Estatísticas Turísticas – 2019 produzido pela Subsecretaria de Informação e Gestão do Conhecimento (SIG) do Ministério do Turismo, São Paulo é o primeiro entre os portões de entrada de turistas estrangeiros no país, enquanto o Paraná ocupa a quarta posição.

Segundo o Ministério do Turismo, cerca de 20% do total de turistas que visitam o Brasil apontam o ecoturismo e o turismo de aventura como sua principal motivação. Esse público:

- Gasta, em média, US$ 3 mil – valor que representa quase o dobro da média geral –, em permanência média de oito dias;
- Está disposto a pagar mais por experiências emocionantes e autênticas. Esse segmento cresceu 27%, desde 2014. Por sua vez, 1 em cada 10 estrangeiros que já visitou o país é motivado pelos atrativos culturais, de acordo com o Estudo de Demanda Turística Internacional, do Ministério do Turismo. O Ribeira reúne ambos, em profusão.

A concentração de riquezas nos municípios polo de cada região do Vale apresenta oportunidades e desafios, para que se pense em uma maior capilarização da atividade turística e na geração de negócios de forma mais distribuída – com o fortalecimento dos hubs e, ao mesmo tempo, com a criação de conexões com os municípios do entorno.

De acordo com o PIB *per capita*, segundo os dados do Seade Imp, Apiaí representa 44% do produto do Alto Vale, enquanto Registro e Cajati respondem por 64% no eixo da BR e Ilha Comprida e Iguape concentram 80% do perímetro compreendido como Lagamar.

Vocações consagradas

Na ausência de dados mais estruturados e confiáveis, em nossas incursões pela região, nas conversas e buscas realizadas, encontramos pequenas agências em Registro, Iporanga, Eldorado, Iguape e Cananeia e um agente em Miracatu, que se desenvolveu com o apoio da Prefeitura, atendendo o público de terceira idade, a partir de grande demanda organizada pelo Centro de Referência do Idoso de São Caetano do Sul. Atualmente é o Secretário Municipal da pasta.

No Alto Vale do Ribeira, estão concentradas atrações relacionadas ao turismo de aventura (incluindo espeleoturismo, ou exploração de cavernas e atividades em rios e cachoeiras). Há uma oferta consistente de atrações nessa seara, sobretudo no Alto Vale – Boia Cross no Rio Betari, *rafting* nos rios Turvo e Ribeira, rapel ou técnicas verticais em cavernas e abismos, *cascading* ou rapel em cachoeiras, tirolesa sobre o Rio Ribeira do Iguape, paraglyde, *trekking* e caminhadas.

O Médio Vale também é um polo de turismo pedagógico. A partir da demanda dos colégios da capital paulista destinados ao público de alto poder aquisitivo, ao longo das duas últimas décadas, se consolidou, predominantemente em Iporanga, o receptivo de viagens de Estudo do Meio, atividade multidisciplinar prevista nos currículos, sobretudo do Ensino Fundamental. Esse filão é trabalhado por agências da capital e agências locais, que recebem, hospedam, alimentam e organizam visitas, atividades e tours guiados para grandes grupos de estudantes (chegam a 120 crianças e adolescentes), acompanhados de professores (de 1 a 20). Os roteiros dos colégios se conectam com o Lagamar, em um dos únicos casos de articulação entre destinos encontrados.

O recém-lançado Plano Regional de Turismo de Cavernas da Mata Atlântica fixa diretrizes de planejamento turístico, incentivando a realização de ações conjuntas de turismo, envolvendo atrativos culturais, naturais e gastronômicos, e explorando os potenciais dos parques estaduais Caverna do Diabo e Petar. Esses atrativos são muito expressivos e concentram cerca de duas dúzias de cavernas incluídas nos roteiros, entre as centenas existentes na região, sem oferecerem muita infraestrutura ou eventos especiais.

Em busca realizada e em nossas incursões pela região, encontramos ofertas relacionadas ao ecoturismo e ao turismo de aventura, em pequenas agências da capital paulista, como a Pisa Trekking (Cavernas e Cachoeiras do Petar) e a Cia Eco (Petar e Eldorado), além de agências locais. É o caso da Ipotur Petar, que oferece pacotes que incluem ingresso, guia e equipamento de segurança, para quem vem de veículo próprio, e, no máximo, hospedagem, em alguns produtos, precificados por diária, por pessoa e para grupos. O mesmo vale para a Parque Aventuras – Turismo de Aventura e Estudo do Meio e para a Mono Turismo, focadas no receptivo. As agências ficam em Iporanga.

Sobretudo no Alto Ribeira, registra-se a presença de turistas dedicados ao *birdwatching* (observação de pássaros), na maioria estrangeiros, que realizam incursões fotográficas pela mata e em pontos específicos de observação. Esse perfil de público é bastante diferenciado dos demais, com gasto médio e média de permanência superiores, podendo consumir cifras em torno de US$ 6 mil por viagem (parte terrestre), segundo relato de guia especializado com quem conversamos.

O turismo de base comunitária, com destaque para o Quilombo de Ivaporunduva, oferece atividades, com demonstrações e vivências, que incluem caça e pesca, artesanato com fibra de bananeira, farmácia viva (plantas medicinais), agricultura de subsistência, viveiro de mudas nativas, garimpo e culinária tradicional. Aliás, o Vale do Ribeira concentra o maior número de comunidades remanescentes de quilombos de todo o estado de São Paulo, além de comunidades caiçaras, índios Guarani e pescadores tradicionais – rico cenário para esse tipo de turismo.

O turismo rural é outra seara, que envolve desde o artesanato de Apiaí, até agroflorestas e produtores de queijos em Sete Barras, passando por vivências gastronômicas em Itaoca, entre outros.

Há outro fluxo específico ligado às reservas ambientais privadas, como a Reserva Betary (Iporanga) e o Legado das Águas (Juquiá, Miracatu e Tapiraí), que, além das crianças e adolescentes dos colégios, recebem pesquisadores e estudantes universitários. No caso da primeira, há residentes, de várias partes do mundo, que permanecem de duas semanas a seis meses.

O Lagamar se constituiu como importante rota de ciclismo, uma das principais do país, integrada ao ecoturismo. Oferece passeio de Catamarã, em Ilha Comprida, com pacote de final de semana, que segue para o Paraná e retorna no dia seguinte. O trecho estuarino-lagunar de Iguape, Cananeia e Ilha Comprida (74 km de praias) é expressivo nos esportes náuticos, passeios de escunas e barcos, pesca esportiva e trilhas. Iguape e Cananeia concentram também patrimônio tombado, com vocação para o turismo cultural, além de grande fluxo de turismo religioso ligado ao santuário, às celebrações e à festa do Bom Jesus de Iguape. Na Ilha Comprida se concentra também o turismo de praia, de base popular e sem diferenciação.

Registro, além do turismo de negócios, tem o título de capital do chá, com roteiros de experiência e cursos, turismo rural, visitas a templos, monumentos históricos, quilombos e pesqueiros.

Uma das principais rotas motociclísticas do país, o Rastro ou Rota da Serpente, passa por Apiaí e Ribeira, sem que, no entanto haja uma ação coordenada do turismo local para se beneficiar desse grande fluxo de potenciais visitantes.

Fora as ofertas por meio de agências locais e dos segmentos especializados operados, em geral, por pequenas agências na capital paulista, não se encontra, nos mecanismos de busca, nas grandes operadoras e agências e nos e-commerces dedicados a viagens, a disponibilidade de produtos turísticos que tenham o Ribeira ou suas sub-regiões como tema, ou que reflitam apropriadamente seu potencial e sua diversidade de opções.

Oportunidades para o turismo no Vale do Ribeira

Como vimos, o turismo no Ribeira reúne atrativos notáveis e diversificados, oferta de meios de hospedagem e alimentação, guias e monitores e outros serviços de apoio. Está estruturado em uma série de roteiros estabelecidos pelos usos, em configurações administrativas e em vários estudos e contribuições ao longo dos anos. Historicamente, muito esforço e recursos têm sido dedicados à constituição desses roteiros e seus atrativos, mas que não necessariamente resultam na criação de produtos e serviços, com uma oferta mais agressiva de pacotes. Quando buscamos por opções de viagens e tours pelo Vale em canais de vendas presenciais e online, especialmente entre os grandes operadores e agências, há nitidamente uma lacuna, se comparada ao potencial encontrado.

Como decorrência, o turista, no Vale, hoje, consome atrações ou conjuntos de atrações específicos, mas que poderiam ser combinados a outras possibilidades, conectando-o a mais destinos dentro do território, explorando melhor a prestação de serviços de ponta a ponta e encantando-o com a prodigalidade do que o Vale é e oferece.

Conectar esses elos, rumo à construção de uma estratégia de vendas, que combine iniciativa própria e parcerias multicanais, é essencial para gerar maior faturamento, favorecer novos empreendimentos, abrir postos de trabalho e minimizar oscilações de taxas de ocupação. O aumento da demanda pode ter um papel decisivo inclusive no aperfeiçoamento da infraestrutura, na constituição e no fortalecimento de uma cadeia de negócios desse setor na região.

Outros aspectos importantes na perspectiva do desenvolvimento do turismo no Vale do Ribeira são o respeito e a valorização de sua vocação natural para o turismo sustentável, que, cada vez mais, apresenta grande apelo a diferentes públicos. Segundo a WWF, o turismo sustentável deve prezar pela conservação dos recursos naturais; reduzir consumos insustentáveis, poluição e desperdícios; respeitar as culturas locais; permitir a participação da comunidade na administração do turismo, maximizando os benefícios e, além disso, deve ser informativo e educativo, conscientizando mercado, governo, população e turistas sobre assuntos ambientais, culturais e sociais.

Promoção do turismo do Ribeira via canais de venda

O estabelecimento do turismo como um dos principais indutores da economia do Ribeira passa necessariamente pelo aumento na geração de receitas provenientes desse setor. O caminho natural é a definição e a operacionalização de uma estratégia de vendas consistente, que, uma vez implementada, seja capaz de trazer resultados progressivos de curto, médio e longo prazos.

A diversificação e o fortalecimento de uma abordagem de vendas distribuída, combinando canais presenciais e digitais e operando de forma direta ou por meio de parcerias, tem sido a abordagem adotada na contemporaneidade pelos negócios de maior sucesso na área e pode servir perfeitamente.

O mundo digital, além de ambiente ideal de vendas, se articula com os canais físicos nas ações para o consumidor. O processo de decisão de compra passa pelas etapas de Inspiração, Busca, Comparação e Reserva. Cada uma delas precisa ser devidamente abastecida com os produtos turísticos revestidos de uma narrativa que evidencie seus diferenciais com atratividade e se comunique assertivamente com os perfis de públicos pretendidos, em termos de interesse, expectativa e poder de compra, sendo capaz também de incrementar suas opções, convertendo-as em resultado de negócio gerador de desenvolvimento local.

A ideia principal é fortalecer, qualificar e organizar a oferta de pacotes, profissionais e serviços, divulgando-os junto ao público geral e a públicos de interesse segmentado, com o uso das vantagens da comunicação digital para essas finalidades. Poderá ser criado um pool de participantes para potencializar as receitas de agências e atrativos locais, meios de hospedagem, bares e restaurantes, guia e monitores e outros.

Em estudo de caso do Observatur, seus gestores concluíram que "o sucesso da implementação de propostas de desenvolvimento do turismo depende da consistência, da clareza e da eficácia da comunicação entre os atores e as comunidades responsáveis pelo setor, visando à sua participação e ao seu comprometimento com as decisões e realizações".

Um foco importante será o de integrar destinos, atrações e negócios para se constituir uma cadeia de turismo progressivamente, com a oferta de mais opções aos turistas e promovendo o Vale como um todo, via marca-território. Com isso, é possível promover as integrações dos roteiros aos pacotes e dos pacotes às vendas.

Operada como um negócio conjunto e consorciado, a iniciativa não terá finalidades lucrativas, retendo um percentual do valor das vendas para a manutenção da plataforma e a realização de ações de marketing online e offline. Poderá ser constituída no modelo de *bureau*, empresa, associação, dentre outros, cabendo um estudo mais aprofundado acerca de seu enquadramento jurídico.

I) Venda direta

Na lógica da nova economia, com a eliminação de intermediários, uma iniciativa conjunta dos negócios de turismo do Vale do Ribeira permitirá a migração do esforço de vendas isolado para uma plataforma própria, capaz de reunir a oferta turística de toda a região.

SITE TURISMO NO RIBEIRA COM LOJA VIRTUAL INTEGRADA

- Servirá como um hub dos produtos e serviços turísticos da região, assim como organizador da oferta de pacotes, atrativos, hospedagem, bares e restaurantes e eventos. Será um canal de venda direta para dentro e fora do Ribeira.

RECOMENDAÇÕES

- Layout atrativo orientado por UX;
- Utilização de guias e métricas para o desenvolvimento, seguindo os padrões do Twitter Bootstrap;
- Responsivo (desktop, tablet e smartphone);
- Utilização de tecnologia opencart;
- Versões em português e inglês, idealmente também em espanhol;
- Categorias (criação, edição e exclusão de categorias e subcategorias);
- Cadastro ilimitado de produtos (pacotes e passeios), com variações;
- Busca interna dos produtos e serviços (pacotes, hotéis, agências etc.);
- Conteúdos multimídia, com textos, fotos e vídeos;
- Comentários e notas dos usuários;
- Integração com redes sociais que permita compartilhamento e envio;
- Integração do produto com o Mercado Livre;
- Inteligência de produtos relacionados;
- Lista de desejos (favoritar para ver depois);
- Cadastro e listagem de clientes;
- Gestão de base de clientes;
- Venda direta e reservas pelo site;
- Sistema de cobrança online com vários meios de pagamento e moedas;
- Sistema de controle e repasse das receitas;
- Emissão de relatórios diversos.

GOOGLE

- Otimização de buscas (SEO);
- Campanhas de Adwords;
- Remarketing.

REDES SOCIAIS

- Criação de perfis específicos do projeto nas principais redes sociais;
- Geração de conteúdo;
- Impulsionamento de posts;
- Campanhas para formação de base de usuários;
- Campanhas de dark posts.

GERAL

- Setup, configuração e parametrização especializadas;
- Gerenciamento de mídia (marketing digital);
- Ferramenta de relatórios e acompanhamento de metas (ex.: Reportei);
- Ferramenta de Gestão de Mídia Social (ex.: Mlabs);
- Relatório Completo de Resultados.

AÇÕES DE DIVULGAÇÃO OFFLINE

- Criação de folheteria unificada (pode ser em formato de booklet ou diversos flyers) com take-ones a serem instalados nos meios de hospedagem, centros de informação ao turista, comércios de maior fluxo, principais pontos turísticos e bares e restaurantes de destaque na região;
- Distribuição de impressos aos passageiros das viações que atendem o Vale do Ribeira e aos motoristas nos pedágios da BR-116 (Régis Bittencourt) e demais principais estradas que cortam a região. Operação de quiosques e balcões de venda nos maiores postos da BR-116 e em shoppings das regiões metropolitanas emissoras;
- Coordenação de campanhas compartilhadas em veículos de comunicação nas principais praças emissoras;
- Poderá ser criada uma rede de representantes, sobretudo para a comercialização de tours e passeios, no mesmo modelo de catálogo de venda de produtos.

II) Parcerias de comercialização

A lógica é aproveitar a oferta organizada para multiplicar o alcance e atingir novos públicos, lançando mão dos canais existentes na indústria do turismo, como consolidadoras, operadoras e agências de viagem, beneficiando-se de seus investimentos em marketing e força de vendas. Interessam tanto os negócios digitais quanto as redes e pontos únicos presenciais.

CANAIS DE VENDA DE TERCEIROS

- Marketplaces de viagem/OTAs (ex.: SubmarinoViagens, Decolar etc.);
- Operadores de turismo (ex.: CVC, Schuktz, Trend, Visual etc.);
- Sites de reservas (ex.: Booking, Trivago, Hurb);
- Redes de agências de viagens e franquias (ex.: Agaxtur, Clube Turismo, TZ etc.);
- Agências de viagem especializadas (ex.: Freeway, Venturas, Flowe Power etc.);
- Clubes de Milhagem e Benefícios (ex.: Dotz, Multiplus etc.).
- Será importante ainda realizar trabalho focado nos sites de recomendação e avaliação (ex.: TripAdvisor, Expedia etc.), de modo a aumentar a relevância dos destinos e atrações para referendar e impulsionar as vendas.

Segmentação dos públicos, atividades e atrativos

Há uma ampla segmentação no turismo do Vale do Ribeira que, mesmo se sobrepondo em alguns casos, permite traçar estratégias comerciais mais assertivas, considerando fatores como perfil do turista, natureza da experiência, atrativos, infraestrutura e serviços disponíveis. Em quase todas elas o ecoturismo é elemento transversal.

Uma tipificação mais precisa pode ser afinada como pré-projeto da ação.

- Aventura (inclui esportes radicais e ciclismo);
- Espeleoturismo;
- Pedagógico;
- Praia;
- Ecoturismo;
- Turismo rural;
- Pesca;
- Esportes náuticos;
- Motociclístico;
- Rota da Serpente;
- Birdwatching e observação de vida silvestre;
- Religioso;
- Cultural;
- Eventos e Negócios;
- Turismo de experiência;
- Bem-estar (vide ação específica no plano).

A importância de estabelecer a segmentação é permitir que se atravessem as etapas de entendimento para cada possibilidade – inventário da oferta, conhecimento da demanda e dos perfis de turistas e entendimento da concorrência, priorizando-se as áreas com maior potencial e as parcerias mais adequadas para desenvolver cada nicho, dentro de uma visão de planejamento integrado para o turismo como negócio.

A iniciativa pode ser integrada ao Selo de Qualidade para o Turismo, desenvolvido pelo Sebrae, em parceria com o Codivar, destinado às empresas prestadoras de serviços aos turistas do Vale do Ribeira, incluindo restaurantes e bares, meios de hospedagem, lojas de suvenires, agências de viagens e turismo e outros. Foi pensada para reconhecer a excelência e promover a competitividade.

DÁ GOSTO SER DO RIBEIRA

Dos roteiros aos pacotes e dos pacotes à venda – estratégias para a comercialização de produtos e serviços turísticos

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO

10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

15 VIDA TERRESTRE

PROFISSIONAIS POTENCIALMENTE DEMANDADOS

Gestores, agentes, vendedores, guias, monitores e outros profissionais do turismo, profissionais de comunicação e marketing digital.

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

Todo o Vale e polos emissores próximos.

DIRECIONAMENTO SEBRAE

Conexões institucionais sugeridas

▪ Grupo de Trabalho envolvendo secretários municipais de turismo, empresas de hotelaria, alimentação, transporte, associações comerciais, gestores ambientais, proprietários de atrativos, lideranças comunitárias e representantes de outras atividades beneficiadas, em articulação com a Câmara Técnica de Turismo do Codivar Operadores e agências ▪ Agências especializadas ▪ Organizadores de eventos ▪ Concessionária Régis Bittencourt (Arteris) ▪ Empresas de viação (Valle Sul, Breda, Vale do Ribeira Transporte e Turismo) ▪ Postos de gasolina de maior porte (Graal, Petropen) ▪ Secretaria de Estado de Turismo ▪ Ministério do Turismo.

Programas e projetos vinculados

▪ Encadeamento produtivo ▪ Solução Setorial – Turismo ▪ Consultorias Empresariais ▪ Rodadas de Negócio ▪ Sebraetec.

Aderência com atuação no território

Muito aderente.

Fator crítico de sucesso

Convention Bureau.

Indicadores de desempenho

▪ Pré-projeto de estruturação da cadeia com foco comercial.
▪ Utilização de novos canais de vendas.
▪ Celebração de parcerias de divulgação.
▪ Celebração de parcerias com operadores e agências.

DIRECIONAMENTO CODIVAR

Na apresentação recebida, havia previsão de Governança estabelecida com o Consórcio, com proposta semelhante em discussão, sobrestada durante a pandemia e que poderá ser reativada, com alto grau de engajamento e priorização, conectando com o mesmo Grupo de Trabalho relacionado à ação "100% Ribeira".

PLANO DE AÇÃO

Embaixadores do Ribeira

promoção, visibilidade e referenciamento do território

Criar um grupo de "Embaixadores do Ribeira", composto por líderes de opinião que, predispostos a se envolver afetivamente com o Vale do Ribeira, ajudariam a alavancar a região como destino turístico qualificado e avalizariam a caracterização de seus produtos e serviços como singulares.

CONTEXTUALIZAÇÃO

Tomando a lógica do Vale do Ribeira como uma marca-lugar, no conjunto das ações táticas de branding (construção e gestão de marcas), propõe-se o envolvimento de um time de Embaixadores, com o papel de promover, dar maior visibilidade e referenciar o Vale do Ribeira como destino turístico, e bem seus produtos e serviços como singulares. Essa abordagem tem o potencial de aumentar a notoriedade e, ao despertar o interesse dos públicos impactados, gerar também resultados econômicos.

Com esse fim, vislumbramos seis categorias de embaixadores:

PROFISSIONAIS DE REFERÊNCIA

Líderes de opinião e ícones empresariais dos setores de vocação do Vale do Ribeira (turismo, alimentação/gastronomia, produtos artesanais, bem-estar/natureza);

JORNALISTAS

Profissionais de veículos de imprensa de destaque, que atuam em editorias selecionadas, relacionadas a cultura, turismo, gastronomia, negócios, empreendedorismo etc.;

INFLUENCIADORES

Expoentes de mídias sociais e canais eletrônicos e digitais (televisão, Instagram, blogs, YouTube, Twitter etc.) que desenvolvam conteúdos relacionados a cultura e aos setores econômicos elencados, bem como mobilizadores de públicos de interesse;

RIBEIRENSES POR NASCIMENTO OU AFINIDADE

Lideranças e influenciadores cujas trajetórias de vida conduziram ao Vale do Ribeira (por nascimento, frequência, propriedade imobiliária etc.), de destaque nacional, a exemplo do "vovô da slime" (Nilson Izaias, de Juquiá); do jogador de futebol Gustagol (Gustavo Henrique Sousa, de Registro), ex-atacante do Corinthians, atualmente emprestado ao Inter; de Selma Lopes (de Iguape), uma das principais dubladoras brasileiras, responsável pelas vozes de Whoopi Goldberg e Marge Simpson; e do gamer, jogador de Free Fire e YouTuber Crusher Fooxi (Arthur Ramos Teixeira, de Pariquera-Açu);

LIDERANÇAS LOCAIS

Pessoas de reconhecida credibilidade e destacada atuação no próprio Vale, capazes de propagar os "tesouros locais" para dentro e até para fora do território. Seu papel é o de consolidar a identidade dessa marca coletiva, além de promover a autoestima de moradores, motivando uma maior circulação entre os municípios e uma busca pela valorização e consequente consumo dos produtos e serviços do Ribeira. Dessa forma, a construção da reputação se dá também bottom up, ou seja, a partir dos moradores e suas conexões, dentro e fora do Vale;

POTENCIAIS PARCEIROS DE NEGÓCIOS

Profissionais de destaque em seus setores que, embora não sejam midiáticos, apresentam grande potencial de geração de oportunidades business to busines (B2B), como diretores de grandes operadoras de turismo, de redes supermercadistas, curadores de arte popular e artesanato etc.

Ações

Apresentamos duas ações com a mesma orientação, que podem ser realizadas autonomamente ou em complementariedade, ampliando o potencial de retorno almejado.

Além da utilização da marca "Dá Gosto Ser do Ribeira", as ações podem ser tratadas como uma campanha de promoção da região.

Mote

É lindo. É simples. É natural.

É Vale do Ribeira.

As iniciativas podem ainda ser articuladas para gerar impactos e alavancar negócios, com desdobramentos, tornando futuramente esses serviços e produtos disponíveis a outros públicos – como a oferta desses roteiros por meio de operadoras e agências de turismo e comercialização das cestas para potenciais compradores, a exemplo de moradores do Vale que queiram presentear com algo que simbolize suas origens.

I – Experience Tours (turismo de experiência)

A prática de tours de experiência, como press e fam tours, está bastante consolidada no trabalho desenvolvido por departamentos de difusão cultural, de turismo e de educação de diversos países e regiões, no marketing de redes hoteleiras, museus e universidades e como ações realizadas por agências de comunicação e relações públicas. Permitem impactar os públicos de interesse, ao possibilitarem experiências imersivas *in loco*, capazes de transpor o patamar da informação e da narrativa para aspectos sensoriais, promovendo a conversão dessas pessoas em propagadores e até embaixadores do que vivenciaram junto a suas esferas de influência.

OBJETIVO

Formular roteiros de turismos criativo e de experiência para públicos específicos, que possam se converter em difusores/embaixadores/geradores de negócios para a região, aproveitando as articulações e conexões construídas pelo projeto Dá Gosto Ser do Ribeira.

PÚBLICOS

a) Líderes de opinião.

b) Jornalistas.

c) Influenciadores.

DURAÇÃO

De quinta à noite a domingo à tarde (permanecendo dois dias inteiros).

O QUE SINGULARIZA TODOS OS ROTEIROS

Autenticidade, vivências fascinantes, experiências marcantes, bem-estar.

ROTEIROS

a) Alto vale

Região: Itaoca/Iporanga

Temas: caverna com vegetação interna, cachoeira, ecoturismo, artesanato barreal, quilombo, fandango de tamanco, cozinha de raiz/rural, banho de floresta, observação de pássaros, boia-cross, gastronomia com ingredientes locais, Rastro da Serpente (motociclistas), quilombos.

b) Médio Vale

Região: Registro/Sete Barras

Temas: cultura do chá, tramas, agrofloresta, queijaria autoral, maior laticínio de búfala da América Latina, bananal, palmital, sushis com peixes de rio, tempurás de folhas de chá e de outras singularidaes locais, kombucha de frutas da Mata Atlântica, trançados de fibras naturais, artesanato de bananeira.

c) Baixo Vale

Região: Iguape/Cananeia/Ilha Comprida

Temas: reserva extrativista, sistema agroflorestal, frutas da Mata Atlântica, frutos do mar defumados, ostra nativa sem cativeiro, cataia, roteiro ciclístico, passeio de catamarã, maior patrimônio arquitetônico tombado do Estado, sambaquis, festas religiosas, fandango, quilombo, jantar sob a lua, culinária caiçara, vila de pescadores, observação de pássaros, Reserva da Biosfera pela Unesco.

STORYTELLING

Para ampliar os investimentos nessas ações, com alto potencial de impactos de curto prazo, tornam-se importantes tanto o cuidado na roteirização e condução das experiências, quanto a produção de material audiovisual a ser propagado nas redes sociais oficiais do Vale, dos parceiros e fundamentalmente dos próprios embaixadores.

II – Cesta com "o melhor do Ribeira"

Na lógica do "Ensaio sobre a Dádiva", do antropólogo Marcel Mauss, e da "Economia das Trocas Simbólicas", do sociólogo Pierre Bourdieu, a brasileira Marina Pechlivanis, especialista em posicionamento de marca, publicou, em 2016, "Economia das Dádivas. O Novo Milagre Econômico", ressaltando justamente a importância de materializar as experiências em trocas materiais significativas e com grande valor simbólico, o que ela chama de "Gift Economy", apoiada em ouvir, apoiar e compartilhar experiências. As ações pautadas por essas premissas são capazes de construir vínculos e celebrar alianças, além de promover marcas e seus produtos de modo assertivo.

OBJETIVO

Compor um kit, em forma de cesta, com produtos de qualidade representativos da produção do Vale do Ribeira e que seja capaz de traduzir a cultura e a economia da região, em suas tradições, sabores e fazeres. A ideia inicial é que "o melhor do Ribeira" possa ser um presente a ser entregue/enviado a potenciais embaixadores e personalidades de destaque, tangibilizando a experiência in loco ou transportando o Vale até essas pessoas na forma de produtos, etiquetados com narrativas capazes de transmitir seu valor simbólico.

Além de pessoas ilustres que visitam a região, para que possam levar um pouco do Ribeira e compartilhar, esse recurso pode ser utilizado para marcar encontros de gestores e líderes locais e internacionais, levando também o Vale consigo, como forma de representação ampliada pelas experiências oferecidas.

PÚBLICOS

a) Participantes dos Experience Tours (entrega);

b) Jornalistas (envio);

c) Influenciadores (envio);

d) Chefs de cozinha (envio);

e) Curadores de artesanato e arte popular (envio);

f) Corpos diplomáticos (entrega);

g) Autoridades de interesse (entrega);

h) "Filhos" ilustres do Ribeira (envio);

i) Profissionais de trades de interesse, como turismo e redes de varejo (envio);

j) Lideranças locais (homenagem);

k) Lideranças internacionais (entrega).

COMPOSIÇÃO

A cesta/kit com "o melhor do Ribeira" pode ter diferentes configurações, a depender do público-alvo. Por exemplo, para chefs de cozinha, o foco deve ser nos ingredientes e iguarias de produção local; para curadores e programadores culturais, poderia reunir vídeos e gravações dos artistas locais, assim como objetos de artesanato, arte popular e peças de luthiers; para lideranças internacionais, produtos vinculados a sustentabilidade e singularidade, encapsulando a sinestesia do Vale em objetos de desejo.

Elencamos algumas descobertas que nossa vivência em campo nos permitiu conhecer e que nos surpreenderam e encantaram.

- Artesanato em barro (Arte Looze e Arte nas Mãos/Encapoeirado) – Apiaí;
- Artesanato de fibra de bananeira (Banarte) – Miracatu;
- Artesanato de junco - Registro;
- Instrumentos musicais – Iguape;
- Geleias de frutas da Mata Atlântica;
- Chás (Amaya, Shimada, Yamamaru e Escola de Chá Embahú) – Registro/Sete Barras;
- Cervejas artesanais Mamute - Apiaí;
- Kombucha de frutas da Mata Atlântica (Shimada) – Registro;
- Meles de abelha nativa – Cananeia/Barra do Turvo;
- Liofilizados e processados de banana;
- Produtos de agricultura familiar e agrofloresta;
- Cataia (Uísque Caiçara) – Ilha do Cardoso, Cananeia;
- Queijos maturados da Fazenda Santa Helena – Sete Barras;
- Ostra defumada – Cananeia;
- Palmito *in natura* e bombom de palmito – Miracatu/Eldorado/Juquiá;
- Suco ou vinho de juçara – Sete Barras;
- Cartões postais (ou fotos) com as principais paisagens;
- Livros sobre a região;
- Culinária típica – bolo de roda, coruja, apressado etc;
- Música do grupo Batucajé.

STORYTELLING

O cuidado nas embalagens e na apresentação dos produtos precisa vir acompanhado de etiquetas ou outros materiais com as narrativas capazes de transmitir sua carga simbólica, trazendo também os rostos e assinaturas das pessoas que os produzem e a singularidade de como são produzidos, seus diferenciais, inclusive afetivos, e sua inserção na tradição e na inovação que representam e apresentam.

DÁ GOSTO SER DO RIBEIRA

Embaixadores do Ribeira – promoção, visibilidade e referenciamento do território

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO

10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS

15 VIDA TERRESTRE

PROFISSIONAIS POTENCIALMENTE DEMANDADOS

Artesãos, produtores agroindutriais familiares, profissionais de comunicação, empreendedores criativos, turismólogos.

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

Dentro do Vale do Ribeira (experiências) e nacional (projeção), com especial atenção às regiões metropolitanas emissoras próximas (São Paulo, Santos, Sorocaba e Curitiba).

DIRECIONAMENTO SEBRAE

Conexões institucionais sugeridas

▪ Prefeituras Municipais ▪ Secretaria de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo ▪ Secretarias Municipais de Turismo ▪ Influenciadores ▪ Produtores de vídeo locais ▪ Operadores de turismo ▪ Sebrae.

Programas e projetos vinculados

▪ Lider – Lideranças para o Desenvolvimento Regional ▪ Empretec
▪ Jovens Empreendedores Primeiros Passos – Jepp ▪ Mil mulheres
▪ Crescendo e Empreendendo ▪ Fortalecimento de Organizações Sociais
▪ Capacitação de Gestores Públicos.

Aderência com atuação no território

Muito aderente.

Fator crítico de sucesso

Critérios de seleção e manutenção dos respectivos embaixadores.

Indicadores de desempenho

▪ Validação dos kits/cestas.
▪ Validação dos roteiros/tours.
▪ Realização dos Experience Tours.
▪ Aquisição dos kits/cestas.
▪ Publicação das ações nas redes dos embaixadores e demais impactados.
▪ Publicação e impulsionamento nas redes oficiais e de parceiros.
▪ Métricas online para públicos alcançados.

DIRECIONAMENTO CODIVAR

Entendemos como ação prioritária neste momento de pandemia e que, no conjunto da governança regional, com alto engajamento do Consórcio, daríamos continuidade à construção de nova identidade do Vale do Ribeira, conforme estabelecido em nosso Planejamento Estratégico, que apontou necessidade de mudança de imagem, a partir de um novo olhar, para que a região seja percebida como "Vale das Oportunidades, Vale que Conecta e Inova, Vale que Educa e Emprega, Vale que Conserva e Produz".

PLANO DE AÇÃO

Encantos do Ribeira webséries para promoção de atrativos locais

Os vídeos online representam um dos conteúdos mais atrativos para os consumidores, com potencial de promoção de marcas e de impactos na geração de negócios. As webséries Encantos do Ribeira visam a congregar as principais riquezas e atrativos da região – história e cultura – em suas diversas manifestações materiais e imateriais, meio ambiente e empreendedorismo, promovendo os destinos e atrativos turísticos, bem como os produtos e quem os faz.

CONTEXTUALIZAÇÃO

A recomendação de abordagem de promoção do Vale do Ribeira por meio de vídeos online está assentada em recentes dados que indicam o crescimento, a penetração, o impacto e a efetividade desse tipo de conteúdo junto ao público em geral e especificamente em relação aos consumidores:

- 78% das pessoas assistem a vídeos todas as semanas, 55% diariamente (HubSpot);
- 72% dos consumidores preferem aprender sobre um produto ou serviço por meio de vídeos (HubSpot);
- Espectadores retêm 95% da mensagem em vídeo, em comparação com 10% quando leem em texto (Insivia);
- 92% dos espectadores de vídeos nos dispositivos móveis compartilham esses conteúdos com outras pessoas (Wordstream);
- 6 de cada 10 pessoas preferem assistir a vídeos online em vez de na TV (Google);
- O consumo de vídeo nas plataformas móveis cresce 100% a cada ano (Insivia);
- Em geral, 73% dos consumidores em todo o mundo preferem assistir a vídeos nas mídias sociais que sejam "divertidos" (HubSpot);
- A América Latina tem a maior demanda por conteúdo de vídeo do mundo (HubSpot).

Ao olharmos especificamente para o comportamento do consumidor brasileiro, os números são ainda mais animadores. A 6ª pesquisa Video Viewers (2019), encomendada pelo Google e realizada pela Provokers, revela que o consumo de vídeo na web cresceu 165% no país nos últimos cinco anos, em comparação com 24% da programação de TV.

- 95% dos entrevistados assistem a vídeos online;
- 80% está em busca de conteúdos que a televisão não oferece;
- O share de vídeos assistidos aponta empate técnico entre YouTube (18%) e Globo (15%);
- 60% afirmam ter considerado comprar produtos por causa de vídeos.

As estimativas são corroboradas pelo Índice de Maturidade Digital, conduzido pela McKinsey para o Google e apresentada também em 2019, com números discretamente mais modestos e alguns dados adicionais sobre a conectividade:

- 7 em cada 10 brasileiros estão conectados ou acessam alguma rede social (volume 45% acima da média mundial);
- 67% da população brasileira têm smartphones;
- Os brasileiros gastam em média mais de 9 horas por dia na Internet.

Um olhar para uma sondagem, do ponto de vista dos profissionais de marketing à frente das estratégias de comunicação de diversos negócios, pode atestar a efetividade dos resultados dos vídeos online. Segundo o Report State of Video Marketing 2020, entre esses profissionais:

- 85% utilizam vídeo como ferramenta de marketing;
- 89% consideram que os vídeos trazem um bom ROI (Retorno Sobre o Investimento);
- 83% consideram que vídeos ajudam na geração de leads;
- 87% consideram que vídeos aumentaram a audiência de seus websites;
- 80% consideram que vídeos contribuíram diretamente para aumento de vendas;
- 95% planejam manter ou aumentar os investimentos em vídeo em 2020.

Entre os objetivos prioritários de uso de vídeos em suas campanhas, os responsáveis por marketing digital apontam: aumento do tráfego na web, aumento de vendas, educação de usuários e ofertas de suporte a produtos e serviços.

Segundo levantamento da plataforma Wyzowl, 97% dos profissionais de marketing dizem que o vídeo ajudou seus usuários a entenderem melhor seu produto ou serviço. Os vídeos de mídia social geraram até 1.200% mais compartilhamentos do que postagens ou anúncios com texto ou imagens. No Instagram, por exemplo, as postagens que contêm vídeos recebem cerca de 38% mais envolvimento.

A aposta nas webséries

Uma pesquisa do HubSpot, divulgada em fevereiro de 2020, com agentes de mercado, mostra que os vídeos são a principal forma de mídia usada na estratégia de conteúdo, sendo que os de storytelling vêm logo atrás dos de promoção de produtos.

O formato de narrativas em vídeo na Internet tem se mostrado uma das principais, e, em muitos casos, a principal ferramenta para atrair consumidores, seja para estratégias de branding ou de impulsionamento de vendas. Uma das abordagens que mais vem ganhando espaço e destaque é a produção de webséries.

Webséries são narrativas seriadas distribuídas por meio das plataformas digitais online. Organizam-se, em geral, em episódios curtos, ficcionais ou documentais, concatenados ou independentes entre si, reunidos por um fio condutor, que pode ser uma história, um tema, um autor ou até mesmo o estilo de um apresentador. Estão inseridas em uma rica tradição de serialidade em narrativas textuais ou audiovisuais – na literatura, no cinema, no rádio e na televisão.

Na grande maioria dos casos, o conteúdo de cada episódio pode ser compreendido isoladamente, sem que seja necessário que se veja a série toda para desfrutá-lo. O formato é favorecido pela curta duração, embora bastante variável, podendo ser consumido a qualquer tempo, em qualquer lugar, graças às tecnologias móveis embarcadas em smartphones e tablets.

Em 2019, a Cidade das Artes, no Rio de Janeiro, sediou a 5ª edição da Rio WebFest, maior evento mundial dedicado aos seriados digitais. Leandro Silva, cofundador do festival, destaca o crescimento desse tipo de conteúdo: "Os seriados digitais não são o futuro, são o presente. Hoje, os webfests proliferam ao redor do mundo e os festivais tradicionais de TV e Cinema com o Emmy e Cannes já abriram novas categorias visando as webséries. Plataformas de vídeo online apostam cada vez mais no conteúdo exclusivo sob demanda, dado o sucesso mundial do Netflix. Serviços como o YouTube Red, Amazon Prime e Facebook para criadores são bons exemplos deste movimento".

Com a convergência digital da TV para a web e vice-versa, os vídeos online ganharam novo impulso nos últimos anos, especialmente com a popularização dos canais de streaming (Netflix, Hulu, Amazon Prime, Apple, Disney+, Apple TV+ etc). Esses serviços passaram a adquirir ou produzir conteúdo ao estilo das webséries. Alguns, aliás, especializaram-se em webséries documentais, como a Philos.tv, por exemplo.

Algumas webséries tornaram-se tão celebradas que fizeram o caminho inverso e, migraram do online para a televisão, como é o caso da "Drunk History", nos Estados Unidos, e "Porta dos Fundos", no Brasil.

O formato vem também chamando a atenção das marcas na última década, que passaram a patrocinar ou produzir suas próprias webséries, como parte de suas estratégias de branded content.

Websérie para a promoção de destinos

A cidade de Salvador vem promovendo sua cultura e seu turismo com webséries. A linguagem dinâmica e jovial dos episódios aponta caminhos interessantes, como o destaque aos principais bairros soteropolitanos e as opções no comércio local.

Outra abordagem utilizada pela capital baiana é a realização de desafios, como o Cozinha Raiz, que vai da escolha dos ingredientes à degustação do prato, protagonizado por artistas, chefes de cozinha e influenciadores digitais de todo o país. Na mesma linha, em parceria com o Senac, a Prefeitura realizou o Salvador Fashion Race, reality show de moda.

Nem todas as ideias ganharam continuidade, mas se destacam como propostas, como é o caso de Portraits of Salvador, que destaca os fotógrafos, e Entre Tantas Salvador, com estrangeiros e brasileiros de outras localidades, que escolheram a cidade para viver e empreender. O canal no Youtube já atingiu mais de 1 milhão de inscritos. Por ocasião do isolamento social relativo à pandemia do coronavírus, veicula a campanha #VisiteDepois.

A agência Flot Viagens, de São Paulo, lançou, em 2019, uma websérie como material de apoio aos agentes de viagem. Foram investidos US$ 45 mil e ela contou com a participação do autor especializado em turismo José Antonio Ramalho.

A Forma Turismo, de São Paulo, especializada em viagens de formatura, aproveitou a viagem de um grupo para Porto Seguro, Bahia, para gravar a websérie #AMelhorViagemDaSuaVida – Nova Geração (2019), com a ideia de transformá-la em um projeto de longa duração. Além de promover seus serviços, aproveitou para mostrar a experiência para os jovens e seus pais.

Outro caminho adotado pelos bureaux tem sido a integração a conteúdos de sucesso. A divisão de turismo e cultura de Abu Dhabi, por exemplo, patrocinou dois episódios de Takki, websérie saudita de grande repercussão e audiência. O objetivo específico desse patrocínio foi gerar awareness e promover a nova marina e seus parques temáticos, que foram incorporados à história.

Outras possibilidades de ações online se apresentam. Também diante da quarentena, o ministério do turismo da Índia, por exemplo, lançou Dekho Apna Desh, uma série de webinars (seminários online), como parte de campanha, em que agentes de turismo apontam os destaques de seus principais destinos.

Webséries para o Vale do Ribeira

A proposta Encantos do Ribeira tem foco nas principais riquezas e atrativos da região – história, cultura, em suas diversas manifestações materiais e imateriais, meio ambiente, empreendedorismo e atividades econômicas. A realização de uma ou mais webséries dedicadas ao Vale do Ribeira apresenta uma série de benefícios interessantes:

- Difunde os destinos e atrativos turísticos do Ribeira, atraindo público;
- Promove a venda de produtos e os produtores da região;
- Valoriza e oferece trabalho a profissionais de conteúdos digitais, audiovisual e comunicação da regiã;
- Dá voz aos moradores do Vale, contribuindo para a autoestima e o senso de pertencimento;
- Permite a utilização nas escolas, como material didático de apoio;
- Apresenta a diversidade cultural e as singularidades do território;
- Ajuda a preservar a memória, os saberes e fazeres tradicionais.

Uma série para a web com atrações histórico-culturais e naturais da região tem o potencial de trazer ainda maior apelo, tanto para os públicos internos, quanto para os externos. Diante de tantas narrativas possivelmente interessantes e curiosas, muitas podem partir dos pontos turísticos, outras da própria Mata Atlântica, com suas espécies, e ainda da produção agrícola e artesanal,

com produtos típicos e exclusivos do Vale, vindos de cultivo e extração sustentáveis.

Os temas a serem trabalhados são quase inesgotáveis e podem apresentar personagens da tradição oral e escrita, sejam eles históricos, lendários ou atuais, tendo como cenário as maravilhas naturais, e apresentando novidades, o melhor do Ribeira, casos de empreendedorismo e tantos outros conteúdos inspiradores.

Linhas temáticas

- História do Ribeira;
- Cidades do Ribeira;
- Empreendedores do Ribeira;
- Festas do Ribeira;
- Cachoeiras do Ribeira;
- Cavernas do Ribeira;
- Iguarias do Ribeira;
- Restaurantes do Ribeira;
- Tudo de banana;
- Palmito e muito mais;
- Agrofloresta e agricultura familiar;
- Por dentro da Mata Atlântica;
- Reservas do Ribeira;
- Ribeira e seus rios;
- Espécies da Mata Atlântica;
- Artesanato do Ribeira;
- Música no Ribeira;
- Fandango;
- Rota da Serpente;
- Caminho do peabiru;
- Povos do Ribeira;
- Mestres do Ribeira.

Tanto a rica história, quanto os personagens do Vale renderiam webséries de excelentes enredos. É o caso do enigmático Bacharel de Cananeia, do próspero Barão de Iguape, de Rita Galdino com suas peripécias na corte do Rio de Janeiro. O renomado historiador Eduardo Bueno dedicou alguns de seus vídeos a temas da região, como A Guerra de Iguape, o Caminho do Peabiru e o próprio Bacharel de Cananeia, com expressivos números de visualização. Há ainda casos pitorescos de visitas ilustres à região, como dos escritores Albert Camus, Monteiro Lobato, Vicente de Carvalho etc.

Tradições culturais, ligadas aos povos imigrantes europeus e asiáticos, renderiam um bom caldo, a exemplo do achamento da imagem de Bom Jesus de Iguape ou dos marcos da presença japonesa no país, como o KKKK- Kaigai Kogyo Kabushiki Kaisha e o Tooro Nagashi.

A região é fartamente marcada pela cultura e por tradições dos povos tradicionais. A aldeia guarani, os cerca de 80 povoados caiçaras e as mais de 30 comunidades quilombolas reconhecidas oferecem vasto material para a criação de episódios. Uma série com esse mote foi produzida há dois anos com comunidades tradicionais da Bahia.

A faixa litorânea, além das tradições caiçaras, pode inspirar narrativas sobre os diversos naufrágios ocorridos na região, em uma época em que a navegação era bastante perigosa.

Outro ponto de possível destaque seria a produção de artesanato local, com cerâmica, cestaria, madeira e também produtos com fibra de bananeira. Da mesma forma, a união da cadeia da alimentação, do campo à mesa, pode servir de fio condutor para vários episódios que destaquem, além da banana e do palmito, iguarias como os queijos de búfala, geleias e outros derivados das frutas da Mata Atlântica.

As histórias de sucesso de empreendedorismo do Ribeira também podem ganhar vida em forma de websérie. O Sebrae do Espírito Santo, por exemplo, chegou a produzir uma rica série com empreendedores do seu Estado.

Durante o período de imersão do projeto "Dá Gosto Ser do Ribeira", a equipe foi capaz de encontrar personagens e narrativas capazes de inspirar e também apresentar pessoas e iniciativas cujas histórias trazem flagrante veio dramático.

Valorização dos profissionais do Vale

Além das possibilidades de ações propostas em relação aos temas de webséries, outro ponto importante seria a inclusão de profissionais do Vale do Ribeira na realização dessa iniciativa. Um levantamento feito junto às Estatísticas de Optantes do Simples Nacional e SIMEI, vinculado ao ano de 2020, mostra que 470 empresas dos 22 municípios do Vale do Ribeira estão ligadas ao universo da comunicação em vídeo.

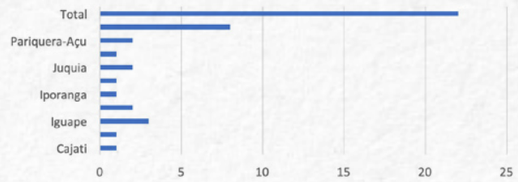
Caminhos de viabilização

A Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo poderia, por exemplo, lançar edital específico para o projeto, ou então uma linha dentro do Programa de Ação Cultural (ProAC) que atenda a ação, vinculada a profissionais da região. A realização das webséries pode ainda contemplar treinamentos dos profissionais ligados ao audiovisual no Vale com experts do ramo e referências na área, sejam ligados a publicidade, comunicação em geral, mídias digitais (youtubers de referência, por exemplo) etc.

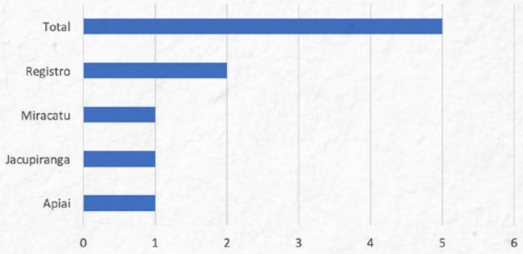
A proposta pode ainda buscar apoio ou patrocínio na iniciativa privada para apresentar ao público narrativas inspiradoras, a exemplo de "Gente que Recicla – Mulheres que Transformam", patrocinada pela Tetra Pak Brasil.

O projeto Webséries Encantos do Ribeira pode estar integrado a outros propostos no plano de ações, como o da Casa da Memória e dos Afetos do Vale do Ribeira, iniciativas de cobranding e a Promoção do Turismo, lançando mão de parceiras. Os relativos baixos custos de produção e a facilidade de acesso tornam o projeto viável e exequível, mesmo sem grandes aportes financeiros.

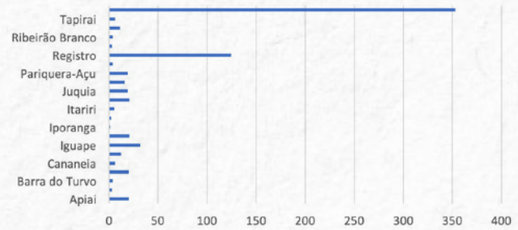
CNAE 59 - ATIVIDADES CINEMATOGRÁFICAS, PRODUÇÃO DE VÍDEOS E DE PROGRAMAS DE TELEVISÃO; GRAVAÇÃO DE SOM E EDIÇÃO DE MÚSICA



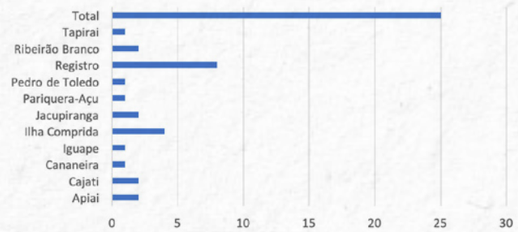
CNAE 60 - ATIVIDADES DE RÁDIO E DE TELEVISÃO



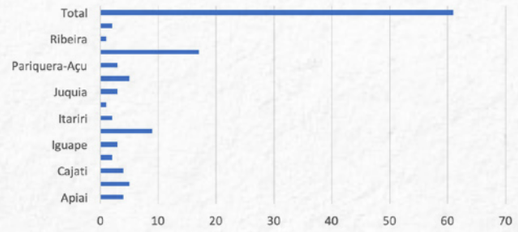
CNAE 73 - PUBLICIDADE E PESQUISA DE MERCADO



CNAE 63 - ATIVIDADES DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO



CNAE 74.2
Atividades fotográficas e similares



YouTube e Redes Sociais

A ideia de criar séries de conteúdo em vídeo sobre o Vale do Ribeira pode se beneficiar de um repositório único para os conteúdos, que deverão ser compartilhados em outros canais digitais e até distribuídos para canais a cabo e emissoras locais, podendo ganhar versões em podcast.

As pesquisas apontam o YouTube como escolha a ser recomendada. Em geral, 83% dos consumidores em todo o mundo o preferem para assistir a conteúdos de vídeo. É o segundo site mais popular, atrás apenas do Google. Os usuários de internet assistem a mais de 1 bilhão de horas de vídeo todos os dias no YouTube. 41% apontam o YouTube como seu espaço preferido, seguido pela Netflix (23%) e pelo Whatsapp (9%).

Outras recomendações:

Impulsionamento pago nas plataformas de vídeo e nas redes sociais;

- Participação de influenciadores digitais;
- Replicação nos canais das prefeituras e Governo do Estado;
- Distribuição para mailings e redes dos parceiros envolvidos.

DÁ GOSTO SER DO RIBEIRA

Encantos do Ribeira – webséries para promoção de atrativos locais

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO

10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

11 CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS

PROFISSIONAIS POTENCIALMENTE DEMANDADOS

Profissionais de produção de vídeo, de comunicação e marketing digital.

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

Todo o Vale do Ribeira e públicos potenciais de fora do território.

DIRECIONAMENTO SEBRAE

Conexões institucionais sugeridas

▪ Grupo de Trabalho dedicado ▪ Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa Produtoras de audiovisual ▪ Associações Comerciais ▪ Prefeituras Municipais ▪ Secretarias Municipais de Cultura e Turismo ▪ Sebrae-SP ▪ Senai ▪ Instituições de ensino ▪ Operadores e agências viagens ▪ Codivar/Câmara Técnica de Turismo ▪ Secretaria de Estado de Turismo ▪ Ministério do Turismo.

Programas e projetos vinculados

Crescendo e Empreendendo.

Aderência com atuação no território

Muito aderente.

Fator crítico de sucesso

Convention Bureau.

Indicadores de desempenho

- Formação de grupo de trabalho.
- Lançamento de edital/contratação de produtora independente local.
- Publicação.
- Métricas webs (visualização, compartilhamento, engajamento etc.).

PLANO DE AÇÃO

Fórum Mundial da Banana

visibilidade para a indústria bananeira local e incrementos para a produção

Atrair a atenção para a produção de banana da região do Vale do Ribeira por meio da criação de uma associação setorial dos produtores, e realização de fóruns e seminários. Com a organização do setor, pleitear acesso ao Fórum Mundial da Banana (FMB), que congrega os principais representantes da cadeia em escala mundial e não possui representantes brasileiros. A ação visa a propiciar visibilidade para a indústria bananeira local e também trazer incrementos para a produção do Vale.

CONTEXTUALIZAÇÃO

Estabelecido na sede na FAO – Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação –, em Roma, o Fórum Mundial da Banana (FMB) surgiu em 2009, em resposta a um conjunto de desafios que afetam o setor como um todo e/ou parte significativa de seus atores, a exemplo de guerras comerciais, excessos de produção, impactos ambientais e condições inaceitáveis de trabalho. O FMB congrega os principais representantes da cadeia em escala mundial, como produtores (incluindo associações e cooperativas de pequenos produtores), varejistas, importadores, exportadores, associações de consumidores, governos, instituições de pesquisa, sindicatos e organizações da sociedade civil.

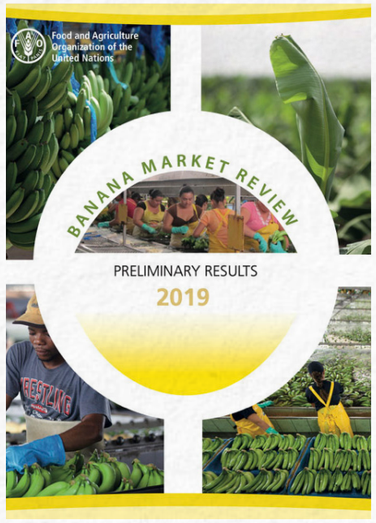
O Fórum se apresenta como uma plataforma permanente de conhecimento e intercâmbio de boas práticas, tendo como motto favorecer a produção e o comércio sustentável da banana. Para tanto, o modus operandi se dá por três grupos de trabalho (GT):

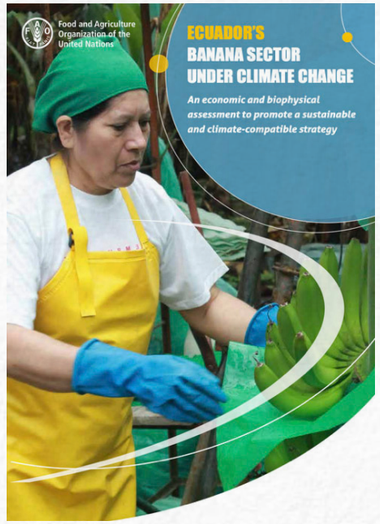
- **Sistemas de produção sustentável e impacto ambiental**, por sua vez subdividido em dois grupos: com foco no uso de agrotóxicos, incluindo seu impacto ambiental; e no desenvolvimento de uma biblioteca virtual compreendendo as melhores práticas vinculadas à produção sustentável da banana. Alguns dos documentos publicados pelo GT incluem estudos específicos sobre a produção de banana orgânica, na República Dominicana (que, sozinha, responde por 55% da produção mundial de banana orgânica, sendo que 95% de sua exportação tem como destino a União Europeia) e no Peru;
- **Geração de valor na cadeia**, com ênfase na análise de custos e no valor compartilhado, necessidade premente em virtude do desbalanço entre queda do preço final do produto e aumento dos custos de produção, manutenção e transporte. Entre os estudos publicados, eventualmente de interesse das nossas políticas para o setor, há análises da estrutura salarial da cadeia da banana no Equador e na Colômbia;
- **Direitos trabalhistas**, em parceria com a Organização Mundial do Trabalho. Entre os estudos produzidos até agora incluem-se os que apresentam casos bem-sucedidos de relações trabalhistas na indústria, além de um conjunto de relatórios sobre a presença feminina na produção de bananas exportadas (sendo a inclusão de mulheres crescentemente valorizada pelo consumidor europeu), ademais de estudos setoriais sobre o tema, no Caribe, na América Latina e nas regiões produtoras da África.

Além de estudos, o FMB organiza congressos (até agora foram três: – em 2009, na Itália, quando o Fórum foi criado; em 2012, no Equador; e em 2017, na Suíça), compilação e difusão de estatísticas e dados; e projetos especiais, como uma força-tarefa contra o Fusarium TR4.

Chama a atenção, entre seus membros, especialmente os produtores, a variedade de perfis, congregando empresas e fundações de diversos países, incluindo AgroAmérica (multinacional de base guatemalteca), Augura (Associação de Bananicultores da Colômbia), Banelino (República Dominicana), Coobana (Cooperativa de Bananicultores do Panamá), Corbana (Costa Rica), Farmcoop (Cooperativas de Reforma Agrária das Filipinas), Nutrano (Austrália), Favorita (Equador), UGPBAN (Guadalupe e Martinica), WINFA (Caribe) e Asbama (Colômbia), além da Fundação Hondurenha de Pesquisa Agrícola e da Universidade EARTH (Costa Rica). Apesar da marcante presença latino-americana, não constam membros brasileiros (salvo, se tomarmos por base o controle de capital, pela Chiquita, adquirida pelo grupo formado pelas empresas Cutrale e Safra, em 2014 e com sede nos Estados Unidos).

Exemplos de relatórios e estudos desenvolvidos para a indústria bananeira





Fonte: FAO/UN

Em que pese o Brasil tradicionalmente não investir na exportação de bananas, imagina-se que a participação ativa de representante/s do Vale do Ribeira no FMB poderia eventualmente propiciar visibilidade para a indústria bananeira regional/nacional; acesso atualizado a estatísticas, estudos e melhores práticas (com decorrente difusão para cooperativas e associações de pequenos produtores); melhor entendimento de oportunidades de incremento da produtividade e da competitividade da bananicultura no Brasil, no Estado de São Paulo e no Vale do Ribeira; *network* com atores de diferentes elos da cadeia de valor, no cenário global; mapeamento de tendências e estudos no estado da arte; e insights de posicionamento de marca-território e para campanhas de comunicação.

Para tanto, entende-se que, inicialmente, seria oportuna a realização de um seminário regional do setor (note-se que a Feibanana, que teria ocorrido em março, foi cancelada), que convocasse os responsáveis pelos entes que trabalham com o tema, a exemplo da Embrapa fruticultura, da Secretaria de Estado de Agricultura e Abastecimento, da Associação de Bananicultores do Vale do Ribeira (Abavar) e da Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios (Apta). Nesse encontro regional, seria avaliada a pertinência da participação de representante/s do Vale do Ribeira no FMB e, em sendo validada a proposta, poderiam já ser consensuados entre os participantes os pontos primordiais do setor na região e no Estado a serem levados quando da filiação da entidade escolhida no Fórum Mundial.





Pesquisa com produtores de banana do Vale do Ribeira. Fonte: Garimpo de Soluções

Fórum Mundial da Banana – visibilidade para a indústria bananeira local e incrementos para a produção

DÁ GOSTO SER DO RIBEIRA

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

2 FOME ZERO E AGRICULTURA SUSTENTÁVEL

8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO

10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS

17 PARCERIAS E MEIOS DE IMPLEMENTAÇÃO

PROFISSIONAIS POTENCIALMENTE DEMANDADOS

Indiretamente, pelo fortalecimento do setor, profissionais da cadeia da bananicultura.

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

Todos os municípios do Vale do Ribeira.

DIRECIONAMENTO SEBRAE

Conexões institucionais sugeridas

▪ Apta Abavar ▪ Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Infraestrutura ▪ Sebrae ▪ Cetesb ▪ Secretaria de Estado de Desenvolvimento Regional ▪ Codivar ▪ Embrapa ▪ Feibanana ▪ CEBDS.

Programas e projetos vinculados

▪ Encadeamento produtivo ▪ Associativismo/Cooperativismo ▪ Consultorias Empresariais ▪ Indicação Geográfica ▪ Rodadas de Negócio ▪ Comércio Brasil ▪ SIM/Sisp – Selo Arte ▪ Compras governamentais e da Agricultura familiar ▪ Inclusão Produtiva ▪ Empreenda Rápido ▪ Mil Mulheres ▪ Sebraetec.

Aderência com atuação no território

Muito aderente.

Fator crítico de sucesso

Critérios de seleção e manutenção dos respectivos embaixadores.

Indicadores de desempenho

▪ Realização de um Fórum Regional de Banana.
▪ Validação do interesse do setor em ingressar no Fórum Mundial de Banana.
▪ Associação.

DIRECIONAMENTO CODIVAR

Não vislumbramos possibilidade de priorização pelo Consórcio, tampouco alto nível de engajamento, em função da distância que existe com a cadeia de produção regional, apesar da importância e da viabilidade de construção de apoio e mobilização de diversos atores para implantação desse tema.

PLANO DE AÇÃO

Gente valente do Ribeira

programa de Educação Patrimonial

O programa de educação patrimonial "Gente Valente" impactará professores, alunos, agentes de difusão de informação e turistas para transformar a visão muitas vezes depreciativa da região. Com formatos e materiais de apoio específicos para cada público, promoverá a partilha de conhecimentos sobre as riquezas do Ribeira e outras ações pensadas para a valorização da autoestima e o fortalecimento da sensação de pertencimento dos moradores, crianças, jovens e adultos, em integração com as atividades turísticas.

CONTEXTUALIZAÇÃO

"Hu hu hum, se fosse bom não tava aqui!"

- Qualquer morador falando de qualquer coisa ou pessoa, pois se está no Vale, não presta.

De: Aprenda o dialeto do Vale do Ribeira

Para amar é preciso conhecer; para defender é preciso amar. O Vale do Ribeira tem muito a ser conhecido e incontáveis motivos para ser amado. E o entendimento é tão maior, quanto mais vivenciado for. É por isso que, de Santa Catarina ao interior de Minas Gerais, de Barra Mansa à periferia da cidade de São Paulo, vários territórios vêm tentando encontrar modelos de promoção da educação patrimonial – coletivos, colaborativos, experienciais, para trazer à vida presente o que o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - Iphan entende por "educação patrimonial"

todos os processos educativos formais e não formais que têm como foco o patrimônio cultural, apropriado socialmente como recurso para a compreensão sócio-histórica das referências culturais em todas as suas manifestações, a fim de colaborar para seu reconhecimento, sua valorização e preservação. Considera-se, ainda, que os processos educativos devem primar pela construção coletiva e democrática do conhecimento, por meio da participação efetiva das comunidades detentoras e produtoras das referências culturais, onde convivem diversas noções de patrimônio cultural.

"Gente Valente", programa de educação patrimonial do Vale do Ribeira, entende que o longo período de isolamento econômico e geográfico vivido pelo Vale do Ribeira, além de preservar características únicas, também provocou profundas marcas na sua população. A partir desse pressuposto, abarca três projetos voltados a públicos distintos e complementares, baseados em formatos e materiais adequados a cada um deles, a fim de cumprir seis objetivos gerais:

- Promover o conhecimento das histórias e riquezas locais aos municípios;
- Ampliar o horizonte de visão e entendimento regional;
- Promover articulação e sinergias entre políticas culturais e turísticas dos municípios;
- Favorecer a autoestima e o pertencimento dos moradores do Vale do Ribeira;
- Mostrar a capacidade de resiliência e a potência dos moradores de ontem e hoje do Vale;
- Estimular o turista a se converter em viajante e prorrogar sua estada no Vale.

1) Caminhos da Memória: educação patrimonial de professores

a) Objetivos específicos

- Estimular o pertencimento dos professores do Vale do Ribeira ao território, para que se entendam como "construtores de história";
- Capacitá-los com informações e experiências para que possam transmitir conhecimento e afeto acerca do Vale do Ribeira, sua história e suas singularidades culturais, naturais e patrimoniais (materiais/imateriais);
- Proporcionar-lhes vivências patrimoniais que envolvam o conhecimento com afetos;
- Promover uma articulação em rede dos professores do Ensino Fundamental do Vale do Ribeira, por meio do fio do patrimônio compartilhado;
- Levantar conteúdos elaborados coletivamente pelos professores do Vale do Ribeira.

Ressalte-se que um programa de educação patrimonial envolvendo professores da cidade de Registro foi implementado anteriormente, com sucesso, tendo sido suspenso, em 2017, por falta de meio de transporte.

b) Público

- Primeira onda: formuladores de políticas culturais, turísticas e ambientais de cada município, para que eles mesmos possam ter um entendimento sistêmico do Vale do Ribeira;
- Segunda onda: professores do ensino fundamental das escolas públicas (municipais e estaduais, gratuito) e particulares (mediante pagamento de taxa). Vale ressaltar que as atividades certificadas contam no plano de carreira dos docentes, constituindo um estímulo adicional à sua participação.

c) Formato

Curso/palestra sobre os distintos patrimônios do município em questão e de sua inserção no mosaico patrimonial que forma o Vale do Ribeira oferecido/a pela equipe da Casa da Memória e dos Afetos do Vale do Ribeira.

- Excursão por roteiros culturais, ambientais e turísticos mais expressivos do patrimônio do Vale do Ribeira, complementados com encontros com professores dos municípios visitados, já experimentado com sucesso pelo município de Registro e interrompido por ausência de recurso para o transporte;
- Realização de exercícios elaborados pelos professores de concepção de atividades para os alunos, em função do que tiverem aprendido, visto e sentido;
- Divulgação dos exercícios criados em uma rede de professores do Vale do Ribeira, voltada especificamente à articulação de trocas de experiências.

De modo a otimizar os recursos do Estado de São Paulo e não incorrer em custos desnecessários, sugere-se que sejam utilizados para este projeto os ônibus *double deckers*, os ônibus convencionais e os micro-ônibus que serviam à realização do projeto Roda SP, criado em 2011 pela Secretaria de Estado do Turismo e suspenso desde janeiro de 2019.



Oficina com professores, durante o processo de tombamento do patrimônio cultural de Iguape pelo Iphan

Fotos dos percursos patrimoniais desenvolvidos por professores de Registro





Fonte: https://portalacepg.com.br

Fonte: Carlos Alberto Pereira Júnior

Ônibus do programa RodaSP



Fonte: https://portalacepg.com.br

d) Materiais de apoio

Arquivos utilizados durante a formação, apps com informações proporcionadas por cada município; e exercícios elaborados pós-vivência, pelos professores, disponibilizados no site do projeto Gente Valente.

2) Educação patrimonial de alunos

a) Objetivos específicos

- Estimular o pertencimento das crianças e dos jovens do Vale do Ribeira ao seu território, entendendo-se como construtores de história;
- Converter as crianças e os jovens em embaixadores do Vale, por parte de seus familiares, vizinhos e demais adultos com os quais convivam;
- Estimular a participação dos alunos nas decisões acerca da proteção dos patrimônios cultural e natural do Vale;
- Despertar a curiosidade das crianças e dos jovens sobre seu próprio território.

b) Público

Estudantes das 308 escolas municipais e estaduais públicas (com participação gratuita) e das 19 escolas particulares (com participação mediante pagamento de taxa revertida ao próprio programa) do Ensino Fundamental dos municípios do Vale do Ribeira.

c) Formato

Inserir conteúdos e exercícios vinculados ao patrimônio nas diferentes matérias do currículo escolar, especialmente por meio de atividades lúdicas – levantamento das referências com inventário participativo, busca de relatos e tradições junto aos cidadãos mais antigos da cidade (o morador como parte do patrimônio), jogos e gincanas envolvendo as peculiaridades do Ribeira, identificação de pontos turísticos e adaptação da sinalética, cartilha gamificada com os personagens e marcos históricos da região etc.

d) Materiais de apoio

Jogos, cartilhas e apps.

Número de Escolas de Ensino Fundamental no Vale do Ribeira

Municípios	Municipais	Estaduais	Particulares
Apiaí	13	9	1
Barra do Chapéu	7	3	0
Barra do Turvo	6	2	0
Cajati	10	5	2
Cananeia	10	6	1
Eldorado	19	6	0
Iguape	22	13	2
Ilha Comprida	4	0	0
Iporanga	10	3	0
Itaoca	1	4	0
Itapirapuã Paulista	4	2	0
Itariri	4	6	0
Jacupiranga	15	2	0
Juquiá	10	5	2
Miracatu	11	11	1
Pariquera-Açu	9	7	3
Pedro de Toledo	8	2	0
Registro	22	12	7
Ribeira	5	3	0
Ribeirão Grande	5	2	0
Sete Barras	9	5	0
Tapiraí	2	2	0
TOTAL	201	107	19

Fonte: elaborado pelo DGSR a partir de http://www.educacao.sp.gov.br

3) Embaixadores do Vale do Ribeira

a) Objetivos específicos

Aumentar o nível de conhecimento do patrimônio e dos ativos do Vale do Ribeira por parte dos profissionais com os quais os turistas e viajantes mais se relacionam na cidade (em estada ou passagem).

b) Público

Profissionais que são difusores de informações para turistas e viajantes, a exemplo de frentistas de postos de gasolina, recepcionistas de hotéis, garçons de restaurantes, motoristas de táxi, atendentes de Centros de Informação Turística etc.

O Sebrae e os Comturs terão papel primordial na validação da participação desses profissionais, a partir da aproximação com os proprietários dos estabelecimentos.

c) Formato

Curso gratuito sobre a história do Vale do Ribeira, com palestras sobre a história do município, suas singularidades patrimoniais e seus pontos turísticos.

d) Materiais de apoio

- Botton para quem tiver participado da palestra: "Eu represento o Vale do Ribeira";
- Adesivo para os taxistas e fachadas dos estabelecimentos: "Eu represento o Vale do Ribeira".

DÁ GOSTO SER DO RIBEIRA

Gente Valente – programa de Educação Patrimonial

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

4 EDUCAÇÃO DE QUALIDADE

10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

11 CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS

PROFISSIONAIS POTENCIALMENTE DEMANDADOS

Profissionais do trade do turismo, historiadores.

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

Todos os municípios do Vale do Ribeira.

DIRECIONAMENTO SEBRAE

Conexões institucionais sugeridas

▪ Secretarias e Diretorias Municipais de Cultura ▪ Secretarias e Diretorias Municipais de Turismo ▪ Secretarias Municipais de Educação ▪ Comturs ▪ Codivar ▪ Secretaria de Estado da Educação ▪ Secretaria de Estado da Cultura e da Economia Criativa ▪ Secretaria de Estado da Assistência Social ▪ Iphan ▪ Senac ▪ Sesc.

Programas e projetos vinculados

▪ Lider – Lideranças para o Desenvolvimento Regional ▪ Empretec ▪ Jovens Empreendedores Primeiros Passos – Jepp ▪ Crescendo e Empreendendo - CE ▪ Mil mulheres ▪ Solução Setorial – Turismo ▪ Solução Setorial – Alimentação Fora do Lar ▪ Solução Setorial – Agro ▪ Associativismo/cooperativismo ▪ Fortalecimento de Organizações Sociais ▪ Capacitação de Gestores Públicos.

Aderência com atuação no território

Muito aderente.

Fator crítico de sucesso

Jepp e CE customizados com o conteúdo temático escolar à história, folclore e cultura regional, valorizando o aprendizado de sua gastronomia, seu artesanato, agricultura familiar, usos e costumes.

Indicadores de desempenho

- Validação da proposta com municípios;
- Número de parceiros engajados;
- Organização de um protocolo compartilhado, por projeto;
- Municípios com um ou mais projetos implementados;
- Professores/alunos/profissionais impactados.

DIRECIONAMENTO CODIVAR

Engajamento pela Câmara Técnica de Cultura, comitê gestor do Mapeamento Cultural e alguns municípios.

PLANO DE AÇÃO

Geoparque do Alto Vale do Ribeira

excepcionalidade do patrimônio geológico como fator de visibilidade e de integração local

Ação propõe a criação do Geoparque do Alto Vale do Ribeira, ligado ao programa de geoparques da Unesco. A excepcionalidade do patrimônio geológico da região é defendida por inúmeros estudos que demonstram sua importância mundial. A proposta gera visibilidade para um aspecto ainda pouco explorado da região, demanda o envolvimento da comunidade local como propulsora e descortina possibilidades para o turismo e outros setores.

CONTEXTUALIZAÇÃO

Instituído em 2001, o programa de geoparques da Unesco surgiu na Europa, tendo como produto final um selo, mas como processo a elaboração e a implementação de uma estratégia de desenvolvimento para regiões economicamente deprimidas, de IDH relativamente baixo, com êxodo populacional intenso. Seus objetivos primordiais são:

- Difundir e salvaguardar o patrimônio geológico peculiar de uma região, tido como único no mundo;
- Incrementar o sentimento de pertença e o vínculo da comunidade com seu território, pelo qual se faz corresponsável;
- Fortalecer os vários elos da cadeia do turismo;
- Alinhavar as vertentes de turismo da região – ambiental, cultural, pedagógico, de aventura –, a partir da relação entre os seres vivos e seu território.

O Serviço Geológico do Brasil – CPRM, órgão governamental federal, que atua em consonância com a Convenção do Patrimônio Mundial da Unesco, da qual o Brasil é signatário, entende que a maioria dos sítios presentes em um geoparque deve ser parte do patrimônio geológico, segundo sua importância científica, raridade, valor educativo ou beleza cênica (geomorfologia); no entanto, seu interesse também pode ser arqueológico, ecológico, histórico e cultural. O conceito é complementar ao de Reserva da Biosfera (há sete, hoje, no Brasil, inclusive da Mata Atlântica), visto que estas abrangem a gestão orquestrada das diversidades biológica e cultural, enquanto os geoparques promovem internacionalmente o patrimônio geológico do planeta, a partir da comunidade do território.

O que torna a proposta de geoparque especialmente atraente para o Vale do Ribeira – e uma das maiores peculiaridades da proposta – é a obrigatoriedade do envolvimento da comunidade local. Organizada, ela passa a ser propulsora dessa estratégia, em um processo que se articula de baixo para cima, conectando os interessados e as autoridades locais e regionais, formais ou informais (proprietários de terras, grupos comunitários, agentes da cadeia do turismo, povos indígenas e organizações locais). A intenção, claramente, é delinear metas que contemplem os interesses das várias comunidades.

Para que uma região a geoparque da Unesco, seja candidatada deve-se cumprir quatro requisitos: dispor de um patrimônio geológico de valor internacional (a ser validado por uma equipe de cientistas da Unesco); ser gerenciado por uma instituição formal, que congregue os atores e autoridades locais e regionais, articulados com base em um amplo plano de gestão do território; comprometer-se com a visibilidade da iniciativa, com vistas a impulsionar o geoturismo (entendido como turismo que soma ao lazer a compreensão dos processos naturais envolvidos no patrimônio geológico); e participar ativamente nas redes regional e global de geoparques da Unesco.



Fonte: guiadoturista.uol.com.br

Exemplo de singularidade geológica – o chuveiro da Caverna Temimina



Fonte: petaronline.com.br

Exemplo de singularidade geológica – Gruta da Casa de Pedra, a maior boca de caverna do mundo

Criada em 2014, a rede global de geoparques surgiu congregando diversos países europeus e a China. Atualmente há 147 geoparques, distribuídos em 41 países. No Brasil, o único geoparque certificado é o da Bacia do Araripe. Criado em 2010, estende-se por seis municípios dos Estados do Ceará, de Pernambuco e do Piauí, que em conjunto compreendem nove geossítios (locais de especial interesse geológico).

O conceito de geoparque apresenta especial aderência ao Alto Vale do Ribeira, em especial na região compreendida entre Eldorado, Iporanga e Apiaí, onde o conjunto geológico apresenta importância mundial e é ainda largamente desconhecida da maior parte da população brasileira, da paulista e da do próprio Vale do Ribeira, sendo notadamente conhecida por geólogos e demais profissionais da área. A título ilustrativo e tomando por exemplo o Petar, há cerca de 300 cavernas conhecidas, cada uma delas singular às demais. Assim, a Caverna Santana tem 6,5 km de condutos mapeados; a Gruta da Casa de Pedra possui a maior boca de caverna do mundo, com 216 metros de altura; já a Caverna Temimina possui um "chuveiro" que verte água permanentemente, como resultado do descolamento de um bloco de estalactites. Não obstante as evidências, o patrimônio geológico é ainda parcamente difundido e explorado no Vale do Ribeira. Hoje, somente 12 cavernas estão abertas a visitação.

A excepcionalidade do patrimônio geológico do Alto Vale do Ribeira é atestada por uma profusão de trabalhos acadêmicos, eentre os quais o de candidatura ao título de Livre Docente do Prof. Ivo Karmann junto ao Instituto de Geociências da USP. Em suas palavras (p. 402), o Petar

> *é marcado por um exuberante patrimônio geomorfológico e espeleológico, com feições típicas, como carste poligonal, cones e canyons cársticos, vales fluviais profundos, escarpamentos rochosos com pórticos de cavernas, sistemas de drenagem subterrânea com grande variedade espeleomorfológica, e cavernas com sítios paleontológicos do Quaternário.*

Nessa busca de dar voz aos testemunhos geológicos, para a partir deles expandir a conscientização da população acerca da riqueza da própria região e mobilizar um processo de desenvolvimento regional, algumas regiões brasileiras vêm se engajando na constituição de um geoparque. É o caso de Caçapava do Sul e da região da Quarta Colônia (abraçando nove municípios), no Rio Grande do Sul, onde diversos achados paleontológicos foram feitos por fazendeiros, ao revolverem a terra,relato semelhante ao que ouvimos em diversas entrevistas realizadas ao longo do projeto "Dá Gosto Ser do Ribeira", referindo-se a achados geológicos únicos. No caso gaúcho, graças a um trabalho prévio de educação patrimonial, foi possível compor ao menos esqueletos incompletos de um dinossauro até então desconhecido. No nosso caso, cabe imaginar o que poderia ser reunido, caso um trabalho desse veio também fosse desenvolvido.

O reconhecimento do geoparque ainda poderia impulsionar toda uma série de atividades vinculadas, a exemplo:

- Do resgate de oficinas de réplicas de dinossauros em resina, como as realizadas há anos pelo Instituto de Geologia da USP, gerando ocupação e renda para jovens em situação de vulnerabilidade;
- Da criação de espetáculos de som e luz/videomapping 360 graus, de forma complementar a uma oferta turística na região que raramente se desenvolve no período noturno. Uma referência é o projeto desenvolvido, desde 2018, no geoparque de Grotte-de-Han, na Bélgica;
- Do fortalecimento da visibilidade e da escala de ofertas de turismo complementares às já em curso no Petar (como as de caminhada), a exemplo de percursos de ciclismo, pescaria, canoagem e mesmo balonismo, como é praticado, com diferentes cardápios de serviços, por outros geoparques no mundo;
- Da organização de projetos sinérgicos com os de instituições culturais de visibilidade em São Paulo, a exemplo do MIS Experience, que poderia organizar uma exposição em realidade virtual por temáticas que alavancassem a visitação ao Petar;
- Fazer parcerias com empreendedores digitais para aproveitar os recursos geológicos, naturais, sócio culturais da região para geração de novos produtos e experiências mistas accessíveis na região. A modo de exemplo, Storytelling Indigital que é um aplicativo cultural australiano de realidade aumentada que traz as histórias de vida mais antigas do mundo para todos por meio da mais nova tecnologia do mundo para dar vida aos espaços. (drones, software de mapeamento 4D, tecnologia de reconhecimento de imagem).
- Complementarmente, o trabalho educativo se prestaria a várias atividades experienciais de crianças e jovens, a exemplo da caça aos fósseis, desenvolvida no geoparque japonês de Katsuyama, bem como na Vila do Paleontólogo, em Santa Catarina.

Por fim, ao longo da identificação de elementos de respaldo a essa proposta, constatamos que o desenvolvimento de um geoparque no Alto Vale do Ribeira partiria já do meio do caminho. Em 2014, foi apresentada ao Ministério das Minas e Energia proposta de criação de um geoparque no Alto Vale do Ribeira, assinada pelo geólogo Antonio Theodorovicz, da Companhia de Pesquisas de Recursos Minerais/Serviço Geológico do Brasil – CPRM/SGB, no âmbito do "Projeto Geoparques", liderado pela instituição. O estudo contempla um levantamento do relevo, dos aspectos geológicos e, em especial, dos geossítios da região.

Do ponto de vista formal, conforme apresentação do Sr. Carlos Schobbenhaus, Assessor da Diretoria de Geologia e Recursos Minerais do Serviço Geológico do Brasil/CPRM, a coordenação das iniciativas dos geoparques brasileiros é incumbência do Fórum Brasileiro de Geoparques, que também gerencia a pré-seleção dos geoparques aspirantes a candidatos à Rede Global de Geoparques da Unesco. Já o envio da candidatura à Unesco Paris, segundo o Sr. Fábio Eon, Coordenador de Ciências da Unesco Brasil, é intermediada pelo Itamaraty.



Capa da proposta elaborada pela CPRM, em 2014 e relação dos geossítios apontados na mesma

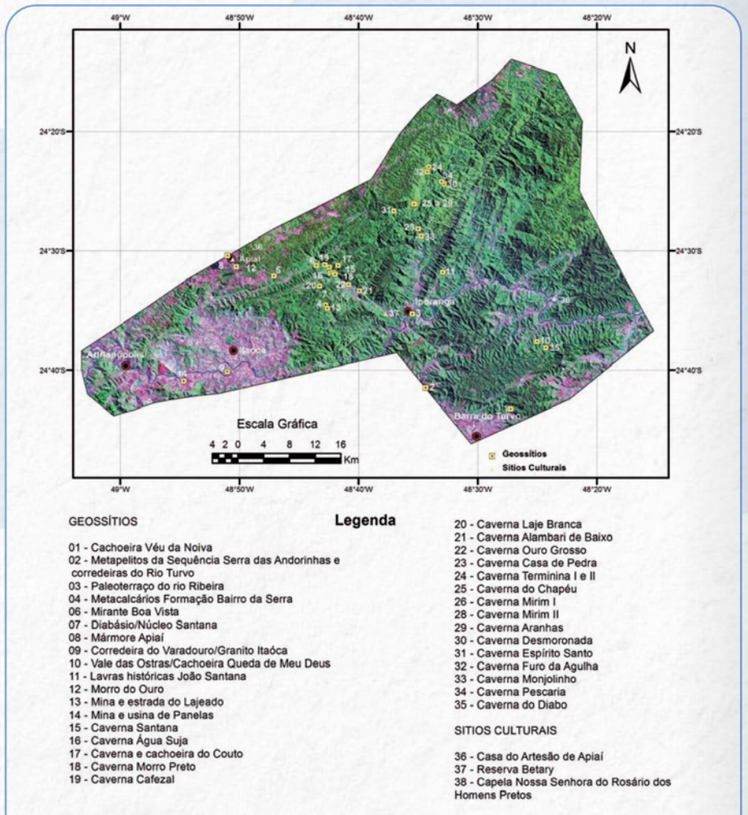


Figura 20 - Localização dos Geossítios.

Alimentação | Artesanato | Turismo

DÁ GOSTO SER DO RIBEIRA

Geoparque do Alto Vale do Ribeira – excepcionalidade do patrimônio geológico como fator de visibilidade e de integração local

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO

10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

15 VIDA TERRESTRE

PROFISSIONAIS POTENCIALMENTE DEMANDADOS

Geólogos, historiadores, profissionais do *trade* turístico.

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

Eldorado, Apiaí e Iporanga.

DIRECIONAMENTO SEBRAE

Conexões institucionais sugeridas

▪ Secretaria de Estado do Turismo ▪ Unesco ▪ Sebrae ▪ Senac ▪ Secretaria de Estado do Desenvolvimento Regional ▪ Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa ▪ Ministério do Turismo ▪ Prefeituras e Secretarias Municipais de Turismo do Alto Vale ▪ USP ▪ Reserva Betary.

Programas e projetos vinculados

▪ Lider – Lideranças para o Desenvolvimento Regional ▪ Empretec
▪ Jovens Empreendedores Primeiros Passos – Jepp ▪ Mil mulheres ▪ Solução Setorial – Turismo ▪ Solução Setorial – Alimentação Fora do Lar ▪ Solução Setorial – Agro.

Aderência com atuação no território

Pouco aderente.

Fator crítico de sucesso

Parceria com Reserva Betary + Petar + USP para um embrião.

Indicadores de desempenho

▪ Releitura e eventual atualização da proposta apresentada em 2014.
▪ Envolvimento da Unesco, das prefeituras e das secretarias municipais envolvidas.
▪ Organização de oficinas abertas, nas cidades contempladas, para verificar o interesse do envolvimento dos representantes da sociedade civil e das lideranças, formais e informais.

PLANO DE AÇÃO

Infovia Ribeira Conectado

ampliação do acesso à Internet

A ação permite ampliar significativamente a disponibilidade de acesso à internet, um dos gargalos do Vale do Ribeira (um dos pontos do estado com menor inclusão digital), por meio de uma infovia, que aproveite o eixo da rodovia Régis Bittencourt e sua infraestrutura para possibilitar a criação de uma rede de banda larga capaz de integrar serviços públicos e privados, bem como contribuir para a promoção do turismo na região.

Não é preciso, em 2020, enumerar a importância do acesso à internet de banda larga. Em todos os lugares do mundo, a busca tem sido democratizar o acesso para que as pessoas possam se conectar e usufruir das infinitas possibilidades que a internet pode oferecer, nos mais diversos campos, conhecidos por todos: acesso a informação, educação, lazer, relacionamento por redes sociais, geração de renda pelos meios digitais (prestação de serviços, venda de produtos), teletrabalho, empregabilidade.

Tome-se como base o Índice de Maturidade Digital (McKinsey/Google), que demonstrou haver uma correlação positiva entre renda e habilidades digitais (índice composto por indicadores de acesso, uso, segurança, cultura digital e criação).

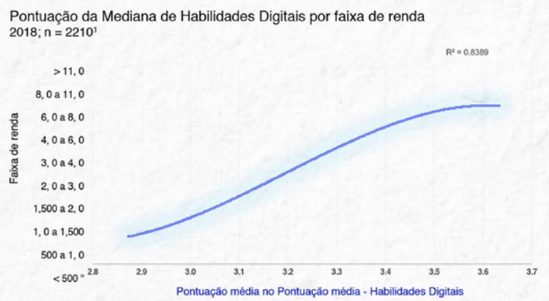
No limite, o estudo revelou que habilidades combinadas podem ter um impacto de até +R$ 380 na renda mensal de um trabalhador, equivalente a quase 40% do salário mínimo.

De fato, foi-nos relatado, em diversas ocasiões e por empreendedores de cidades distintas a perda de volume considerável de vendas, pelo fato de não haver conexão para realizarem transações por cartão de crédito ou débito. Tendo em vista que mesmo os maiores bancos tampouco são presentes em muitas das cidades do Vale do Ribeira, os empreendedores acabam tendo de contar apenas com o dinheiro vivo do qual os potenciais compradores dispõem ou não dispõem.

Adicionalmente, promover as habilidades digitais, entendidas dessa forma multidimensional, é especialmente relevante para o momento de virada de rota que se propôs ao Vale do Ribeira, em fins de 2019, por franquear:

- Sensação de pertencimento ao tempo presente, em se tratando de uma região que tradicionalmente era vista como condenada ao passado;
- Sentimento de proximidade com o restante do Estado e do país, considerando-se que apenas 18% dos brasileiros afirmam não usar a internet por falta de acesso (PNAD, 2016; o tempo médio de navegação dos usuários é de 9h/dia);
- Preparação para o futuro, dado que, quanto mais tardar o acesso digital, maior será o descompasso de desenvolvimento entre municípios conectados e não conectados.

Correlação positiva entre renda e habilidades digitais



Fonte: Habilidades Digitais no Brasil (McKinsey, 2019)

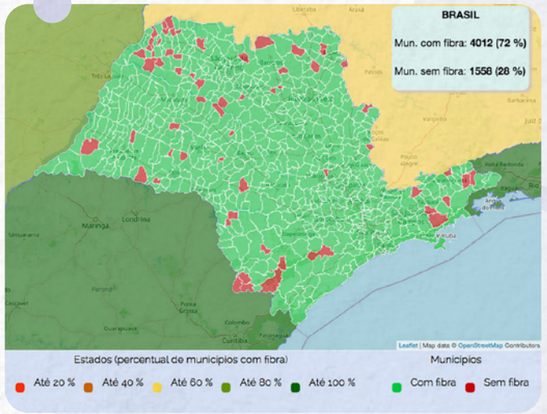
Banda larga no Vale do Ribeira

Como é sabido, um dos obstáculos para o desenvolvimento do Vale do Ribeira é a fragmentação do acesso à infraestrutura de telecomunicações. A região é um dos pontos do Estado de São Paulo em que há menos inclusão digital. Apesar de ter recebido programas de acesso do governo do estado e do governo federal em algumas localidades, o acesso à internet de banda larga ainda está longe de ser universal na região.

No quadro de mapeamento de redes da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), vemos que cinco municípios do Vale (Iporanga, Ribeira, Barra do Chapéu, Tapiraí e Itapirapuã Paulista) formalmente não possuem backhaul (responsável por fazer a ligação entre o núcleo da rede, ou backbone, e as sub-redes periféricas) de fibra ótica; em suma, as cidades não são atendidas por fibra. Mesmo nas que o são, porém, é usual enfrentar áreas sem acesso – especialmente em Itaoca, Apiaí e Cananeia, onde há apenas uma prestadora de serviço de fibra ótica, o que é classificado como insatisfatório pela Anatel.

Note-se que todos os municípios do contíguo Paraná, inclusive os que compõem o Vale do Ribeira paranaense, têm acesso à fibra ótica – o que, eventualmente, poderia compor uma negociação de backhaul para nossos municípios sem acesso à banda larga, caso seja técnica e financeiramente interessante.

Fonte: Anatel



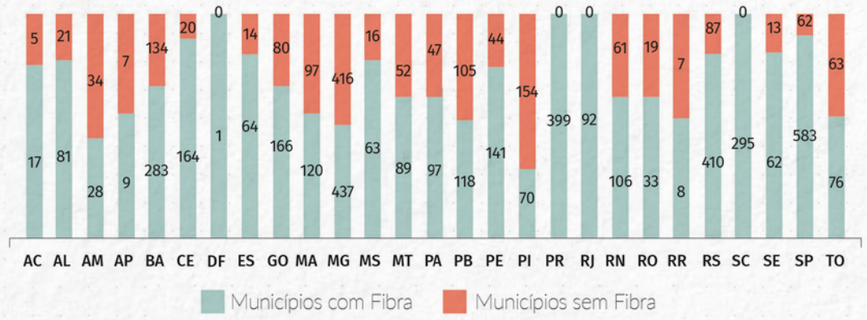
Mapeamento das redes de telecomunicações de alta capacidade (2019)

Importância das infovias

Diante disso, faz-se necessário que mais habitantes tenham acesso, o que pode ser obtido por meio de uma infovia, ou seja, uma "rede de banda larga que utiliza ou modems digitais via linha telefônica, ou modems via cabo, ou conexões 'wireless' via rádio, via celular, via satélite ou quaisquer outras modalidades que a Convergência Tecnológica ofereça". Entre os benefícios das infovias, podem ser listados:

- Inclusão digital;
- Economia com sistema próprio de telefonia;
- Universalização dos serviços de telecomunicações;
- Prestação eletrônica de informações e serviços;
- Modernização da máquina pública;
- Transparência na gestão pública;
- Melhora na qualidade dos serviços prestados aos cidadãos, facilidade no acesso aos serviços e redução dos custos da administração pública;

GRÁFICO 18: DISTRIBUIÇÃO DOS MUNICÍPIOS POR UF ATENDIDOS COM *BACKHAUL* DE FIBRA ÓPTICA



Fonte: Plano Estrutural de Redes de Telecomunicações - atualizado 2020

- Estímulo aos negócios eletrônicos;
- Possibilidade de difusão universal da cultura local com projeção estadual, nacional e internacional dos municípios envolvidos;
- Visibilidade global da economia local;
- Projeção do ensino a distância, implantação da alfabetização digital e manutenção das bibliotecas virtuais;
- Criação de novos empregos, com a atração de empresas para os municípios;
- Aperfeiçoamento do relacionamento entre governos e cidadãos;
- Fortalecimento do processo democrático.

A implantação de infovias municipais, interligando prédios governamentais, escolas, áreas públicas, vem sendo estudada desde a primeira década do novo milênio no Brasil e já possui diversos casos de sucesso. Um dos principais é o de Brasília, com sua infovia lançada em 2004, conectando os prédios da administração pública federal. A rede foi desenvolvida por uma empresa pública, a Serpro, que oferece esse tipo de serviço para entidades governamentais. Serviço similar também já foi implantado em São Bernardo do Campo e Jundiaí.

Há também vários casos inspiradores de infovias regionais. Em 2018, o Estado de Rondônia havia conseguido conectar, ao que apregoam, de forma pioneira no mundo, 250 edifícios em Ariquemes, Candeias do Jamari e Porto Velho (incluindo hospitais, escolas, delegacias e o Detran) e espaços públicos, com cobertura de 1 GB, sem limite de velocidade para os usuários. O projeto é de responsabilidade da Superintendência do Estado para Resultados (EpR), o órgão executor das Políticas de Tecnologia da Informação e Comunicação do governo estadual. Quando estiver concluída, a segunda fase de implantação irá conectar os municípios de Guajará Mirim, Jaru, Ouro Preto Do Oeste, Ji-Paraná, Presidente Médici, Cacoal, Espigão D'Oeste, Rolim de Moura, Pimenta Bueno e Vilhena. A Infovia também é usada para oferecer serviço Wi-Fi grátis e como telefonia VoIP pelas secretarias do Poder Executivo.

No Pará, o programa Navepará possui atualmente seis infovias, que usam estrutura de fibra óptica do linhão da Eletronorte, fibras óticas do mineroduto (resultado de uma parceria com a Vale, firmada em 2009) e sistemas de rádios de alta capacidade, em diversas parcerias com instituições públicas e privadas, objetivando integrar 144 municípios.

Ainda na Amazônia, o projeto Amazônia Conectada prevê a construção de cinco infovias nos rios Solimões, Negro, Madeira, Juruá e Purus. Apresenta-se como um dos maiores programas de fibra ótica subaquática do mundo, com uma rede de 10 mil quilômetros, ao custo previsto de R$ 1 bilhão. A iniciativa teve continuidade durante a gestão do então Ministro Gilberto Kassab (hoje Secretário da Casa Civil do Estado de São Paulo), com a conclusão do primeiro trecho, de 242,5 km, via satélite, a partir da rede de fibra ótica que atende Manaus, para benefício de 144 mil pessoas.

A Importância das rodovias

Complementarmente, o eixo rodoviário como fator de ligação para as redes de banda larga é visto como uma solução promissora. Tome-se como referência o caso do Reino Unido, com vistas a implantar 7 mil km de Wi-Fi em rodovias, até 2021, inclusive para que carros inteligentes possam circular com segurança.

No Brasil, em 2017, o então presidente da Anatel, Juarez Quadros, defendeu que a política de telecomunicações deveria incentivar a cobertura de banda larga nas rodovias. Em 2020, portaria do Ministério da Ciência e Tecnologia defendeu que as operadoras de celular que ofertarem internet 5G também forneçam internet móvel em rodovias federais como contrapartida. O serviço, contudo, só será obrigatório se constar de edital.

No Estado de São Paulo, o Programa de Concessões Rodoviárias do Governo do Estado de São Paulo, da Artesp – Agência de Transporte do Estado de São Paulo, tem como uma de suas premissas a obrigação da implantação de Wi-Fi nas rodoviárias dos novos contratos de concessão. Com isso, até setembro do ano passado, 934 quilômetros de vias paulistas já contavam com serviço Wi-Fi para o motorista, permitindo que ele tenha acesso aos diferentes serviços da concessionária (pane mecânica, guincho, socorro médico, aviso de acidentes e notificação de animais na pista).

A primeira rodovia do Brasil a oferecer esse tipo de serviço ao usuário em toda a sua extensão foi

a Tamoios (SP-99). Já a concessionária Entrevias implantou a rede na maior extensão rodoviária até o momento, cobrindo 570 km. O serviço de Wi-Fi é oferecido por meio de antenas dispostas a cerca de 600 metros de distância cada uma.

A Régis Bittencourt

A concessionária da Régis Bittencourt (BR-116) é a Arteris, que venceu a licitação e gerencia a estrada de São Paulo até Curitiba, desde 2008. São 402,6 km de rodovia, englobando 17 municípios em sua malha viária. O contrato tem vigência de 25 anos. Segundo dados da própria concessionária, há rede de fibra ótica ao longo de todo o trecho. Ao fim de uma obra que durou um ano, hoje o Centro de Controle Operacional recebe dados em tempo real de um sistema que inclui 196 câmeras, 14 painéis eletrônicos de mensagem, duas estações meteorológicas, seis estações de análise de tráfego e 17 radares fixos.

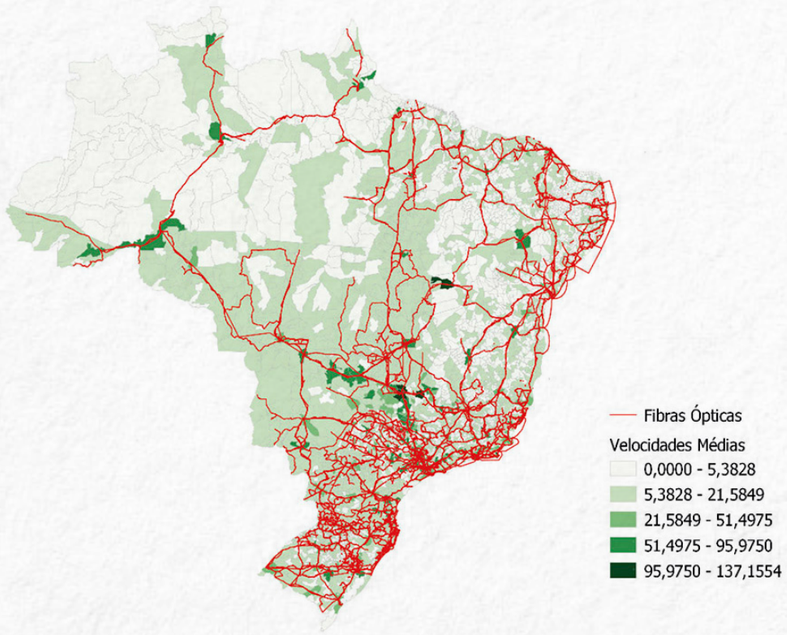
A concessionária usa e explora essa rede, alugando para terceiros, conforme se nota no relatório de Demonstrações Financeiras Anuais Completas de 2016: "As receitas acessórias, oriundas da exploração da faixa de domínio, totalizaram R$ 6,1 milhões em 2016, representando um decréscimo de 54,2%, resultado principalmente da realização de contrato pontual de exploração de fibra óptica em 2015 que elevou a receita daquele ano, não se repetindo no ano de 2016."

No trecho paulista da rodovia, a Arteris não disponibiliza Wi-Fi aos usuários, mas o faz no perímetro entre Curitiba e a divisa com o Rio Grande do Sul, em pontos de apoio para caminhoneiros. A concessionária, que atua também em trechos de rodovias paulistas, já implantou wi-fi com serviço aos motoristas e caminhoneiros no seu braço "Via Paulista".

Infovia Vale do Ribeira

Seria possível criar uma infovia usando-se o eixo da rodovia Régis Bittencourt e suas estradas secundárias. Pelo menos cinco áreas urbanas de municípios do Vale do Ribeira são cortadas pela Régis, que ainda perpassa outros. Esse eixo seria

Distribuição das faixas de velocidade SCM no Brasil e rota de fibra do ***Backbone*** (Mbps)



Fonte: *Plano Estrutural de Redes de Telecomunicações - atualizado 2020*

primordial para a criação de uma rede de banda larga, capaz de integrar serviços, públicos ou privados, bem como promover o turismo na região. Os turistas poderiam, com isso, aprimorar suas experiências, localizar serviços, verificar o clima, encontrar restaurantes, ler análises, publicar experiências etc. Parques, cidades e museus usam QR codes, aplicativos na nuvem e links da web para conectar os visitantes.

A **questão do financiamento**

No edital do projeto Cidades Digitais, o governo federal indica os seguintes modos de viabilizar a manutenção da rede:

a) pelo próprio município;

b) em parcerias com outras instituições públicas locais, regionais ou estaduais;

c) por concessão de uso da infraestrutura para exploração comercial da rede.

A Concessão Administrativa é uma modalidade de concessão de serviços públicos, em que há obrigatoriedade de aporte de recursos do parceiro público ao parceiro privado, tendo por base que o retorno financeiro, levando em conta os gastos operacionais realizados pelo privado, não seriam suficientes para tornar o investimento por si só sustentável, ou ainda por ele equivaler a uma contraprestação por um serviço prestado ao Estado. Ao mesmo tempo, ela também é um mecanismo de financiamento do setor público, já que caberá ao privado arcar com os custos de implantação e operação do serviço público concedido, estando os aportes de verbas públicas condicionados ao efetivo início da prestação do serviço. É o modelo adotado no Maranhão, por exemplo.

As emendas parlamentares constituem outra fonte de recursos. Com isso em vista, a Cartilha para Emendas Parlamentares 2020 do MCTIC sugeria o investimento em três infovias: Nordeste Conectado, Norte Conectado e uma terceira, para Estados diversos. Dos valores sugeridos, a implantação para o trecho amazônico de Manacapuru a Boca do Acre, de 1.653 km de extensão, teria valor estimado em R$ 16 milhões; de Macapá a Belém, distantes 333 km, em R$ 40 milhões. Não se localizaram sugestões envolvendo o Vale do Ribeira.

A expansão da conectividade também tem ganhado fôlego com a definição de regras do leilão do 5G. O Secretário de Telecomunicações do MCTIC, Victor Meneses, afirmou que a Anatel usará, no Edital de Licitação, compromissos de abrangência para levar conectividade para áreas que ainda precisam: "Às vezes não há uma atração. Então colocamos ali aquelas áreas que devem ser priorizadas como compromissos de cobertura que a Anatel vai estabelecer no edital. Impõe obrigações para que a gente possa ter o país inteiro conectado".

De fato, estima-se que nas regras do leilão do 5G, adiado para o segundo semestre de 2020, a Anatel deverá considerar:

- O incentivo ao compartilhamento de infraestrutura ativa e passiva entre os prestadores, incluindo postes, torres, dutos e condutos;
- Compromissos para o atendimento com banda larga móvel em tecnologia 4G ou superior para cidades, vilas, áreas urbanas isoladas e aglomerados rurais que possuam população superior a 600 habitantes;
- Compromissos de cobertura de rodovias federais com banda larga móvel e redes de transporte de alta velocidade, preferencialmente em fibra óptica, para municípios ainda não atendidos.

Em um momento no qual a Anatel já começa a definir as primeiras frequências para a instalação da 5G no país, como parte do que promete ser o maior leilão do mundo, abraçar o Vale do Ribeira nesse salto é crucial para que a região se projete para o futuro. Ressalte-se que o Estado de São Paulo é o território mais atraente do leilão (a ponto de ter sido combinado com o da região Norte). Ressalte-se que, com a rede da Régis já implantada, é cabível imaginar que haveria apenas o custo de locação pelo uso.

Por fim, quando do lançamento do Plano Estrutural de Redes de Telecomunicações 2019-2024 (Pert), em junho de 2019, a Anatel o destinou a "expandir a cobertura da telefonia móvel nas tecnologias de 3G e 4G. Em primeiro lugar, para os distritos não-sedes sem atendimento, usando tecnologia 3G ou superior. Em segundo, levar o serviço 4G para

todas as sedes municipais que ainda não dispõem dessa tecnologia". No documento, a agência citou seis fontes de financiamento, ressaltando, porém, que a aplicação do Fundo de Universalização de Telecomunicações (Fust) é "ainda é a melhor opção para suprir a carência de recursos para investimentos no setor", uma vez que, à época, já contava com cerca de R$ 20 bilhões acumulados, dos quais apenas R$ 200 mil haviam sido "efetivamente aplicados em projetos relacionados ao setor de telecomunicações". O Pert ainda designou o BNDES como agente financeiro e criou um conselho gestor para sua aplicação. A utilização desses recursos para expansão da banda larga, porém, depende de alteração legal.

Na versão atualizada do Pert, em abril de 2020, são referenciadas seis potenciais fontes de financiamento para projetos de banda larga:

1. Revisão do modelo do Serviço Telefônico Fixo Comutado (STFC), de concessão para autorização, gerando um saldo de recursos.

2. Termos de Ajustamento de Conduta.

3. Venda ou renovação de radiofrequências.

4. Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações.

5. Saldos decorrentes da instalação de redes de transporte (backhaul).

6. Obrigações de fazer (impostas, em substituição à aplicação de multas).

DÁ GOSTO SER DO RIBEIRA

Infovia Ribeira Conectado – ampliação do acesso à Internet

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

5 IGUALDADE DE GÊNERO

9 INDÚSTRIA, INOVAÇÃO E INFRAESTRUTURA

10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

17 PARCERIAS E MEIOS DE IMPLEMENTAÇÃO

PROFISSIONAIS POTENCIALMENTE DEMANDADOS

Profissionais de TICs.

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

Municípios não atendidos por fibra ótica no Vale (Iporanga, Ribeira, Barra do Chapéu, Tapiraí e Itapirapuã Paulista) e insatisfatoriamente atendidos (especialmente Apiaí, Itaoca e Cananeia).

DIRECIONAMENTO SEBRAE

Conexões institucionais sugeridas

▪ Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico ▪ Secretaria de Estado da Casa Civil ▪ Ministério de Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC) ▪ BNDES ▪ Concessionárias ▪ Operadoras.

Programas e projetos vinculados

Não há.

Aderência com atuação no território

Pouco aderente.

Fator crítico de sucesso

Implementação de Internet de alta velocidade (fibra) na BR-116.

Indicadores de desempenho

- Realização de pré-projeto (incluindo potenciais parceiros e modelagem de negócios).
- Negociação com parceiros.

PLANO DE AÇÃO

Juntos

matchfunding de investimento em negócios de impacto

Criação de um programa de financiamento misto para negócios de impacto socioambiental no Vale do Ribeira, com gestão profissional e conselho formado por profissionais do Vale, a fim de gerar resultados positivos para o ecossistema de empreendedorismo, a sociedade e a economia da região.

CONTEXTUALIZAÇÃO

Por que dar foco a empreendimentos com impacto socioambiental? Segundo o Global Impact Invest Network (GIIN), o mercado de investimentos de impacto gera US$ 502 bilhões no mundo, geridos por 1.340 organizações que geram impactos ambientais ou sociais mensuráveis, além de proporcionarem retorno financeiro competitivo. No Brasil, o setor movimentou US$ 320 milhões, em 2017.

Dimensões dos critérios de investimento em negócios de impacto

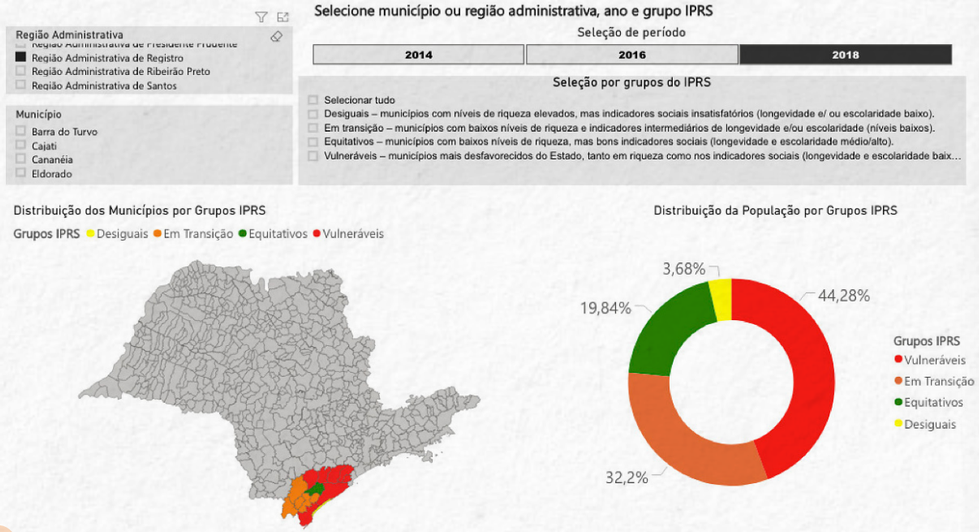


Fonte: Mapa 2019, Pipe.social

Dados da Pipe.Social, plataforma que conecta investidores e empreendedores sociais no Brasil, mostram crescimento de 70% no número de projetos viabilizados, entre 2016 e 2018, ultrapassando a marca de 1.000 projetos. Segundo o recente Scoring de Impacto realizado pela instituição, o Estado de São Paulo concentra 30% dos negócios/empreendedores participantes e 66% dos investidores do país, que se pautam essencialmente por três dimensões de critérios para avaliar a qualidade e o desempenho dos negócios: constituição da equipe/perfil dos empreendedores, características do negócio e potencial de impacto.

Por que o Vale do Ribeira

Pela corresponsabilidade na mudança para impactar pessoas, comunidades e a sociedade em geral em uma região que, conforme o Índice Paulista de Responsabilidade Social 2018, apresenta proporção semelhante de municípios considerados "vulneráveis" (Cananeia, Iguape, Itariri, Juquiá, Miracatu, Pedro de Toledo, Sete Barras, Itapirapuã Paulista) e "em transição" (Apiaí, Barra do Turvo, Cajati, Eldorado, Jacupiranga, Pariquera-Açu, Barra do Chapéu, Itaoca, Ribeira, Iporanga, Tapiraí), um "desigual" (Ilha Comprida) e dois "equitativos" (Registro e Juquitiba).



Fonte: Índice Paulista de Responsabilidade Social

Por que gestão compartilhada público-privada

O Estado de São Paulo tem um histórico de inovação na gestão de iniciativas relevantes, em parceria com o setor privado. Exemplo disso foi, em 2017, o lançamento de consulta pública para a implementação de um Contrato de Impacto Social (CIS) nas escolas de ensino médio da rede estadual paulista. A iniciativa da Secretaria de Estado da Educação e da Subsecretaria de Parceiras e Inovação da Secretaria de Governo, com apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e da International Finance Corporation (IFC), buscava reverter o baixo índice de conclusão do ensino médio, graças a novos modelos de financiamento à inovação com impacto social.

Na mesma linha, com vistas a melhor gerenciar a pandemia da Covid-19, o governo paulista criou o Comitê de Contingência, que envolve profissionais gabaritados das áreas da saúde, em articulação com a Secretaria de Saúde. A mesma lógica foi seguida quando da recente criação do Plano São Paulo, por um comitê formado por economistas de destaque, em apoio às Secretarias da Fazenda e do Desenvolvimento Econômico, para a retomada da atividade econômica do Estado de São Paulo.

Nos últimos anos, o Estado de São Paulo vem se destacando por estimular a criação de grupos compostos por representantes de distintos setores e atores da sociedade. É o caso do Programa Fapesp Pesquisa Inovativa em Pequenas Empresas (Pipe), criado em 1997, que visa a integrar os conhecimentos da pesquisa científica e/ou tecnológica às necessidades das pequenas empresas paulistas. Após 20 anos, o programa contabiliza impacto em 1.100 startups de 127 cidades do Estado de São Paulo e a realização de 1.788 projetos de pesquisa, que resultaram no desenvolvimento de uma série de produtos, processos e serviços inovadores, além de terem promovido a criação de milhares de empregos e dinamizado a economia dos municípios onde as startups estão sediadas.

No mesmo contexto de deitar olhares complementares aos desafios da gestão pública, em abril de 2020, o Decreto 64.903 alterou o Decreto 45.802/2001, que regulamenta a Lei 10.549/2000, que por sua vez institui o Programa de Desenvolvimento do Estado de São Paulo. Entre outras providências, determina a criação de um Comitê Orientador que "manterá canal permanente de comunicação com a população e os agentes econômicos atuantes no Vale do Ribeira, podendo valer-se, para tanto, de consultas e audiências públicas e ferramentas informatizadas de manifestação." (Art. 5)

A proposta que aqui se faz é de que parte dos recursos sob gestão do Comitê Orientador constitua um fundo a ser aplicado em negócios de impacto, gerido pela Investe SP e tendo por conselheiros um grupo seleto, formado por gestores e empresários de destaque no Vale do Ribeira – tanto por sua excelência profissional, quanto por seu profundo conhecimento dos desafios e das características da região e ainda, pela devoção que dedicam ao Vale. De fato, durante o levantamento de informações para a elaboração desse plano, travamos conhecimento com o trabalho desenvolvido por profissionais que se enquadram nesses critérios, cujos nomes elencamos, a título ilustrativo (ressalvando que os mesmos não estão cientes dessa proposta): Fábio Rogério de Souza (Instituto Rio Itariri), Renato Junqueira (Mundo Empreendedor), Antônio Eduardo "Mamute" Sodrzeiesk (Secretaria de Agricultura), Eduardo Pedrosa (Cetesb), José Luiz Correia (bananicultor), Nelson Barba (agrônomo).

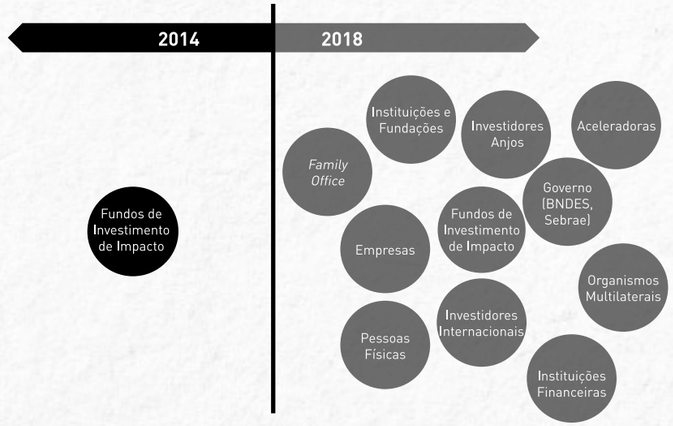
Estruturação do Fundo Juntos

Como forma de gerar mais interesse à participação privada (em especial diante da disputa especialmente acirrada por recursos, pós-pandemia), de firmar com base mais estruturante a parceria público-privada no investimento em negócios de impacto e de incrementar os recursos disponíveis, sugere-se que o Juntos funcione em esquema de *matchfunding*.

A modalidade tem ganho espaço em iniciativas envolvendo distintos atores. Um exemplo é o da Fundação Tide Setubal, que remodelou seu *matchfunding* para destinar recursos a projetos periféricos voltados ao enfrentamento da pandemia nas periferias, destinando R$ 4 milhões, advindos da Fundação e de uma variedade de parceiros, como Arymax e Instituto GPA. Também em 2020 o BNDES relançou o BNDES+, destinado a projetos envolvendo o patrimônio cultural brasileiro. A cada R$ 1 arrecadado, o banco investe mais R$ 2. Em sua primeira edição, em 2019, o programa recebeu 190 projetos, dos quais selecionou 20. Note-se que no Mapa Colaborativo do projeto não há nenhum proponente, cocriador ou patrimônio do Vale do Ribeira cadastrado, o que reforça a percepção da necessidade de que seja criado um programa específico para a região.

Os *family offices*, em especial, parecem ainda ter potencial para assumir a liderança nos negócios de impacto, pois intrinsecamente adotam a visão de longo prazo com seu capital. Segundo o Family Office 2019, relatório global da Campden Wealth, em parceria com o UBS e principal estudo de pesquisa de *family offices* do mundo, um quarto deles já realizava investimentos de impacto. Destes, o investimento de impacto representa 14% do portfólio geral, em média, havendo expectativa de que chegue a 25%, nos próximos cinco anos. Além disso, um terço dos *family offices* é propenso a investimentos sustentáveis. Hoje, os investimentos de impacto privilegiam produtos de consumo sus-

Mapa de atores que aportam capital em negócios de impacto



Fonte: Aliança pelos Investimentos e Negócios de Impacto.

Fonte: Negócios de Impacto Sociombiental no Brasil (ICE/FGV, 2019)

tentáveis (29%), criação de emprego (26%), empoderamento feminino (26%), acesso a financiamento (22%) e infraestrutura sustentável (22%) – áreas de potencial destaque no Vale do Ribeira.

Em resumo – princípios básicos do Fundo Juntos

- Investir somente em negócios de impacto social;
- Aplicar recursos em empreendimentos sediados nos municípios abrangidos pelo programa Vale do Futuro;
- Ser gerido pela Invest SP ou por ente financeiro por ela designada, sob um Conselho formado por representantes da região;
- Contar com financiamento misto, público e privado;
- Atuar por *matching grant*, em proporção a definir;
- Apresentar processo de investimento com baixa burocracia, a custo financeiro nulo ou baixo, carência e prazos de pagamento alongados.

DÁ GOSTO SER DO RIBEIRA

Juntos – *matchfunding* de investimento em negócios de impacto

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL



PROFISSIONAIS POTENCIALMENTE DEMANDADOS

Profissionais de finanças, gestores de negócios de impacto, empreendedores, escritórios de advocacia.

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

Vale do Ribeira.

DIRECIONAMENTO SEBRAE

Conexões institucionais sugeridas

▪ Investe SP ▪ Sebrae ▪ Secretaria de Desenvolvimento Regional ▪ Secretaria de Desenvolvimento Social ▪ Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação ▪ Codivar.

INSTITUIÇÕES FINANCIADORAS: ▪ Bancos Itaú, Bradesco, Santander, Safra ▪ BNDES ▪ BID, Banco Mundial ▪ KfW/GIZ ▪ Votorantim (mineração e meio ambiente) ▪ Bunge, Cargill e BRF (alimentação) ▪ Ambev (água) ▪ Grupo Ultra ▪ Federal Invest.

FAMILY OFFICES: ▪ Península Participações (Abilio Diniz) ▪ BW (Moreira Salles) ▪ Mover participações (Camargo Corrêa) ▪ Tera Capital (Pátria) ▪ Família Esa (Villela/Setúbal).

APOIO (ESTRUTURAÇÃO, PROGRAMAS ETC.): ▪ ICE ▪ Sistema B ▪ B3 ▪ Vox Capital ▪ Din4mo Ventures ▪ Sitawi ▪ Converge Capital ▪ VRB.

Programas e projetos vinculados

▪ Acesso a Serviços Financeiros.
▪ Inclusão Produtiva.

Aderência com atuação no território

Pouco aderente.

Fator crítico de sucesso

Depende do interesse de investidores.

Indicadores de desempenho

▪ Realização de estudos de viabilidade de investimentos.
▪ Engajamento dos potenciais parceiros efetivos.
▪ Engajamento dos potenciais empreendedores/beneficiários.

DIRECIONAMENTO CODIVAR

Vemos como ação prioritária que impactaria imediatamente o projeto do Polo Tecnológico CitVale, com o qual o Consórcio tem o compromisso de participar da construção e de estabelecer governança. O Codivar priorizará essa ação em curto espaço de tempo, de acordo com as diretrizes de seu Planejamento Estratégico e da decisão de formalização de Associação gestora do CitVale.

PLANO DE AÇÃO

Latitude 24

liofilização de frutas e demais produtos tropicais *in natura*

Promover a liofilização de frutas e de outros produtos tropicais *in natura* produzidos por pequenos produtores do Ribeira, mobilizando cooperativas e associações, para gerar novas receitas, agregando valor aos produtos, trabalhando excedentes e apostando no crescimento desse mercado. A banana, por sua importância econômica e presença em boa parte do Vale, se apresenta como piloto ideal.

CONTEXTUALIZAÇÃO

A vulnerabilidade dos pequenos produtores, bem como das cooperativas e associações de fruticultores, faz-se evidente em momentos de crise, como as usuais, de sobreprodução, com a decorrente queda do preço, ou as imprevistas, a exemplo da causada pelo Coronavírus, que dificultou o escoamento da produção. É urgente, portanto, encontrar alternativas que permitam a estocagem das frutas por mais tempo, idealmente com agregação de valor ao produto final.

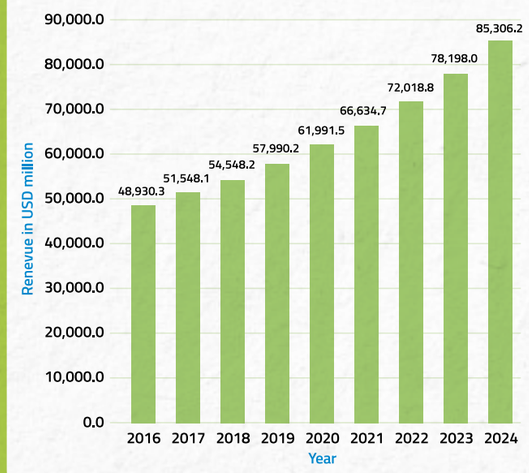
A proposta que aqui se faz é a da liofilização das frutas produzidas por cooperativas e associações de pequenos produtores do Vale do Ribeira, tendo como piloto a banana, vista sua dispersão geográfica e o peso econômico do cultivo. A liofilização consiste no congelamento da fruta, para a conversão da água em gelo. Posteriormente, a fruta é encaminhada para uma câmara de vácuo, onde há aumento gradativo da temperatura, reduzindo a pressão. Com a redução da pressão, também se reduz o ponto de vaporização da água, que de congelada passa diretamente para a fase gasosa, mantendo intactas as paredes celulares. Os alimentos liofilizados podem ser reidratados com água quente, que ocupam os poros microscópicos antes ocupados pelos cristais de gelo. Sua aplicação, por isso, vai do café solúvel aos fármacos, da comida de astronautas à de alpinistas. Ademais, a remoção da água reduz o peso e o volume dos alimentos.

Não surpreende, portanto, que as tendências mundiais sejam de crescimento. A empresa de pesquisas tecnológicas Technavio estimava que no período de 2019 a 2023 o mercado mundial de produtos liofilizados deveria crescer em US$ 21,65 bilhões, dos quais 41% serão das Américas. Já na atualização para o período 2020 a 2024 estimou o aumento do mercado em US$ 26,48 bilhões, dos quais a América do Norte responderia por 35%. As projeções indicam, portanto, não somente um crescimento significativo, mas a taxas crescentes ao longo dos quinquênios. Para a empresa, o maior fator alavancador do crescimento é a urbanização, com a decorrente busca por praticidade. Note-se que, no Brasil, a taxa de urbanização gira em torno de 86%.

De forma semelhante, a Mordor Intelligence avalia que em 2018 o mercado de alimentos liofilizados tenha atingido US$ 54,55 bilhões, com a expectativa de que cresça 8,01% ao ano, atingindo US$ 85,31 bilhões, até 2024.

Fonte: Mordor Intelligence

Crescimento projetado do mercado global de alimentos liofilizados, 2016-2024, em US$



Scope of the Study

TECHNOLOGY	PRODUCT	DISTRIBUTION CHANNEL	GEOGRAPHY
Spray-dried	Fruits	Supermarket/ Hypermarket	North America
Freeze-dried	Vegetables	Convenience Stores	Europe
Vacuum-dried	Dairy Products	Online Stores	Asia-Pacific
Drum-dried	Ready to Eat	Other Distribution Channels	South America
Other Technologies	Spices and Seasoning		Middle East & Africa
	Other Products		

Fonte: Mordor Intelligence

Principais categorias de produtos no mercado de alimentos liofilizados

Entre os vários setores analisados, o que apresenta maior participação no mercado, em valor, é o de frutas, seguido pelo de vegetais. Segundo o estudo, isso se deve a uma demanda global crescente por alimentos naturais (o que inclui sem preservantes) e de alta qualidade nutricional. Adicionalmente, dialoga com a alta demanda por produtos de consumo prático, por decorrência de um estilo de vida mais agitado, especialmente no contexto urbano e entre consumidores de maior poder aquisitivo.

Em termos geográficos, embora Europa e América do Norte sejam mercados consumidores ativos de produtos liofilizados, os países em desenvolvimento apresentam maior taxa de crescimento, tomando por base o ano de 2019.

É uma categoria de produtos que vem despertando a atenção de vários produtores da América do Sul que buscam valor agregado. Na Colômbia, a empresa Disay Alivital trabalha a liofilização, voltada ao mercado externo, como forma de minimizar o desperdício gerado durante o processo de produção, distribuição e consumo de frutas tropicais e vencer dificuldades de exportação, como seriam, *in natura*, a necessidade de refrigeração e a perecibilidade do produto. Além disso, surgem iniciativas de marcas que têm safras com diferenciação territorial, como é o caso do café Juan Valdez.

Internacionalmente, nota-se que as redes de venda, como supermercados online e lojas de produtos naturais, raramente sequer mencionam a origem do produto, o que desvenda uma grande oportunidade de trabalhar a marca Vale do Ribeira e/ou da Mata Atlântica, com todos os atributos de natureza, pureza, cuidado com as águas etc. que poderiam ser carreados para os produtos, sempre e quando trabalhados com certificações de orgânicos, sustentatibilidade etc.

A título ilustrativo de como o mercado internacional apresenta os produtos e do posicionamento de preços praticados, a estadunidense Nuts.com trabalha com banana liofilizada produzida no Chile, país que não se destaca como produtor, mas que tem ótima inserção no mercado globalizado. No site, o pacote com duas libras (957 g) é anunciado por US$ 35,98. Na França, o pacote de 30 g de banana liofilizada é vendido por 3,50 € e o de 200 g por 4,50 €. Não se menciona o país de origem.

Segmentação geográfica do mercado de alimentos liofilizados – por taxa de crescimento (2019)



Fonte: Technavio

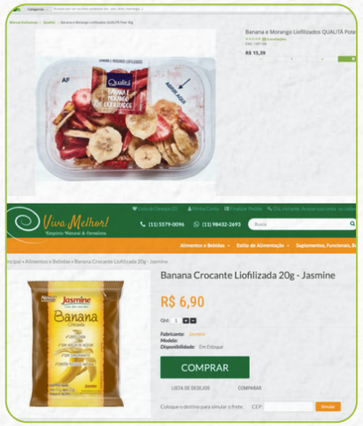
No Brasil, a líder no mercado é a cearense Emaf –Empresa Agroindustrial de Liofilização de Frutas, criada em 1996, com penetração nos mercados doméstico (redes de supermercado e lojas de produtos naturais) e internacional, valendo-se, para tanto, de um leque de certificações, como HACCP 2018, NOP 2017, FDA 2017, Kosher 2016, CEE 2015 e BR 2017, que são fundamentais para diferenciar a marca e também para gerarem atratividade no mercado internacional. Hoje, a empresa expõe cinco produtos liofilizados em seu site: maçã, abacaxi, banana, banana com canela e banana com açaí. Outra empresa de destaque é a Dodani, criada em 2016 em Porto Alegre, que produz biscoitos e frutas liofilizadas, inseridos em embalagens divertidas e com quantidades pensadas para o consumo infantil. A empresa contou com o acompanhamento do Sebrae RS no biênio 2017-2018. De fato, frutas liofilizadas podem trabalhar uma vasta gama de públicos, como atletas, estudantes em geral, pessoas preocupadas com alimentação saudável e/ou em busca de praticidade, turistas, profissionais da confeitaria e de demais setores que queiram vencer a sazonalidade dos produtos além de que, sob programas de assistência social para famílias de baixa renda, lactantes e crianças em idade escolar.

Já no Estado de São Paulo, uma empresa de destaque é a Liomeal, de São Carlos, que em sua linha de produtos também trabalha propostas de mesclas, como de açaí e banana. O crescimento do mercado, em especial de snacks saudáveis, é motivado pela busca de alternativas de alimentação mais práticas, mais rápidas, mais saudáveis e que gerem conveniência, com alto valor, não só para investir exclusivamente na produção de snacks, mas também como uma oportunidade para restaurantes, padarias e cafeterias, que podem inovar com a implantação desses produtos, em especial quando valorizam a agricultura familiar, portanto com apelo à sustentabilidade. É o que se nota em matéria de 2020, que referencia consultora do Sebrae-SP.

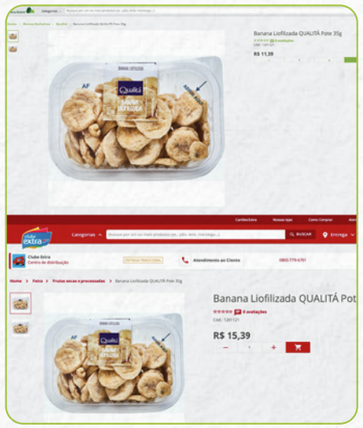
Em outra matéria, um engenheiro de alimentos de Araras, em 2013, declarou vender mensalmente 12 mil pratos de alimentos liofilizados, a exemplo de estrogonofe, frango com batata e macarronada com molho de tomate, sob o mote de serem naturais, desidratados, sem conservantes, sem produtos químicos e muito práticos, bastando reidratá-los com água fervente para serem consumidos. Segundo ele, os pratos finalizados mantêm 80% dos nutrientes originais, bem como o aroma e o sabor originais.

Analisando-se brevemente os canais de distribuição, nota-se a presença de frutas liofilizadas em grandes redes supermercadistas e em lojas especializadas de produtos naturais.

Em abril de 2020, a embalagem com 35 g de banana liofilizada da marca Qualità era anunciada a R$ 11,38 no site do Pão de Açúcar e a R$ 15,39 no do Extra. Alguns mixes também eram vendidos, como de banana com morango, no Pão de Açúcar, a R$ 15,39 o pote com 30 g. Já no site do Empório Viva Melhor, a embalagem com 60 g da banana liofilizada da marca Jasmine era comercializada por R$ 6,90.



Banana liofilizada da marca Qualità, à venda nos sites do Pão de Açúcar e do Extra (abril 2020)



Produtos liofilizados nos sites do Pão de Açúcar e do Viva Melhor (abril 2020)

O potencial do mercado de alimentos liofilizados parece, portanto, constituir uma oportunidade muito atraente para o Vale do Ribeira, começando pela banana, estendendo-se a outras frutas tropicais e a demais produtos *in natura*, como o tomate e demais cultivos, muito especialmente aos de agricultura familiar e orgânicos, como fatores de valor agregado. A título de referência de preço de gôndola, o site do Empório do Azeite, de Gramado, comercializava o frasco com 2,5 g de manjericão liofilizado da Lyoh (marca de temperos liofilizados de Novo Hamburgo/RS) ao preço usual de R$ 28. Já o Pão de Açúcar anunciava o pote de 10 g de brócolis liofilizado a R$ 10,39.

Em resumo, pode-se apontar como benefícios do processo de liofilização e oportunidades do negócio de frutas tropicais liofilizadas:

- Preservar os nutrientes do alimento (contrariamente à desidratação, não rompe sua estrutura molecular);
- Manter as características organolépticas (cor, aroma, sabor e textura) da fruta fresca;
- Ser de fácil digestibilidade;
- Permitir a transformação em pasta, líquido, fatias, pedaços, pratos prontos, pó e a produção de fruta em formatos especiais, lúdicos, para crianças;
- Impedir o crescimento de microrganismos.
- Apresentar baixos peso e volume, reduzindo o preço do frete;
- Proporcionar maior tempo de armazenamento (as referências dos produtos anunciados indicam de 2 a 5 anos, em média);
- Ter alto valor agregado;
- Reduzir a dependência dos intermediários da fruta *in natura* e de sazonalidades;
- Combater o desperdício alimentar, já que possibilita o aproveitamento de parte das frutas que seriam descartadas e o reaproveitamento da água retirada no processo;
- Utilizar tecnologia simples, validada e sem direitos exclusivos de uso, ministrada há mais de uma década, inclusive, pelo Instituto de Tecnologia de Alimentos da Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios (Ital/Apta);
- Apresentar mercado crescente e com baixas barreiras de entrada, haja vista a falta de diferenciação expressiva das marcas já participantes. Nesse sentido, o nome da ação proposta, "Latitude 24 - da Mata Atlântica para você" se refere à latitude 24 Sul, na qual se encontra o Vale do Ribeira;
- Consistir em um fator potencialmente motivador de ingresso/permanência dos produtores nas cooperativas e associações;

Conforme informação oferecida pela Associação de Bananicultores de Miracatu, em fins de abril, há cerca de três meses a Abam vem desenvolvendo testes de liofilização de lotes de banana orgânica, junto a uma empresa de outra cidade, antevendo, porém, a possibilidade de trabalhar outras frutas. Imagina-se, com isso, que seria oportuno investigar a oportunidade de verticalizar a cadeia, liofilizando a produção no próprio Vale, possivelmente, de início, com uma estrutura compartilhada pelas cooperativas e associações de pequenos produtores e produtores familiares.

Outro subproduto a investigar – aplicação em sorvetes

Na Colômbia, estudo levado a cabo pela Universidade Pontifícia Bolivariana, em parceria com a canadense Universidade de Guelph, em Ontário, constatou que o uso de nanofibras de banana na massa do sorvete a) aumentaram a viscosidade do sorvete, a) mostraram-se um substituto da gordura e c) preservaram o sorvete do derretimento, por 20 minutos.

A conclusão é referendada pela ARS, Agência de Pesquisa Agrícola dos Estados Unidos, segundo a qual frutas liofilizadas atuam como estabilizadores de sorvetes – evitando a formação de cristais de gelo, retardando o processo de fusão, evitando a separação e o encolhimento do soro durante o armazenamento e aumentando a percepção de cremosidade do produto.

DÁ GOSTO SER DO RIBEIRA

Latitude 24 – liofilização de frutas e demais produtos tropicais *in natura*

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

2 FOME ZERO E AGRICULTURA SUSTENTÁVEL

8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO

10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

PROFISSIONAIS POTENCIALMENTE DEMANDADOS

Bananicultores, fruticultores, oleicultores, desenvolvedores de marca, distribuidores.

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

Todos os municípios do Vale do Ribeira.

DIRECIONAMENTO SEBRAE

Conexões institucionais sugeridas

▪ Codivar ▪ Sebrae ▪ Apta ▪ Secretarias Municipais de Agricultura ▪ Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento ▪ Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico ▪ Abam ▪ Coopervale ▪ Cooperafloresta ▪ Coopafasb ▪ Demais cooperativas e associações de pequenos produtores familiares ▪ Senar.

Programas e projetos vinculados

▪ Encadeamento produtivo ▪ Solução Setorial – Turismo ▪ Solução Setorial – Alimentação Fora do Lar ▪ Solução Setorial – Agro ▪ Sebraetec ▪ Associativismo/Cooperativismo ▪ Consultorias Empresariais ▪ Indicação Geográfica ▪ Rodadas de Negócio ▪ Comércio Brasil ▪ SIM/Sisp – Selo Arte ▪ Compras governamentais e da Agricultura familiar ▪ Inclusão Produtiva ▪ Empreenda Rápido ▪ Mil Mulheres.

Aderência com atuação no território

Pouco aderente.

Fator crítico de sucesso

Análise de mercado consumidor.

Indicadores de desempenho

▪ Realização de pré-projeto.
▪ Número de parceiros interessados.
▪ Realização de prospecção de mercado.

PLANO DE AÇÃO

Moda evangélica

criação de polo produtivo voltado ao segmento

Diante do alto percentual de população evangélica presente no Vale do Ribeira e do grande crescimento do mercado nacional voltado ao segmento, a ação propõe fomentar a criação de um polo de moda pensado, de forma específica, para esses públicos, possibilitando o surgimento de novos negócios na área e a consequente geração de emprego e renda.

CONTEXTUALIZAÇÃO

Segundo o Censo de 2010, cerca de 22,2% dos brasileiros e 24,1% dos paulistas se declararam evangélicos, uma fatia de mercado que já despertava a atenção do Sebrae, em 2015. Já em 2019, pesquisa do Datafolha apontou que 31% da população brasileira se considerava evangélica, 58% da qual, mulheres. De fato, o Brasil desponta no mundo como o país de maior crescimento no número de evangélicos, nos últimos anos.

No Vale do Ribeira, os evangélicos já representavam 34,05% da população de 2010, contemplando-se os municípios da tabela abaixo. Note-se que no caso de Cajati, Jacupiranga e Juquiá, já constituíam a maioria dos residentes.

População evangélica, população (real/projetada) e taxa de crescimento populacional nos municípios do Vale do Ribeira, 2010/2019

	2010			2019		
Municípios	Evangélicos	População	% pop.	Evangélicos	População	Tx. cr. pop.%
APIAÍ	6.861	25.191	27,24%	9.270	24.374	-3%
BARRA DO CHAPÉU	1.816	5.244	34,63%	2.768	5.724	9%
BARRA DO TURVO	2.548	7.729	32,97%	3.526	7.659	-1%
CAJATI	12.231	28.372	43,11%	17.186	28.549	1%
CANANEIA	3.873	12.226	31,68%	5.547	12.540	3%
ELDORADO	4.628	14.641	31,61%	6.839	15.494	6%
IGUAPE	8.744	28.841	30,32%	13.064	30.857	7%
ILHA COMPRIDA	2.124	9.025	23,53%	3.670	11.166	24%
IPORANGA	1.415	4.299	32,91%	1.939	4.218	-2%
ITAOCA	636	3.228	19,70%	916	3.328	3%
ITAPIRAPUÃ PAULISTA	1.238	3.880	31,91%	1.890	4.241	9%
ITARIRI	4.769	15.471	30,83%	7.505	17.436	13%
JACUPIRANGA	7.197	17.208	41,82%	10.434	17.866	4%
JUQUIÁ	7.894	19.246	41,02%	10.775	18.812	-2%
MIRACATU	7.179	20.592	34,86%	9.629	19.779	-4%
PARIQUERA-AÇU	6.219	18.446	33,71%	9.250	19.648	7%
PEDRO DE TOLEDO	3.153	10.204	30,90%	4.889	11.331	11%
REGISTRO	19.595	54.261	36,11%	28.402	56.322	4%
RIBEIRA	1.002	3.358	29,84%	1.392	3.340	-1%
SETE BARRAS	4.037	13.005	31,04%	5.562	12.832	-1%
TAPIRAÍ	2.643	8.012	32,99%	3.596	7.807	-3%
VALE DO RIBEIRA	**109.802**	**322.479**	**34,05%**	**158.047**	**333.323**	**3%**
SOROCABA	162.922	586.625	27,77%	263.476	679.378	16%
ITAPETININGA	38.030	144.377	26,34%	60.286	163.901	14%

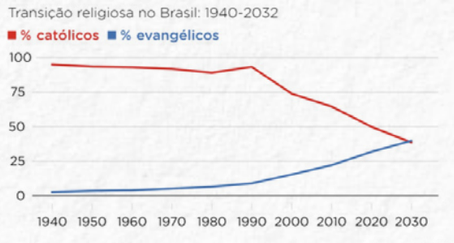
Fonte: Elaboração própria, a partir de dados de Datafolha e IBGE.

Se, para fins de estimativa, aplicarmos a mesma taxa de crescimento de brasileiros evangélicos no período 2010/2019 detectado pelo Datafolha (de 22,2% para 31%, qual seja, de 39,64%) à população do Vale do Ribeira estimada pelo IBGE, em 2019, chegaremos a 158.047 pessoas (47,4% da população).

Fazendo o mesmo exercício para Sorocaba e Itapetininga, cidades de referência para o Vale do Ribeira, nas quais os evangélicos representavam, em 2010, um total de 27,77% e 26,34%, respectivamente, teremos um contingente populacional adicional de 323.762 pessoas.

Até 2032, projeta-se que o contingente de evangélicos brasileiros ultrapasse o de católicos.

CRESCIMENTO



Fonte: Nexo

Tal ritmo de crescimento faz do mercado evangélico um nicho especialmente atraente para produtos e serviços específicos. Segundo a Associação de Empresas e Profissionais Evangélicos do Brasil (Abrepe), o mercado representa R$ 21,5 bilhões e emprega dois milhões de pessoas (dados 2019).

Se os segmentos musical e editorial evangélicos já parecem estar consolidados, o da moda é fenômeno relativamente recente, tendo movido não somente a expansão de negócios tradicionais para atenderem ao público, como, fundamentalmente, a criação de novos negócios. É o caso da marca Ruah, de Nova Canaã Paulista (população de 2.114), criada após sua idealizadora ter "uma forte experiência com Deus, e de não encontrar no mercado uma marca conceitual com referências cristãs, estilo único e marcante) e da Via Evangélica, que se apresenta como a maior loja de moda evangélica do país, com sede em Maringá. É também na cidade que ocorre anualmente a Cristã Fashion Week, tido como o maior evento de moda cristã e executiva do país. Atuando em diálogo com o polo atacadista de Maringá, o evento declara ter reunido 2.000 lojas, na edição de 2019.

No que diz respeito à produção, ao se analisar os códigos CNAE vinculados à confecção têxtil, no Vale do Ribeira, nota-se que, além de Registro, os municípios de Cajati e Jacupiranga já têm alguma presença de empreendimentos enquadrados no Simples – coincidentemente, dois dos municípios com maior percentual de população evangélica, o que pode constituir uma vantagem comparativa, não necessariamente como mercados, mas sim pela identificação dos profissionais, conciliando, portanto, vocação pessoal com potencial oportunidade profissional. Além disso, ambos os municípios têm a vantagem logística de estarem sobre o eixo da BR e a de contarem com boa infraestrutura de Internet, o que facilita as vendas online.

No que tange à capacitação, aventa-se a possibilidade de realizar uma parceria com o Senac. Atualmente, os dois únicos cursos de moda oferecidos pela unidade de Registro são os de "Modelagem e Confecção de Bolsas em Tecido". Caberia analisar a viabilidade de investir na formação de um polo de moda evangélica no Vale do Ribeira e, a partir disso, investigar a validade de criar um primeiro curso de moda evangélica do Senac e/ou de disponibilizar outros cursos de já oferecidos pelo Senac-SP na área, de técnicos (como Modelagem do Vestuário, com 800 horas) a livres (a exemplo de Moda, com 40 horas ou de Pesquisa com 60 horas.

Da mesma forma, o Centro Paula Souza apresenta em seu portfolio o curso de "Técnicas de design de moda", bem como de "Modelagem do vestuário", de forma integrada ao ensino médio e com duração de três semestres.

Fonte: SINAC/IBGE

CNAEs relacionadas à moda, em municípios selecionados do Vale do Ribeira

CNAE	Descrição	Apiaí	Cajati	Eldorado	Jacupiranga	Juquiá	Miracatu	Registro
14.11-8	Confecção de roupas íntimas	3	3	0	0	1	0	1
14.12-6	Confecção de peças de vestuário, exc. íntimas	17	26	17	22	14	12	56
14.13-4	Fabricação de acessórios do vestuário	1	0	0	0	0	0	2
7410-2	Estilista, design, produtor de moda	0	0	0	0	0	0	2
9529-1	Serviços de conserto de roupas (exc. 9529-1/99)	5	5	2	8	6	3	18

DÁ GOSTO SER DO RIBEIRA

Moda evangélica – criação de polo produtivo voltado ao segmento

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO

10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

PROFISSIONAIS POTENCIALMENTE DEMANDADOS

Profissionais da cadeia da moda, professores, desenvolvedores de mercados, comunicadores.

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

Oferta de curso em Registro, aberto a alunos de outros municípios.

DIRECIONAMENTO SEBRAE

Conexões institucionais sugeridas

▪ Sebrae ▪ Senac ▪ Centro Paula Souza ▪ Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação.

Programas e projetos vinculados

▪ Solução Setorial – Varejo de Moda ▪ Solução Setorial – Indústria de Confecção ▪ Sebraetec ▪ Rodadas de Negócio ▪ Compras governamentais e da Agricultura familiar ▪ Inclusão Produtiva ▪ Empreenda Rápido ▪ Mil Mulheres.

Aderência com atuação no território

Pouco aderente.

Fator crítico de sucesso

Embora exista grande representatividade religiosa, não há base industrial de transformação têxtil instalada.

Indicadores de desempenho

- Realização de estudo mercadológico acerca do potencial do setor no Vale do Ribeira.
- Definição da potencial cidade-polo.
- Oferta de ao menos um curso.

PLANO DE AÇÃO

Observatório de Turismo Sustentável

inteligência para impulsionar as políticas e negócios do setor

Criar um Observatório de Turismo Sustentável, voltado ao levantamento e à sistematização regional de dados e estudos sobre o setor, bem como à inteligência turística no Vale do Ribeira, de forma a integrar e subsidiar gestores privados e públicos para aprimorarem seus negócios e políticas, posicionando a região como polo turístico de excelência.

CONTEXTUALIZAÇÃO

Um observatório é pensado para ajudar a organizar e gerar sinergias entre os atores de um setor, graças ao levantamento de dados brutos, estatísticas e demais informações, sejam eles internos (do próprio trade e do território) ou externos (dos frequentadores reais e potenciais); bem como para promover a inteligência turística em sua área de abrangência.

No Vale do Ribeira a proposta se faz ainda mais oportuna, tendo em vista:

- A indisponibilidade de dados e informações municipais básicos em turismo;
- A dificuldade em localizar os dados e informações existentes, de cada município e então organizá-los, compará-los e sistematizá-los sob um recorte regional;
- O potencial turístico francamente inexplorado do Vale do Ribeira;
- O desconhecimento e a falta de visão integrada do turismo na região;
- O fato de vários dos municípios do Vale serem classificados como Municípios de Interesse Turístico (MITs).

Há distintos modelos de observatórios de turismo, tanto no Brasil – a exemplo do Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo/SP Turis, do Observatório do Turismo e Eventos de Bonito e, na esfera estadual, dos observatórios da Bahia, do Mato Grosso do Sul e de Minas Gerais – como no exterior, caso do Observatório de Turismo de Barcelona (cidade e região), do Observatório para o Turismo Sustentável de Mendoza e do Turismo Montreal.

A importância dessas instituições, ainda antes do impacto sofrido pelo setor turístico durante e após a pandemia, é evidenciada pelo lançamento, em 2015, da Rede Internacional de Observatórios de Turismo Sustentável (Insto) da Organização Mundial de Turismo (OMT), em substituição a observatórios globais, trazendo à rede um foco muito especial em comparações metodológicas, sinergias e trocas de aprendizados.

Ao propor uma abordagem em rede e voltada à sustentabilidade, inclusive do setor, nota-se que os objetivos estratégicos da Insto, em sua essência, parecem perfeitamente aderentes ao contexto do Vale do Ribeira:

- Desenvolver e fornecer referências e recomendações metodológicas para a sustentabilidade no turismo;
- Criar conscientização e integração dos atores envolvidos com turismo;
- Estimular a participação da comunidade;
- Expandir o entendimento do setor, ao analisar e apresentar relatórios regulares sobre tendências, políticas e impactos no turismo;
- Identificar e divulgar boas práticas;
- Facilitar a troca e a comparação de informações relacionadas à sustentabilidade do turismo;
- Fortalecer a capacitação para o monitoramento e o acompanhamento de informações, subsidiando a formulação de políticas;
- Medir, entender e compartilhar os impactos econômico, social e cultural do turismo;
- Facilitar o estabelecimento de uma rede de observatórios, por meio da aplicação sistemática de técnicas de gestão de acompanhamento, avaliação e informação.

De fato, atuar como um hub de informação, conhecimento e articulação de políticas e programas de turismo é um dos maiores potenciais – e desafios – não apenas para a região do Vale do Ribeira, mas até mesmo para outras, tradicionalmente referenciais no setor, como é o caso da França. Em estudo desenvolvido pela Federação Nacional de Órgãos Institucionais de Turismo do país, são mencionados aspectos cruciais de uma articulação regional, como a disparidade de recursos humanos capacitados entre as regiões, a falta de harmonização metodológica e de critérios de definição e levantamento e, portanto, de comparabilidade de dados.

Exemplos de levantamentos

1) DADOS, ESTATÍSTICAS E INFORMAÇÕES INTERNOS (TRADE REGIONAL)

- Número de estabelecimentos, por categorias;
- Perfil dos estabelecimentos;
- Número de leitos/lugares/assentos;
- Taxa de ocupação;
- Posicionamento de preços;
- Serviços oferecidos;
- Empregos gerados (quanti/perfil) e salário/renda;
- Canais de reserva;
- Esforços de comunicação;
- Atrativos turísticos;
- Agenda de atividades;
- Parcerias com demais estabelecimentos;
- Modelo de constituição como pessoa jurídica;
- Situação tributária;
- Orçamento municipal setorial;
- Perfil dos gestores públicos e privados;
- Infraestrutura disponível.

2) DADOS, ESTATÍSTICAS E INFORMAÇÕES EXTERNOS (PÚBLICO VISITANTE)

- Perfil do turista;
- Interesses do turista;
- Frequência de viagens;
- Trajetória de visitas;
- Avaliação de experiências nos estabelecimentos privados/propostas públicas;
- Motivos primários e secundários de visita;
- Percurso de informações seguido até chegar à cidade;
- Permanência;
- Gastos.

3) ANÁLISES E ESTUDOS SETORIAIS

- Mapeamento de cadeia de valor;
- Cálculo dos impactos social, econômico, cultural e ambiental;
- Identificação de tendências;
- Formulação de indicadores e índices;
- Elaboração de planos estratégicos;
- Boas práticas e benchmarks;
- Competitividade do destino;
- Análise de comunicação.



Legado das Águas, Miracatu-SP.
Fonte: Garimpo de Soluções

Observatório de Turismo Sustentável – inteligência para impulsionar as políticas e negócios do setor

PROFISSIONAIS POTENCIALMENTE DEMANDADOS

Gestores municipais de turismo, profissionais do *trade* de turismo.

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

Vale do Ribeira.

DIRECIONAMENTO SEBRAE

Conexões institucionais sugeridas

▪ GT de Turismo do Codivar ▪ Prefeituras Municipais e seus órgãos de turismo ▪ Conselhos de Turismo ▪ Secretaria de Estado de Turismo ▪ Ministério do Turismo ▪ Sebrae ▪ Senac ▪ Sesc.

Programas e projetos vinculados

▪ Solução Setorial – Turismo.

Aderência com atuação no território

Aderente.

Fator crítico de sucesso

Convention Bureau.

Indicadores de desempenho

- Validação da proposta.
- Levantamento de fundos para a realização do pré-projeto.
- Contratação do pré-projeto.
- Organização da governança.
- Consolidação de fontes orçamentárias.
- Lançamento do Observatório.

DIRECIONAMENTO CODIVAR

Entre as ações apontadas, vemos como prioritária e de curto prazo com alto engajamento do Consórcio, considerando que já é discutido no âmbito de sua Câmara Técnica do Turismo a construção de Governanças Regionais no modelo de observatórios ou convention bureaus de turismo.

PLANO DE AÇÃO

Parque Fluvial Recreativo Águas do Ribeira

atividades lúdicas, desportivas e culturais para a conservação das bacias hidrográficas

A criação do Parque Fluvial Recreativo Águas do Ribeira tem como objetivo a conservação e a preservação das bacias hidrográficas, oferecendo atividades lúdicas, desportivas e culturais, especialmente na área urbana e nos entornos da cidade de Eldorado, fincando um eixo turístico complementar ao da visitação às cavernas do Vale do Ribeira.

Chalana que descia o Rio Ribeira, carregada de sacas de arroz, até o então porto de Iguape



Fonte: Galeria da Câmara Municipal de Eldorado

Eldorado é uma das cidades do Vale do Ribeira cuja essência estabelece maior diálogo com o rio que lhe deu guarida – a começar por seu nome originário: "Xiririca", como os indígenas se referiam à aldeia que deu impulso à povoação formada em fins do século XVI, significa corredeira. Se a água motivou a primeira atividade econômica – a exploração do ouro de aluvião, às margens do Ribeira de Iguape –, após o garimpo indiscriminado e a descoberta de outras jazidas de ouro em Minas Gerais e Goiás foi também no rio que se baseou um novo ciclo econômico da localidade – o do cultivo do arroz. Transportado por barco pela estrada de água que o Ribeira representava, a atividade perdurou até as primeiras décadas do século XX. Atualmente, a cultura mais representativa é a da banana, mais uma vez tributária da riqueza hídrica da região, visto que o peso da água corresponde a 87,5% do peso total da bananeira.

Enquanto a economia tinha seus altos e baixos, o Rio Ribeira também tinha os seus. Em 1807 ocorreu a primeira grande enchente, das várias que se sucederiam, ao longo dos dois séculos seguintes. Década após década, a cidade foi dando suas costas para o rio – literalmente, como no caso da torre do Santuário Nossa Senhora da Guia, que passou a se voltar para a estrada, quando esta se converteu no principal meio de entrada dos viajantes; fisicamente, no fechamento do acesso dos transeuntes às margens do Ribeira; simbolicamente, como na mudança do nome da cidade, em 1948, de Xiririca para Eldorado; e afetivamente, já que para muitos eldoradenses o Ribeira é visto como fonte de problemas. A associação é especialmente presente para as gerações mais jovens, que não chegaram a armazenar na memória banhos e aventuras nas águas do rio, trazendo dele tão somente as lembranças de enchentes vivenciadas.

A proposta que aqui se formula parte do pressuposto de que uma cidade que se forma em função das águas – entendidas crescentemente como uma das riquezas mais cobiçadas do mundo – pode também ter nela uma de suas alavancas de desenvolvimento. Muito especialmente quando unida a outro ativo abundante e precioso na região que, porém, como o rio, para muitos é entendido mais como empecilho do que como fonte de riqueza: a Mata Atlântica preservada.

Quarto maior município paulista em território, Eldorado perfaz uma área de 171.200 hectares, dos quais 70% são cobertos por uma Mata Atlântica praticamente conservada, segundo o site da Assembleia Legislativa. As unidades de conservação respondem por 30% do seu território, incluindo o Parque Estadual Intervales e o Parque Estadual do Jacupiranga, não sem conflitos fundiários, inclusive envolvendo comunidades tradicionais. Até 2017, eram 11 as comunidades quilombolas que já haviam sido reconhecidas.

Esta proposta busca desfraldar a Eldorado a ideia de que o caminho ao território mítico que seu nome indica passa pelas sinuosas águas do Rio Ribeira, e que é nelas que repousa um filão de oportunidades para um novo ciclo de desenvolvimento, aliado à natureza que o município oferece. Para tanto, propõe-se a criação de um parque fluvial que associe o Rio Ribeira e a Mata Atlântica, fincando-se um eixo turístico complementar ao da visitação às cavernas do Vale do Ribeira – acessadas, não raro, por turistas que se hospedam no município de Iporanga.

Conforme define o Ministério do Meio Ambiente, os Parques Fluviais são um instrumento de conservação e preservação de bacias hidrográficas situadas, principalmente, em áreas urbanas, visando contribuir de forma permanente para aperfeiçoar a articulação dos diversos atores sociais presentes nessas bacias. Um de seus objetivos mais marcantes é favorecer o desenvolvimento de atividades de lazer, esporte e turismo, por meio "de um projeto simples, exequível e democrático".

Coerente com essa proposta, o Parque Fluvial Recreativo Águas do Ribeira oferecerá atividades lúdicas, desportivas e culturais, envolvendo três temáticas: atividades aquáticas na orla urbana, atividades aquáticas com percursos pelo Ribeira; e atividades culturais na orla urbana e na Praça conformada pelas ruas Nossa Senhora da Guia e Coronel Avelino.

Sugestão de localização da orla urbana (retângulo amarelo)

1) ATIVIDADES AQUÁTICAS NA ORLA URBANA

Compreende atividades para toda a família, em área que se pretende seja delimitada por raias móveis e atendida por infraestrutura móvel de recepção, orientação ao visitante, vestiários, comedoria e serviços de recreação, segurança, banho de sol/guarda-sol e repouso, como forma de se precaver de eventuais enchentes.



Fonte: Google Maps



Travessia de Rio

Fonte: https://traveltriangle.com/blog/water-sports-in-kerala/

Entre as atividades propostas, estão as de travessia do rio, de bolhas de ar em espaço circunscrito e de circuito aquático modular, conforme ilustrações apresentadas.

*Bolhas de ar (*zorbing balls*)*





2) ATIVIDADES AQUÁTICAS COM PERCURSOS PELO RIBEIRA

Voltadas a um público ávido pelo contato com a natureza e pelo que ela oferece, congrega atividades que permitam o descortinar da Mata Atlântica por um ângulo inédito, mesmo para quem costuma frequentá-la: a partir do rio.

Para tanto, sugerem-se propostas de desfrute da fauna e da flora, como observação de pássaros, identificação de árvores ou, simplesmente, o entregar-se à ideia de se conjugar à Mata Atlântica, durante o dia ou ao por do sol, proporcionando um espetáculo à parte. Vale ressaltar que Eldorado se situa entre Iporanga e Registro, permitindo um incontável conjunto de possíveis roteiros para atletas mais afeitos a percursos extensos.

Caiaque e canoa e
Stand up paddle





Circuito aquático

3) ATIVIDADES CULTURAIS NA ORLA URBANA E NA PRAÇA CONTÍNGUA À RUA CORONEL AVELINO

Para fruição dos moradores e também para exercer um atrativo de permanência noturna do turista, sugere-se a realização de uma série de atividades culturais ao ar livre, na orla do Parque Fluvial e na praça a ela contígua: cinema na praça, feira gastronômica, bancas de artesanato, oficinas de arte e contação de histórias para as crianças, teatro mambembe e afins.

Sendo fiel à intenção de articular os diversos atores sociais de Eldorado, entende-se que parte dessas atividades congregariam representantes das comunidades quilombolas e outras ainda teriam por essência a cultura do Vale do Ribeira, muito especialmente a vinculada às peculiaridades de Eldorado.

Para haver um monitoramento efetivo dos recursos gerados, (a garantia de que gerem arrecadação para o município e benefícios para a comunidade), recomenda-se que seja utilizado no Parque uma moeda própria, como é amplamente utilizado em sítios turísticos de referência, e hotéis com atividades variadas.

DÁ GOSTO SER DO RIBEIRA

Parque Fluvial Recreativo Águas do Ribeira – atividades lúdicas, desportivas e culturais para a conservação das bacias hidrográficas

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO

10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

PROFISSIONAIS POTENCIALMENTE DEMANDADOS

Guarda-vidas, monitores ambientais, recreadores, biólogos, profissionais da cultura e das indústrias criativas, trabalhadores das cadeias da hospitalidade e do turismo.

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

Eldorado.

DIRECIONAMENTO SEBRAE

Conexões institucionais sugeridas

▪ Prefeitura Municipal de Eldorado ▪ Cetesb ▪ Ministério do Meio Ambiente ▪ Sebrae ▪ Senac ▪ Comtur ▪ Codivar/Câmara Técnica de Turismo ▪ Secretaria de Estado do Turismo ▪ Secretaria de Estado da Cultura e da Economia Criativa ▪ Secretaria de Estado do Meio Ambiente e da Infraestrutura ▪ Sesc .

Programas e projetos vinculados

▪ Solução Setorial – Turismo.
▪ Solução Setorial – Alimentação Fora do Lar.
▪ Solução Setorial – Artesanato.
▪ Sebraetec.

Aderência com atuação no território

Aderente.

Fator crítico de sucesso

Recursos das Estâncias e MIT (Dadetur).

Indicadores de desempenho

▪ Número de estabelecimentos da cadeia de turismo interessados pela proposta.
▪ Desenvolvimento do pré-projeto.

DIRECIONAMENTO CODIVAR

Não vislumbramos priorização em curto prazo (menos de um ano), ante a necessidade de obras para adequação e que envolvem poder publico e iniciativa privada. Entretanto, por se tratar de diretriz do planejamento estratégico e dos planos regionais de turismo, compactuamos com o alto engajamento do Consórcio para organizar os atores envolvidos.

PLANO DE AÇÃO

Polo de finanças verdes e de economia circular

recebimento de fundos internacionais ambientais e incentivo à economia circular

O Vale do Ribeira, maior área contínua de preservação da Mata Atlântica do Brasil e a segunda maior reserva aquífera do Estado de São Paulo, apresenta todo o potencial para se transformar em polo preferencial de recebimento de fundos internacionais ambientais e de finanças verdes. Possui uma série de ativos e atende diversos requisitos para se posicionar como tal. Demanda investimentos em malha viária verde, na gestão no tratamento de resíduos sólidos e abre oportunidades para abraçar a economia circular.

A mudança climática entrou no topo da lista de prioridades de empresas, instituições e grupos de referência do mundo. Enquanto o Fórum Econômico Mundial teve na sustentabilidade o tema central de sua edição 2020, sua publicação Global Risks Report 2020 revelou que os cinco maiores riscos globais estão relacionados ao clima e ao meio ambiente, tanto em termos de impacto, quanto de probabilidade, incluindo "perda da biodiversidade" e "desastres ambientais causados pelo homem".

Não é de estranhar que as finanças verdes venham assumindo crescimento proporcional à envergadura do alerta mundial. É o caso da Net-Zero Asset Owner Alliance, que envolve um grupo de investidores com ativos de mais de US$ 4,6 trilhões, comprometidos em ter em seus portfolios, até 2050, apenas investimentos com emissão líquida neutra em gases de efeito estufa. Dando o tom da urgência, porém, o Bank for International Settlements, espécie de banco central dos bancos centrais, passou a alertar, este ano, ao risco de que a mudança climática catalise uma crise financeira sistêmica, referenciada como "cisne verde". Em sintonia com essa perspectiva, a presidente do Banco Central Europeu enfatizou, em fevereiro, o provável aumento de perdas econômicas e de exposição de crédito das instituições financeiras, como já vem ocorrendo nos últimos anos, devido a eventos climáticos extremos. Diante disso, recomendou que o risco climático seja incluído como teste de stress nos balanços de empresas e bancos, com o envolvimento das agências de

Riscos globais de destaque no longo prazo – impacto e probabilidade



Fonte: Global Risks 2020 (Fórum Econômico Mundial)

classificação de risco. Ainda nessa linha, o Grupo BID, uma das principais fontes de financiamento de desenvolvimento econômico a longo prazo da região, estabeleceu em janeiro deste ano um mínimo anual de 30% de financiamento relacionado às mudanças climáticas para para cada uma de suas instituições: BID, BID Invest e Laboratório do BID, pelos próximos quatro anos.

Como é sabido, pelo Acordo de Paris, em 2015, os 195 signatários se comprometeram a limitar o aquecimento global a menos de 2°C, idealmente 1,5°C, até o fim do século. Em setembro de 2016 o Brasil apresentou sua NDC (Contribuição Nacionalmente Determinada) à ONU, comprometendo-se a reduzir as emissões de gás carbônico, até 2025, em 37% em relação às emissões de 2005 e em 43% até 2030, bem como a implementar o Código Florestal, a restaurar 12 milhões de hectares de floresta até 2030 e a fortalecer o plano de agricultura de baixo carbono. Desde então, porém, o governo brasileiro vem tomando decisões que seguem na contramão dessas metas, causando ceticismo na comunidade internacional quanto à sua capacidade de cumprir os compromissos assumidos. Exemplos disso são a aprovação de isenções para a exploração de óleo e gás, até 2040, o favorecimento a grileiros que ocupavam terras ilegais (MP 759/2016), o desmatamento recorde registrado pelos dados do INPE, em 2018/19, e a prorrogação, por tempo indeterminado, da adesão de agricultores ao Cadastro Ambiental Rural (MP 884/2019). Como resultado, o Climate Action Tracker estima que, se todos os países seguissem o comportamento do Brasil, o aquecimento global poderia chegar a +3%, nível inconsistente, portanto, com os compromissos assumidos pelo país.

Complementarmente, no marco da Rede Brasil do Pacto Global, órgão das Nações Unidas responsável por disseminar os os ODS entre as empresas (com 888 signatárias, 43% das quais no Estado de São Paulo), conclamou em março de 2020 a maior atuação empresarial para atingir os ODS, por meio da Estratégia 2030, na qual estabelece métricas e prioridades nos próximos 10 anos: desenvolvimento de projetos com metas atreladas aos ODS, inserção dos objetivos nas estratégias de negócios das empresas, participação em fóruns de discussão e movimentos globais, ampliação de parcerias e atuação regionalizada e engajamento de pequenas e médias empresas das cadeias de valor das grandes companhias signatárias do Pacto.

Mais em sintonia com o contexto mundial, segundo estudo do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável - CEBDS, 61 grandes empresas atuantes no Brasil, entre nacionais e estrangeiras, representando 90% do capital negociado na B3, estimaram em US$ 124 bilhões de dólares as oportunidades de impactos financeiros positivos das ações de enfrentamento à mudança climática em suas operações, tendo por base 2018.

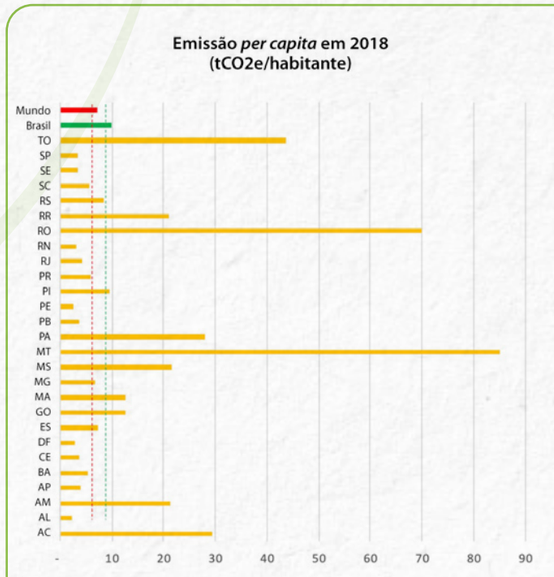
Segundo estudo da Climate Bonds Initiative, em parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID, há no Brasil um potencial de investimento verde estimado em US$ 1,3 trilhão nos setores de energia, transportes, construção, gestão de resíduos e eficiência energética industrial, com base nos compromissos climáticos estabelecidos em sua NDC. A maior parte desse potencial está relacionada às áreas de energia renovável e infraestrutura urbana, incluindo transporte público, gestão de recursos hídricos e de resíduos.

Análise de consistência das ações tomadas pelo governo brasileiro, frente aos compromissos ambientais assumidos no Acordo de Paris



Fonte: Climate Action Tracker

Estimativa de emissões *per capita* de gases de efeito estufa, por Unidade Federativa – 2018



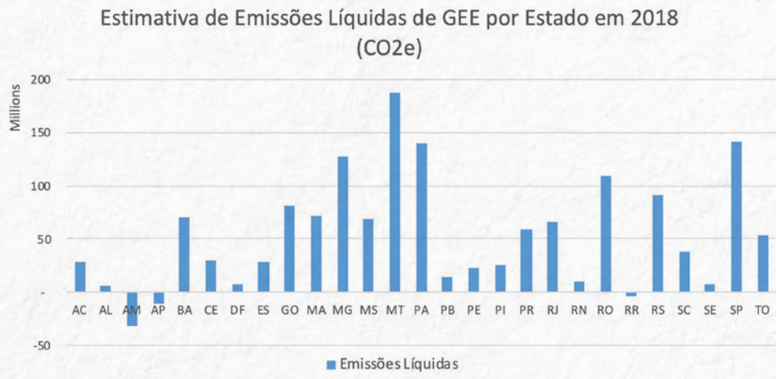
Fonte: Sistema de Estimativas de Emissões de Gases de Efeito Estufa – Seeg (2018)

Ademais, como se nota, o perfil de emissões de gases de efeito estufa, no Estado de São Paulo, apresenta um perfil bastante singular, frente ao do Brasil como um todo. Enquanto a agricultura responde por 44% das emissões realizadas no Brasil, seguida da agropecuária (25%), no caso do Estado de São Paulo a maior fonte de emissão, é energia (55%), seguida, em praticamente o mesmo nível, por agropecuária (21%) e resíduos (20%). Uma vez que a agropecuária já vem apresentando reduções significativas de emissão, é mister concentrar esforços na redução de emissões de gases de efeito estufa nos flancos de energia e resíduos.

Ainda segundo o relatório, "a integração de critérios de mitigação e resiliência climática ao planejamento de infraestrutura convencional proporcionará ao Brasil a oportunidade de acessar novos fluxos de capital que buscam iniciativas verdes, especialmente no mercado internacional." (p. 3) Segundo o CEO e cofundador da iniciativa, Sean Kidney, a emissão de títulos verdes cresce a uma taxa de cerca de 50% ao ano. No início de 2020 estimava-se que as emissões de green bonds chegariam a US$ 400 milhões ao longo do ano, dada a demanda crescente de investidores institucionais, principalmente de paiíses da OCDE, por oportunidades de investimento que atenuem os riscos decorrentes das mudanças climáticas, gerem impactos sociais e apoiem o desenvolvimento sustentável.

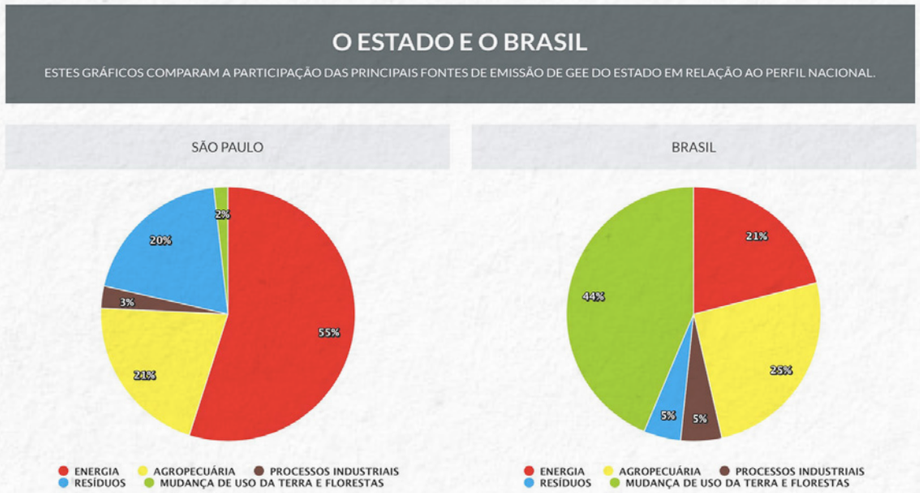
Diante desse contexto, o Estado de São Paulo tem a oportunidade de sobrepujar a desconfiança de fundos internacionais que refrearam seus investimentos na preservação ambiental no Brasil e se firmar como praça prioritária de recepção desses investimentos, bem como de finanças verdes. Motivos para isso não faltam. Além das questões corporativas – a vasta maioria das empresas comprometidas com o combate à mudança climática tem sede em terras paulistas – dados do Observatório do Clima revelam que, muito embora o Estado de São Paulo responda pelo terceiro maior volume de emissão de gases de efeito estufa no país, em termos *per capita* é uma das Unidades Federativas menos poluidoras.

Estimativa de emissões líquidas de gases de efeito estufa, por Unidade Federativa – 2018



Fonte: Sistema de Estimativas de Emissões de Gases de Efeito Estufa – Seeg (2018)

Principais fontes de emissão de gases de efeito estufa, comparando o Estado de São Paulo e o Brasil



Fonte: Sistema de Estimativas de Emissões de Gases de Efeito Estufa - Seeg (2018)

Nesse intuito, o Vale do Ribeira constitui região privilegiada para firmar o Estado de São Paulo como polo preferencial de recebimento de fundos internacionais ambientais e de finanças verdes, tendo já uma série de ativos e requisitos para se posicionar como tal:

- Constitui a maior área contínua de preservação da Mata Atlântica do Brasil (portanto, do mundo), sendo para muitos o bioma de maior biodiversidade do país. Ressalte-se que a Mata Atlântica é um dos dois únicos hotspots de biodiversidade do Brasil (ou seja, locais fundamentais para o planeta, por sua riqueza biológica e sua condição de ameaça);
- Conforma a segunda maior reserva aquífera do Estado, após a do Alto Paranapanema;
- É Reserva da Biosfera da mata atlântica brasileira, certificada pela Unesco em 1991;
- Foi titulada pela Unesco, em 1999, como Patrimônio Natural da Humanidade;
- Abriga o Sistema Agrícola Tradicional (SAT) das Comunidades Quilombolas do Vale do Ribeira (SP), reconhecido em 2018 como Patrimônio Cultural Brasileiro pelo Conselho Consultivo do Patrimônio Cultural do Iphan;
- Conta com o compromisso da Sabesp em atingir a universalização do saneamento (100% de clientes com abastecimento de água, 100% com coleta de esgoto e 100% de tratamento de esgoto), até 2024;
- Apresenta muitas das experiências mais emblemáticas de sistemas agroflorestais do Estado.

Para tanto, são necessárias duas linhas de investimentos em infraestrutura, em consonância inclusive com as prioridades apontadas pelo Plano Estratégico de Desenvolvimento do Vale do Ribeira, elaborada pelo Codivar.

1) Investimento em malha viária verde.

2) Investimento em tratamentos de resíduos sólidos, notadamente por biodigestores. Nesse caso, o Estado de São Paulo já é exemplo de melhor prática, em trabalho realizado pela Sabesp em economia circular, em Franca, vencedor do Prêmio Ideias em Ação 2019, do BID.

Ademais, sugere-se que o Centro de Inovação Tecnológica do Vale do Ribeira – CitVAle, anunciado como em vias de ser implementado, devote especial atenção à economia circular, a exemplo de empresas voltadas ao desenvolvimento de bioembalagens.

DÁ GOSTO SER DO RIBEIRA

Polo de finanças verdes e de economia circular – recebimento de fundos internacionais ambientais e incentivo à economia circular

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL



PROFISSIONAIS POTENCIALMENTE DEMANDADOS

Profissionais de finanças, administradores de negócios de impacto, especialistas em economia circular.

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

Todos os municípios do Vale do Ribeira.

DIRECIONAMENTO SEBRAE

Conexões institucionais sugeridas

▪ Secretaria de Estado de Infraestrutura e Meio Ambiente ▪ Sebrae ▪ Secretaria de Desenvolvimento Regional ▪ Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação ▪ Instituto Federal de São Paulo ▪ Codivar ▪ CEBDS ▪ BID ▪ B3 ▪ Bancos Itaú e Santander ▪ Votorantim ▪ CAF ▪ BNDES ▪ Banco Mundial ▪ KfW/GIZ.

Programas e projetos vinculados

▪ Associativismo/Cooperativismo.
▪ Inclusão produtiva.

Aderência com atuação no território

Pouco aderente.

Fator crítico de sucesso

Depende do interesse de investidores.

Indicadores de desempenho

▪ Realização de estudos de viabilidade de investimentos.
▪ Engajamento dos potenciais parceiros efetivos.

PLANO DE AÇÃO

Ribeira na palma da mão

diretório georreferenciado de singularidades criativas

Primeiro app regional congregando prestadores de serviços e fornecedores de produtos criativos vinculados ao território – dos mais consolidados aos mais invisíveis, formalizados ou não. Desenvolvido para dispositivos móveis, com tecnologia de geolocalização, disponibiliza o que faz do Ribeira o Ribeira, de forma digital e gratuita.

Ao longo de nossas incursões pelas terras do Ribeira, invariavelmente buscávamos as singularidades do território. Onde comer coruja ou bolo de roda? Ouvimos falar de ostra defumada em Cananeia; existem mesmo? Se sim, onde podemos encontrá-las? Quem organiza os passeios de catamarã da Ilha Comprida? Como chegar à comunidade de artesãs do Encapoeirado? Onde ficam os meliponários de abelhas nativas? Alguém sabe de um guia que nos leve ao quilombo de Itaoca? Dá para contratar uma apresentação de fandango? Provei um vinho de juçara maravilhoso, em feira do Sesc mas não sei quem o faz! Há alguém que forneça coffee break típico da região, para nossas oficinas? Onde ficam os trechos de peabirus? Como chegamos no ateliê da artesã, Dona Benedita? Várias dessas (e de outras tantas) perguntas foram sendo respondidas por alguém que conhecia alguém que conhecia alguém e, mesmo assim, encontrar o "endereço" (vire aqui, dobre na placa, logo depois da ponte) que nos era dado se revelava uma epopeia; outras tantas perguntas ficaram em aberto. Imaginem turistas que nem saberiam por onde começar a busca.

A dificuldade, claramente, não é recente. A ministrante de uma oficina de culinária tradicional caiçara, em Iguape, nos idos de 2016, justificava assim a importância da realização da atividade: "Estes pratos tradicionais iguapenses, mais propriamente dito, foram se perdendo no decorrer do tempo e muitas pessoas não sabem fazer. Como, por exemplo, a tainha recheada com frutos do mar, a moqueca de manjuba ou um arroz com marisco, o "lambe-lambe", como a gente fala. Hoje em dia não há mais essa transmissão de saber entre as famílias, e quando vamos a um restaurante, na cidade, é difícil encontrar pratos com a nossa identidade". Se não se conhece a oferta, não pode haver demanda; em não havendo demanda, não há incentivo à oferta; uma lógica perniciosa e conhecida, que mina as possibilidades culturais e econômicas da região.

Adicionalmente, os poucos roteiros organizados no geral o são de forma geograficamente fragmentada e essencialmente setorial: o Roteiro do Milho; Polo Cerâmico do Alto Vale do Ribeira, o que não promove uma visão integrada do Vale do Ribeira.

Embora o Vale apresente uma lista infindável de ativos únicos e encantadores, convertê-los em negócios, geração de renda, valorização identitária, é um desafio. A proposta que aqui se delineia busca atingir, concomitantemente, os seguintes objetivos:

- Favorecer a geração de emprego e renda de quem perpetua o conhecimento mais basilar do que caracteriza o Vale – quituteiras de receitas típicas, guias para ofertas turísticos;
- Autênticas e menos usuais (comunidades tradicionais remotas, cachoeiras mais ou menos visitadas etc.), artesãos; pescadores artesanais; cooperativas de produtos orgânicos etc.;
- Estimular, por decorrência, o interesse de potenciais aprendizes de mestres de ofícios e decodificadores das potencialidades locais;
- Indiretamente, incentivar os pequenos empreendedores informais a se formalizarem, muito especialmente como MEIs, a partir do maior giro e segurança em seus negócios;
- Organizar regionalmente os prestadores de serviços e fornecedores de produtos criativos locais, promovendo uma ainda rara visão sistêmica do que o Vale do Ribeira oferece;
- Provocar conexões e eventuais articulações em rede de agentes criativos do Vale do Ribeira, ao travarem contato com demais profissionais com atuações parecidas;
- Contribuir para a valorização dos saberes do Vale do Ribeira.

Fonte: www.facebook.com/ovaledoribeira

Conectividade mobile no Brasil

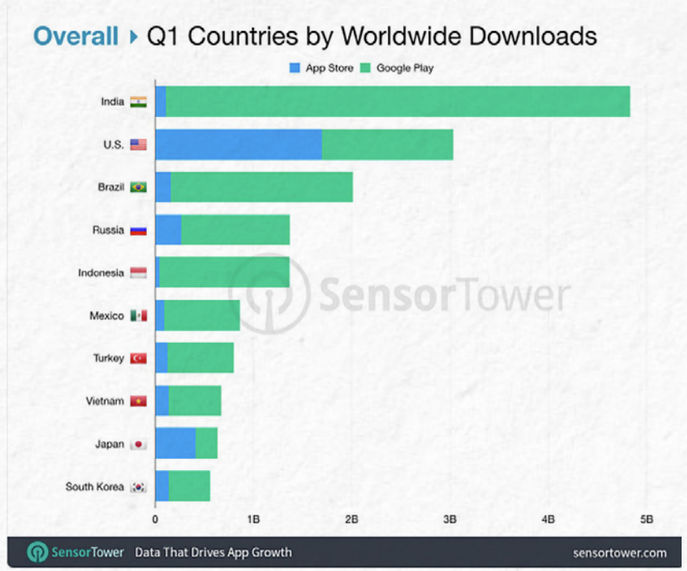
O cenário da conectividade no Brasil favorece esse tipo de iniciativa, tornando o meio digital uma obrigatoriedade para negócios de qualquer natureza ou porte. Dados da Digital 2020 Brasil revelam que:

- O número de usuários de internet no Brasil aumentou 6% de 2019 para 2020, atingindo 150,4 milhões de internautas no país;
- A penetração da Internet no território nacional é de 71%;
- Há 140 milhões de usuários de mídias sociais ativos;
- 97% da população brasileira conta com algum tipo de conexão móvel;
- 94% possui um smartphone;
- 73% possui laptop ou desktop;
- 11% possui um smartwatch ou smartband;
- 39% utiliza ou escaneia QR Codes com seus celulares;
- 43% transfere dinheiro para amigos e família via dispositivos móveis;
- 70% realizou uma compra online (38% via dispositivo móvel).

Mesmo cenários de exceção, como o da pandemia do coronavírus, fortaleceram essa percepção e essa necessidade. Cidades de todos os portes testemunharam um rápido crescimento da digitalização dos serviços e de sua disponibilização até a casa do consumidor, atendendo às demandas do isolamento social. Ao que indicam analistas, houve e haverá uma aceleração da busca por presença digital e da integração de negócios físicos com modalidade online, seja como interface de atendimento ou até como canal efetivo de prestação de serviços, a exemplo do que estão fazendo diversos profissionais autônomos, como contadores, psicólogos, personal trainers e até mesmo escolas – de maneira mais informal via WhatsApp ou em plataformas mais parrudas e organizadas, com múltiplas funcionalidades. Isso levou o próprio Sebrae a firmar parceria com o iFood, para lançar conteúdos pensados para orientar os pequenos negócios na implementação do delivery.



Iguarias do Ribeira: bolo de roda, cuscuz de arroz com amendoim e coruja.



Fonte: sensortower.com

Mas como ficam os problemas de conectividade do Vale do Ribeira, em algumas cidades e especialmente nas regiões rurais? Felizmente, a tecnologia atual permite que aplicativos rodem algumas funcionalidades off-line. Mesmo as funcionalidades de geolocalização podem rodar mapas em background, atualizando as rotas.

O Brasil é o terceiro colocado mundial no número de downloads de aplicativos, segundo levantamento da plataforma Store Intelligence da Sensor Tower. Se considerado apenas a Google Play, o país assume a segunda posição.

Pequenos negócios e cidades

O recurso dos aplicativos não está mais apenas disponível para grandes negócios e startups. O investimento inicial para aplicações mais robustas vem baixando e há atualmente uma série de soluções que podem ser plugadas às interfaces.

De olho nesse segmento, o Google lançou, em 2018, o aplicativo Meu Negócio, voltado para pequenos negócios e empreendedores individuais, para que possam aumentar sua presença na internet e se conectar com seus clientes. Uma das principais funções do app é a rápida edição do perfil da empresa, em conexão com os principais serviços e instrumentos de alavancagem de negócios oferecidos por esse gigante da tecnologia, permitindo a atualização das informações, tanto nos resultados de busca quanto na navegação pelo Google Maps.

A Gabel, empresa que produz várias revistas de bairros na cidade de São Paulo, para fazer frente às mudanças digitais, lançou aplicativos que congregam os serviços dessas localidades, nas versões Higienópolis, Perdizes, Bom Retiro, Jardins, Moema & Campo Belo e Brás.

No modelo *peer to peer*, uma série de aplicativos vem sendo criada, em todo o mundo, para conec-

tar moradores de uma mesma localidade, para criar facilidades, gerar compartilhamento e gerenciar melhor problemas locais, na lógica coparticipativa e de solidariedade.

O Ribeira na palma da mão

O propósito central de um aplicativo para o Vale do Ribeira é transpor sua fragmentação para unificar, em um mesmo repositório digital, tudo aquilo que é singular, interessante e útil, e que está distribuído, separado por quilômetros de distância e, muitas vezes, escondido nos caminhos que rasgam a Mata Atlântica ou até mesmo diante dos próprios olhos, nas cidades, que, em geral, carecem de informações organizadas para os públicos e de sinalização (placas que não existem, indicativos de localização difíceis de decifrar e por aí vai).

Com um apelo de informações e serviços, mas pensado para a geração de negócios, tem a finalidade de aproximar os públicos consumidores dos empreendedores e aquilo que ofertam, potencializando as vendas. Em outras palavras, o app coloca literalmente o empreendedor no mapa.

Entende-se que o maior esforço seja inicial, para consolidação dos critérios de identificação dos empreendedores e para popular o app; a partir disso, imagina-se que a atualização dos dados seja esporádica, tendo em vista a baixa frequência de alteração de endereço ou telefone de contato dos empreendedores.

Funcionalidades:

- Busca geral;
- Geolocalização com navegação;
- Nome, endereço, telefone e categorização dos serviços/produtos de cada empreendedor.

DÁ GOSTO SER DO RIBEIRA

Ribeira na palma da mão – diretório georreferenciado de singularidades criativas

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL



PROFISSIONAIS POTENCIALMENTE DEMANDADOS

Empreendedores e aspirantes a empreendedores criativos; profissionais de desenvolvimento tecnológico e UX, de produção de conteúdo textual e audiovisual, gestores de equipamentos públicos de artesanato e turismo, empreendedores e profissionais da hospitalidade, guias e monitores, agricultores e outros produtores de alimentos, artesãos, criadores de experiências únicas.

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

Vale do Ribeira.

DIRECIONAMENTO SEBRAE

Conexões institucionais sugeridas

▪ GT de Turismo do Codivar; Comturs ▪ Sebrae ▪ Codivar ▪ Prefeituras Municipais ▪ Secretaria de Estado de Turismo ▪ Sesc.

Programas e projetos vinculados

▪ Sebraetec
▪ Rodadas de Negócios
▪ Comércio Brasil
▪ Pertinho de Casa
▪ Compras governamentais e da Agricultura familiar

Aderência com atuação no território

Pouco aderente.

Fator crítico de sucesso

Aplicativo DGSR que conecta os marketplaces em um só.

Indicadores de desempenho

▪ Realização de pré-projeto.
▪ Desenvolvimento do app.
▪ Povoamento com (conteúdo relevante e representativo).
▪ Lançamento do app.

PLANO DE AÇÃO

Rótulos, embalagens e displays

Qualificação na apresentação de produtos locais

Aumentar a atratividade dos produtos do Vale do Ribeira, a partir de trabalho de aprimoramento de embalagem e rotulagem junto a produtores com potencial de expansão, articulando seus diferenciais em diálogo com a marca-território "Dá Gosto Ser do Ribeira", para agregar valor real e percebido aos itens comercializados dentro e fora do território. Toda a lógica da ação é pensada para impactar a precificação e a ampliação das vendas, promovendo a distribuição de renda na cadeia produtiva.

CONTEXTUALIZAÇÃO

A lógica de construção de valor dos produtos se relaciona intrinsecamente ao brand equity (valor de marca), especialmente para romper a precificação dada pela lógica de commodities. Esse salto se dá a partir da percepção de qualidade e dos atributos positivos – por quem, onde e de que forma são produzidos, as tradições em que se inserem e suas relações econômicas, sociais e ambientais.

Essas qualidades só podem ser apreendidas por meio da comunicação e da experiência. Se a experiência se desdobra na degustação/apreciação/uso da mercadoria e no entendimento in loco, a comunicação pode, por sua vez, encapsular esses elementos e transmiti-los com seu poder de síntese, despertando interesse no consumidor.

Na esfera do branding, esses diferenciais podem ser comunicados, antes de se acessar o produto em si, especialmente na rotulagem e na embalagem, que naturalmente contém naming, mensagens-chave, logo, identidade visual e informações técnicas. Em adição, mais contemporaneamente, a partir das técnicas de storytelling, esse conjunto potencializa o valor da mercadoria ao materializar e deixar vislumbrar tanto seus aspectos físicos, quanto seu universo simbólico ao narrar, de forma sintética, seus intangíveis – algo tão ou mais valioso que o produto em si.

Entendemos essa escala de valor em três esferas – **valor agregado**, **compartilhado** e **percebido**. Um trabalho bem realizado de branding por meio de embalagens e rótulos favorece todas elas.

Valorizar os produtos do Ribeira

Em nossa permanência, incursão e contato com dezenas de produtores de diversos segmentos no Vale do Ribeira, mas principalmente alimentícios, peças de artesanato e itens destinados ao turista, ficou patente a lacuna relacionada à apresentação de seus produtos, especialmente se considerarmos os atributos positivos encontrados nas narrativas e atestados *in loco*.

Poucas marcas da região, a exemplo de Tenri e Bananika (ambas de Jacupiranga), Tropdan (Cajati), Levitare (Sete Barras) e Cachaçaria JRios (Cananeia), fizeram investimentos nesse sentido.



Exemplos de embalagens de produtos e marcas do Vale do Ribeira.









Impactos positivos

A embalagem está diretamente relacionada à venda do produto. A informação pode parecer pretensiosa, mas ela se sustenta. A pesquisa Packaging Matters (2018), realizada periodicamente pela WestRock, aponta que:

- 81% dos consumidores compraram algo novo atraídos pela embalagem;
- 63% compraram um produto novamente pela estética da embalagem;
- 52% mudaram de marca por causa de novas embalagens.

Em edição anterior, a mesma sondagem revelou que 60% dos brasileiros avaliam a embalagem como mais importante até mesmo que a própria marca. Vale lembrar que, para muitos negócios, que não possuem verbas de comunicação expressivas, a comunicação visual da embalagem é a principal ou a única ferramenta de comunicação e diálogo com o consumidor.

Casos de sucesso também corroboram a afirmação inicial. A Sierra, uma fábrica do interior de São Paulo, apresentou crescimento nas vendas de seus cogumelos de cerca de 250%, após substituir a embalagem. Os baldinhos de plástico foram trocados por sachês coloridos com novo sistema de fechamento e receitas no verso. O projeto teve o auxílio do Sebrae. A realização de estudos e testes durou aproximadamente um ano. Toda a identidade visual foi alterada e, na sequência, houve ampliação da linha de produtos.

As vendas dos espumantes Cereser estavam estagnadas. A marca decidiu investir em novos rótulos, substituindo o papel por alumínio. O resultado foi um aumento de 25% das vendas no curto prazo. O faturamento extra trouxe ânimo para o desenvolvimento de novos produtos com o objetivo de conquistar novos públicos e rejuvenescer a marca. Pensando nas mulheres jovens, lançou a Cereser Frizée, para ser consumida nas baladas como uma long neck.

O Sebrae desenvolveu casos de sucesso a partir do trabalho com as embalagens nos produtos derivados de agricultura familiar em vários estados brasileiros, pensando na competitividade em relação aos produtos industrializados. Também já publicou, no passado, o Manual de Boas Práticas para Embalagem de Artesanato. Com atuação nessa área, o Sebrae pode ser um importante catalisador de iniciativas semelhantes no Vale do Ribeira.

Importante dado é trazido pela pesquisa Edelman Trust Barometer 2020. As empresas familiares são consideradas mais confiáveis por 71% dos consumidores em relação às privadas (68%), públicas (65%) e estatais (41%).

Outra informação relevante se refere à ética nos negócios. Segundo estudo realizado pela Nielsen, 55% dos compradores online em 60 países aceitariam pagar mais por bens ou serviços de empresas focadas em ter um impacto positivo na sociedade e no meio ambiente. Certamente muitos produtos oriundos do Vale do Ribeira se qualificam para se beneficiarem dessa tendência.





A Bananinha Paraibuna (São Paulo) contém barrinhas embaladas agrupadas na embalagem, que apresenta por meio de mensagens-chave, claras e diretas, os diferenciais do produto: "sem adição de açúcar", "sem conservantes", "a própria fruta!" e "ingredientes: banana".

Packaging (embalagem)

A partir do fechamento de produtos (segurança, proteção, preservação, porcionamento e melhor acondicionamento), se refere a um sistema coordenado para seu transporte, armazenagem, exibição, venda e uso final. A embalagem também se constitui, portanto, como uma poderosa ferramenta de comunicação pensada para identificação e diferenciação, de marca e de produto, e transmissão de informações junto aos consumidores, facilitando e promovendo suas escolhas. O empacotamento vai desde a embalagem primária, que contém o produto, passa pela secundária que pode ser usada para prevenir a violação, reforçando a segurança do conteúdo, dando a ele sustentação, ou ainda envolvendo vários produtos em pacotes maiores, até a terciária, que é utilizada na logística, a exemplo dos pallets.



O sabonete produzido com leite bufalino da marca grega Mr. Buffalo comunica sua opção por ingredientes orgânicos na tagline "Orientado para a Natureza", em destaque nas embalagens.

A finalidade do desenvolvimento de embalagens é apresentar propostas exequíveis, com custos compatíveis, facilidade de produção e reposição, adequadas a cada tipo de produto e aos públicos a que se destina. Referências criativas não faltam e há muita inovação possível.

São considerados diversos aspectos, como usabilidade (facilidade de manuseio e abertura, possibilidade de violação, clareza na identificação de informações, descarte, reciclagem e biodegradabilidade), aproveitamento de matérias-primas, atoxicidade dos materiais empregados, otimização de formatos para transporte e armazenagem etc.

Labels & Labeling (rotulagem e etiquetagem)

Os rótulos ou etiquetas são pedaços de papel, filme plástico, tecido, metal ou outro material afixados a um recipiente ou produto, nos quais são escritas ou impressas informações ou símbolos sobre o item. As informações aplicadas diretamente a um contêiner ou artigo também podem ser consideradas rotulagem.

Prestam-se a muitos usos, incluindo a promoção e o fornecimento de informações sobre a origem de um produto, o fabricante (nome da marca), instruções de uso, prazo de validade, peso e podem ser regidos por legislação, devendo conter outras informações específicas e códigos de barras e/ou QR codes.



Rotulagem da edição de cana-caiana da cachaça de alambique Princesa Isabel (Linhares-ES), produzida em pequenos lotes anuais de 2000 garrafas.



Exemplos de rotulagem de potes: marmelada de limão com gengibre e pétalas de rosas da marca grega Jukeros, com a assinatura do chef Dimitris Chomatas, e geleia de manga com maracujá 100% natural da Troppo!, empresa de Santo André-SP.

fica no universo dos produtos. No ponto de venda, seja em uma loja de fábrica, no local de trabalho do produtor, ou no varejo, esse trabalho de valorização só se completa a partir dos cuidados com a apresentação dos itens comercializados.

Embalagens e rótulos muito bem elaborados podem ficar escondidos nos locais de comercialização, reduzindo seu impacto de venda. Por isso, é importante trabalhar junto ao comércio mecanismos para garantir sua visibilidade e comunicar seus diferenciais.

Do ponto de vista prático, alguns produtos possuem apenas embalagens que já contêm ou dispensam os rótulos (ex.: biscoitos e sabões em pó), enquanto outros possuem embalagens padronizadas e todas as informações estão nos rótulos (ex.: vinhos, palmitos e geleias). Produtos *in natura*, muitas vezes sem rótulos ou embalagens, podem conter um selo de identificação adesivado (ex.: frutas).



A Chiquita Brands International tem boa parte de sua produção na América Central e exporta bananas para todo o mundo. Em seu logo, faz clara referência a Carmen Miranda, reconhecida como símbolo cultural latino-americano pela Unesco, e se apropria da personagem martinicana da marchinha de Braguinha e Alberto Ribeiro. Traz, no selo que identifica suas frutas, além da informação numérica para rastreabilidade do lote, a certificação da Rainforest Alliance – senso de oportunidade e marketing ambiental caminham lado a lado.

Rotulagem e embalagem são naturalmente dois trabalhos bastante casados e interdependentes. Projetá-los é uma tarefa multidisciplinar e envolve conhecimentos em diversas áreas – design, marketing, branding, comunicação e vendas, engenharia de produção, de materiais e de alimentos (quando for o caso), tecnologia gráfica, área de compras de insumos e legislação.

Displaying

Mostrar, exibir, tornar visível. A própria tradução da palavra display dá uma boa pista do que significa no universo dos produtos. No ponto de venda, seja em uma loja de fábrica, no local de trabalho do produtor, ou no varejo, esse trabalho de valorização só se completa a partir dos cuidados com a apresentação dos itens comercializados.



Displays de balcão, como os produzidos para salgados e doces orgânicos da empresa Flormel, Franca-SP), incentivam a compra de último minuto, quando o consumidor se dirige ao caixa.



Daí a importância da transmissão de orientações claras sobre os produtos, seu valor e importância ("vender para quem vai vender"), seja pela confecção de peças promocionais ou até mesmo de displays dedicados, ocupando espaços demarcados.

A marca russa Pupo, de frutas secas, promove o uso de displays nos pontos de venda com perfeita integração entre o design das embalagens e do suporte de apresentação, com limpeza visual.



A Cachaça Dom Cabral, de Itabirito-MG, oferece um mix de displays de balcão e de chão produzidos em madeira, remetendo ao envelhecimento da bebida artesanal em tonéis. Em seu site, destaca a visibilidade no ponto de venda para atrair revendedores.

Alternativas naturais

Embalagens, rótulos e displays produzidos de insumos naturais oferecem possibilidades para inovação e diferenciação. Muitas podem ser criadas a partir das matérias-primas encontradas no próprio Vale do Ribeira, como fibra de bananeira, madeira de manejo, e até têxteis produzidos a partir de couro de peixe e reutilização de descartes vegetais. Isso abre caminhos para a utilização de trançados manuais, empregando a qualidade dos artesãos locais e gerando renda.

Aplicação da marca-território

De modo a compartilhar o valor gerado pelos produtos do Ribeira, distribuindo-o e multiplicando-o entre os participantes da ação, a marca-território Dá Gosto Ser do Ribeira, como proposta de identificação atestada de origem, deve ser utilizada em rótulos, embalagens ou como etiqueta aplicada aos itens, de acordo com o trabalho específico realizado para cada caso. O efeito propagador pode gerar um referencial de qualidade e a busca de outros produtos que compartilhem essa identificação.



A palmeira, por exemplo, pode servir de base para embalagens biodegradáveis, a exemplo do que faz a empresa canadense EarthCycle, que transforma o insumo fibroso da Malásia em uma polpa que pode ser moldada em embalagens que se biodegradam em 90 dias.



Embalagem de licor de banana caseiro encontrado em posto da BR-116, produzida em fibra de bananeira, unida por cordões trançados manualmente, palha, com rótulo simples em papel craft.

Ícones com atributos do Ribeira

Na lógica de atribuir valor aos produtos, uma série de qualificadores precisa ser materializada em ícones a serem incorporados às embalagens e rótulos. Alguns deles já são padronizados internacionalmente, enquanto outros precisam ser criados. De qualquer modo, é fundamental que sejam facilmente reconhecidos e entendidos, mesmo que seja inicialmente necessário o *lettering* (indicação por escrito) em redundância com o ícone.

Identificamos inicialmente alguns desses atributos, com base no potencial de atratividade para consumo, somados a outros de interesse geral:

- Agricultura familiar;
- Agrofloresta;
- Direto do produtor;
- 100% orgânico;
- Da Mata Atlântica;
- Florestamento sustentável;
- Ingredientes 100% naturais;
- Livre de transgênicos;
- Sem glúten;
- Sem açúcar;
- Alimento funcional;
- Tradição caiçara;
- Tradição quilombola;
- Artesanal (*hand made*);
- De rios não poluídos;
- Vetor de polinização;
- Feito com leite de búfala;
- Iniciativa cooperada.

Estes são apenas alguns exemplos a serem validados e ampliados, em projeto específico a ser desenvolvido, com base na identificação de atributos comuns aos produtos, a partir de sua inserção no Ribeira e de suas relações com o desenvolvimento local e aspectos nutricionais, culturais, sociais e ambientais.

DÁ GOSTO SER DO RIBEIRA

Rótulos, embalagens e displays – qualificação na apresentação de produtos locais

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

PROFISSIONAIS POTENCIALMENTE DEMANDADOS

Consultores, designers, comunicadores e gráficos.

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

Vale do Ribeira.

DIRECIONAMENTO SEBRAE

Conexões institucionais sugeridas

▪ Escritórios Regionais do Sebrae ▪ Abre - Associação Brasileira Embalagem ▪ Senai ▪ Senac ▪ Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico ▪ Secretaria de Estado de Desenvolvimento Regional ▪ Codivar ▪ Cooperativas locais ▪ Associações profissionais e de produtores locais ▪ Gráficas.

Programas e projetos vinculados

▪ Solução Setorial – Turismo ▪ Solução Setorial – Alimentação Fora do Lar ▪ Solução Setorial – Agro ▪ Solução Setorial – Artesanato ▪ Sebraetec ▪ Mil Mulheres.

Aderência com atuação no território

Muito aderente.

Fator crítico de sucesso

Órgão Certificador da Marca DGSR por atividade econômica.

Indicadores de desempenho

▪ Desenvolvimento de pré-projeto
▪ Levantamento de marcas potenciais e suas necessidades.
▪ Oferta efetiva de consultorias e serviços.
▪ Entregas de novas identidades visuais.
▪ Aplicação das entregas nos produtos finais.

DIRECIONAMENTO CODIVAR

Não vislumbramos priorização em menos de um ano. Entretanto, por se tratar de assunto de interesse dos municípios, com base nos planejamentos regionais e ainda na comunicação dos prefeitos e atores envolvidos na Câmara Técnica do Turismo, prevemos participação na governança, mobilização e comunicação das ações.

Alimentação

Turismo

PLANO DE AÇÃO

Sabores do Ribeira

promoção da Gastronomia dentro e fora do Vale

Explorar e ampliar o potencial da gastronomia no e do Vale do Ribeira requer um trabalho de promoção articulado e desdobrado em um guarda-chuva de ações de impacto, que possam promover benefícios para os diversos atores da cadeia da alimentação e alavancar negócios. Essas ações se destinam tanto ao público interno (moradores e trabalhadores do Vale), quanto ao público externo (turistas de lazer e negócios), ambos consumidores potenciais dessa oferta.

CONTEXTUALIZAÇÃO

O ponto de partida para esse conjunto de ações é promover maior integração entre produtores, entidades que os organizam, realizadores de eventos, estabelecimentos que comercializam produtos e serviços relacionados à comida e outros negócios correlatos, em articulação com as vocações e o calendário cultural e as iniciativas de promoção do turismo na região.

Encontramos particular potencial para isso em quatro eixos a serem promovidos:

I) a distribuição de produtos "o melhor do Ribeira", localmente e em pontos de venda premium nos grandes mercados consumidores das regiões metropolitanas vizinhas; II) a realização de festivais e eventos gastronômicos; e III) a oferta de experiências relacionadas ao turismo gastronômico, além de uma ideia de base capaz de contribuir para o impulsionamento de todos os conjuntos de ações anteriores com IV) a criação de um Circuito Gastronômico na região.

1) Distribuição de produtos

Conectar produtores a estabelecimentos de alimentação

A primeira articulação diz respeito ao incentivo a uma maior utilização dos insumos locais comprados diretamente dos produtores, conectando pontas importantes – quem cultiva e quem elabora a comida, fazendo chegar ao consumidor as singularidades do território na lógica "do campo à mesa", um diferencial do Ribeira, dada a grande presença de agricultura familiar, cultivo em agrofloresta e levando em conta suas vocações específicas – pescados e mariscos, a pupunha, a banana, o chá, derivados bufalinos, as frutas da Mata Atlântica, o mel de abelhas e floradas nativas e as culinárias caiçara, quilombola e de outros povos que formaram a cultura da região. Portanto, além dos insumos, entra na questão o compartilhamento de técnicas e saberes e a aposta em uma culinária de identidade, capaz de agradar a população local, fortalecendo seus hábitos alimentares conectados com sua tradição, e visitantes, apresentando novos sabores e insumos.

Conectar produtores ao consumidor final

A segunda etapa diz justamente respeito a disponibilizar esses insumos diretamente ao consumidor final, transformando os estabelecimentos de hotelaria e restauração (e outros) em pontos de venda dos cultivos locais, dando maior vazão especialmente aos itens colhidos e elaborados pelos pequenos produtores.

Para isso, pode ser criado um display específico, já pensado para abrigar uma variedade selecionada de produtos, com um trabalho unificado de design, precificação e reposição, compartilhado entre os participantes. Tratamos dessa seleção nas cestas e kits de produtos na ação Embaixadores deste plano.

Os novos pontos de venda participam do negócio, retendo um percentual dessas vendas, abrindo para si uma nova fonte de receita. Ao celebrar essas parcerias, restaurantes, bares e meios de hospedagem se comprometem também a comprar dos produtores para atender suas necessidades, dando coerência à ação. A lógica de valor compartilhado se estabelece, impulsionada pela geração de renda.

Fora do Vale, há um trabalho a ser feito junto a pontos de venda premium, trabalhando produtos cuja excelência autoral atue como ponta de lança para produtos do Vale. Os q ueijos da Fazenda Santa Helena, por exemplo, já foram comercializados e referendados por A Queijaria, com loja em São Paulo, e considerada referência na área, bem como constam do cardápio da pizzaria. Os resultados obtidos com esse tipo de associação dizem respeito não apenas às receitas diretas das vendas, mas também à visibilidade e ao reconhecimento, abrindo outras portas, conforme atestado pelo próprio produtor, para seus produtos e para demais categorias de alimentos do Vale do Ribeira.

Aventa-se, nesse sentido, considerar uma abertura de canal junto a redes e estabelecimentos como Casa Santa Luzia, Empório Santa Maria, Emporium São Paulo, Saint Marché e até mesmo redes menores ou estabelecimentos únicos. Em Sorocaba, primeiros contatos com potenciais referências apontaram para a Padaria Real, ao passo que, em Curitiba, a primeira indicação foi da rede FestVal. Várias outras lojas do gênero foram abertas nos últimos anos em capitais brasileiras. No entanto, para obter maior êxito, esses esforços não podem ser isolados. Precisam ser coordenados para levar consigo produtos de várias iniciativas que possam se agrupar, desde que dentro dos padrões de qualidade exigidos pelo mercado premium e congreguem fornecedores igualmente comprometidos com o fluxo de produção requerido e o respeito aos prazos de entrega.

Fortalecimento das Feiras de Produtores e Mercados Municipais

Graças a uma parceria com o Senar, que estabeleceu o modelo e forneceu as barracas desmontáveis, feiras livres de produtores já ocorrem em Iguape, Miracatu, Cananeia, Jacupiranga, Sete Barras, Pariquera-Açu e Registro. Essas iniciativas podem integrar esta ação e serem fortalecidas a partir das mesmas bases.

No entanto, não há ainda uma feira itinerante que reúna produtores do Ribeira como um todo. O principal entrave apontado pelo Codivar, em conversa sobre o tema, é logístico. Em muitos casos, esses produtores são transportados por ônibus das prefeituras. Com um apoio estruturado, também seguindo a linha "do melhor do Ribeira", uma vez ao mês, essa "feira das feiras" poderia ser realizada em um município polo de cada sub-região do Vale e em Registro, com edições periódicas (trimestrais) também nas regiões metropolitanas adjuntas, como São Paulo, Sorocaba, Santos e Curitiba, com apoio da Secretaria de Agricultura. Com o crescimento das vendas, esses produtores selecionados podem passar a se organizar e promover o rateio de custos. Iniciativas desse tipo vão ao encontro de tendências e demanda crescente relacionadas à alimentação saudável e ao apoio à agricultura familiar, de agrofloresta e aos produtos artesanais. A extinta Feira Viva e as feiras de orgânicos, como a do Parque da Água Branca, são possíveis inspirações para a definição de modelos menos convencionais.

A ativação dos mercados municipais, especialmente nos maiores centros turísticos do Ribeira, com a inclusão de produtos de todo o Vale, pode também representar um incremento nas vendas, além de maior visibilidade aos produtores.

Clubes e serviços de assinaturas

Outra modalidade relativamente nova é a oferta de serviços de assinatura com entrega a domicílio.



Mercado Municipal de Cananeia. Fonte: Garimpo de Soluções

Têm como vantagem a fidelização do consumidor, a venda direta com preços atrativos e a conveniência de receber em casa. No caso dos produtores, esses serviços podem ser categorizados, oferecendo opções como queijos, frutas, meles nativos, geleias, cachaças e licores, peixes e frutos do mar, congelados, utensílios domésticos artesanais, dentre outros, com entregas semanais ou mensais, respeitando a sazonalidade, e operados por serviço de logística contratado ou compartilhado, atingindo mercados dentro e fora do Vale. Os alimentos que oferecem maior durabilidade ganham vantagem nesse tipo de iniciativa.

Um dos exemplos mais interessantes, em sintonia com a tipificação dos produtos, é a Caixa Colonial, que faz uma curadoria de itens regionais artesanais e inclui em seu mix queijos premiados, doces e geleias, salames e embutidos, bebidas artesanais, molhos e condimentos, conservas e mel, massas e biscoitos, ervas e cereais, além de peças de artesanato e mimos exclusivos.

O universo dos vinhos apresenta vários casos de sucesso, com dezenas de opções para os apreciadores da bebida. Quando o assunto é comida, alguns desses negócios, como o Cheftime e o WoodSpoon, trabalham com cestas de ingredientes para o preparo de receitas. Outras referências de serviços de assinatura são o Clube do Queijo, o Clube do Malte (cervejas especiais) e a Sociedade da Carne (cortes nobres para churrasco).

Em menor escala ou de maneira mais informal, frequentemente via sites, aplicativos ou WhatsApp, produtores de orgânicos e chefs entregam seus produtos a domicílio, com encomendas pontuais, pacotes ou de forma regular. São incontáveis os exemplos. Há o caso, para ilustrar, do Orgânicos in box, no Rio de Janeiro, da chef vegetariana Ana Barini, que comercializa em alguns bairros de São Paulo e da Enjoy, criada para atender as comunidades da periferia de São Paulo.

2) Festivais e eventos gastronômicos

SP Gastronomia – edição Vale do Ribeira

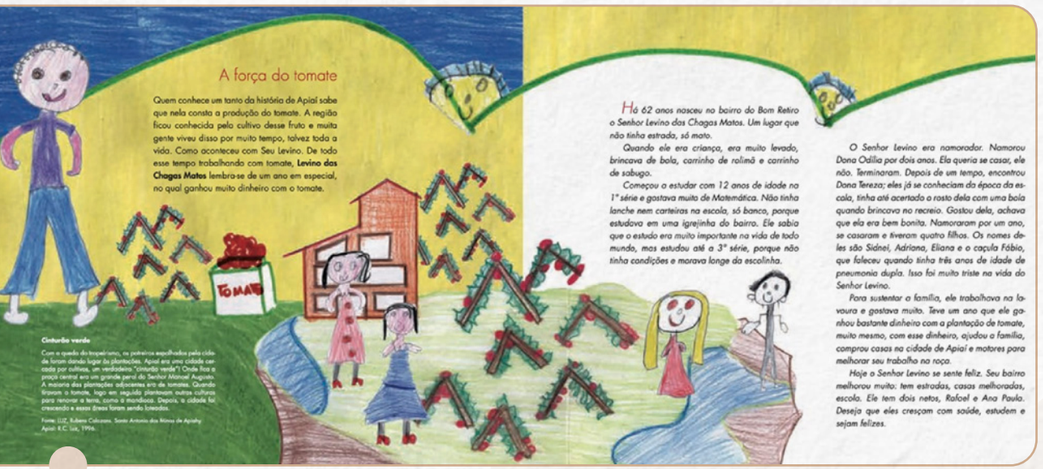
Em outubro de 2019, o Governo do Estado de São Paulo promoveu o SP Gastronomia, que se apresentou como o maior festival do gênero no Brasil, reunindo mais de 200 atividades gastronômicas em suas 16 macrorregiões, envolvendo produtores, chefs, restaurantes, organizadores de eventos, mídia especializada e outros atores relacionados. A proposta funcionou como um guarda-chuva de iniciativas, a maioria delas já existentes, em esforço coordenado de promoção, mas também com eventos criados especialmente para a ocasião.

Uma proposta para uma próxima etapa, em 2021, pode ser a realização de edições temáticas menores, a exemplo de um SP Gastronomia Vale do Ribeira, com ações no território e em outras praças, como a capital paulista, Sorocaba, Santos e outros importantes centros urbanos da unidade federativa. O potencial do Ribeira pode ser reforçado com a associação a restaurantes estrelados, chefs renomados e feiras com grande fluxo de público, com consequente potencial de venda.

Festival Gastronômico do Ribeira

A exemplo do sucesso de iniciativas como a Restaurant Week e de inúmeros festivais dedicados à comida, a região apresenta potencial, sobretudo nos períodos de maior ocupação turística, de realizar um festival que integre os municípios, de forma concentrada, distribuída (simultânea) ou itinerante (sucessiva), explorando tanto sua comida de rua, seus quitutes e produtos artesanais, como promovendo cardápios especiais nos principais restaurantes, com a elaboração ou a releitura de pratos típicos.

A realização de um festival pode ser especialmente oportuna em Santos, por ocasião do encontro mundial da Rede de Cidades Criativas da Unesco, tendo em vista que uma das categorias da rede é gastronomia, atraindo portanto muitos especialistas da área. Inicialmente previsto para julho de 2020, sua realização em uma eventual nova data ainda está indefinida.



Fonte: "Apiaí, um rio de histórias", Museu da Pessoa

Festival de Inverno de Apiaí

Com a segunda média de temperaturas mais baixa do Estado, atrás apenas de Campos do Jordão, Apiaí apresenta vocação natural para seu reconhecimento como estância de inverno. Com suas singularidades gastronômicas dentro do Vale, que incorporam tradições também conectadas ao Paraná, como o pinhão e o pastel de farinha de milho, além de ser um grande polo de produção agrícola, muito especialmente do tomate, o município tem o potencial para desenvolver um Festival de Inverno, envolvendo cultura, gastronomia e turismo.

Se Campos do Jordão encontrou ancoragem na música clássica, Apiaí pode recorrer a expediente semelhante para gerar maior atratividade e consequente fluxo de visitantes, seja a partir da produção cultural já existente, ou valendo-se de iniciativa inédita que reúna na localidade forte expressão artística. São muitas as possibilidades – cinema, música, artesanato etc., que podem ser integradas à gastronomia e a outras vertentes. Há espaço, por exemplo, para um festival de música gospel, dada a forte presença de evangélicos na região e suas conexões e articulações estabelecidas por meio de cada denominação. Inclusive, é a terra natal de Alceu Pires, 77 anos, cantor e compositor reconhecido como um dos pioneiros do gênero no Brasil e que teve importante papel na conexão da música religiosa com a música caipira. A iniciativa poderia ser dedicada a ele, tendo-o como homenageado, padrinho e conector junto a outros nomes referenciais.

3) Turismo gastronômico

Roteiros gastronômicos com chefs

Dentro da modalidade de turismo de experiência, atualmente há a oferta de pacotes turísticos baseados em tours gastronômicos, em viagens dentro e fora do Brasil. Nesse tipo de iniciativa, chefs conduzem grupos de profissionais da comida ou de consumidores que gostam de comer bem para vivências que podem ter foco, seja na aprendizagem de técnicas, na descoberta de novos ingredientes ou simplesmente na fruição de sabores preparados por quem os cultiva, extrai ou os conhece de perto. Os passeios incluem de visitas aos produtores a reservas em restaurantes, passando por oficinas, vivências e menus especialmente elaborados para o grupo pelo chef que os acompanha. Atendendo ao fortalecimento da brasilidade no universo gourmet, o Vale desfruta de posição privilegiada e atributos únicos, também com base em seus insumos agropecuários de alta qualidade e nas iguarias e tradições de sua culinária.

Experiências singulares

Em nosso percurso, identificamos o potencial existente para experiências únicas, hoje promovidas de forma muito tímida, pontual, sob demanda ou por iniciativa própria de seus realizadores. Com alto potencial de atratividade, na lógica de um consumidor que busca algo diferente e ainda não vivenciado, citamos, a título de exemplificação, algumas delas – churrasco preparado em buraco na terra, à moda dos tropeiros no Alto Vale; degustações com ou sem apresentações artísticas dentro das cavernas; piqueniques nas cachoeiras e trilhas; colheita, preparo e cerimônias de chá; vivência na produção de queijos artesanais de búfala, da extração do leite às técnicas de elaboração; luau com fandango e iguarias da região na Mata; oficinas mão na massa com chefs locais dedicados a pratos com derivados de banana, de pupunha e com Pancs da Mata Atlântica; colheita de frutas diretamente na agrofloresta e assim por diante.

4) Criação de Circuito Gastronômico do Ribeira

Uma ideia de base para alimentar outras ações, tanto dentro do turismo, quanto de promoção, de modo geral, da gastronomia local, é a apresentação de um Circuito Gastronômico do Ribeira, constituído, a um só tempo, com a lógica de um roteiro de atrações e de um guia de referências e oferta de experiências ligadas à comida.

Um novo perfil de consumidor

O estudo Estilos de Vida 2019, da Nielsen, conclui que o consumidor está concretizando tendências em hábitos, com uma "relação muito mais holística com a saúde e o meio ambiente, o que vem sendo refletido nas vendas da indústria e do varejo". Segundo a pesquisa, os consumidores brasileiros estão mais:

- Sustentáveis: 42% estão mudando hábitos para reduzir impactos ambientais;
- Saudáveis: 57% reduziram o consumo de gordura e 56% de sal;
- Negociadores: 64% disseram que escolhem as marcas pelo baixo preço;
- Conectados: 64% têm smartphone;
- Práticos: 55% efetuam a compra diretamente na loja.

Relatórios de agências internacionais como o Innova Market Insights, Mintel e JWT Intelligence, de 2018, apontam que movimentos como saudabilidade, conveniência, sustentabilidade e a busca por novas experiências já estão moldando a indústria de alimentos e bebidas nos últimos anos e devem ganhar mais força nos próximos. É um apetite por bem-estar.

Termos como *mood food* (alimentos para humor), *plant-based* (baseados em plantas com ausência ou redução de insumos de origem animal) e *clean comfort food* (indulgência, mas com sabores diferenciados, a exemplo dos veganos) vão ganhar cada vez mais as prateleiras e os cardápios, ao mesmo tempo em que cresce a demanda por bebidas à base de água, mas com ingredientes naturais e funcionais.

Outras tendências apontadas valorizam novas experiência (o consumidor aventureiro), o *food design* (coma com os olhos), e o *snacking* (os petiscos deixam de ser um opcional para integrar a dieta diárias dos consumidores). Também prometem revolucionar o setor as dietas personalizadas baseadas em DNA – a Nestlé Japan já está promovendo experiências desse tipo. O Vale poderia ser pioneiro nessa área no Brasil, aliando tecnologia à alimentação.

A lógica dos produtos premium

De acordo com outro estudo da Nielsen (2017), 90% dos consumidores brasileiros aceitam pagar mais caro, se o produto apresentar qualidade realmente superior ou se for composto por ingredientes orgânicos e sustentáveis. Mais de 40% dos entrevistados afirmam se sentir bem e confiantes ao comprá-los. Para definir melhor do que estamos falando, a mesma pesquisa dá pistas valiosas: 62% consideram um produto como premium quando é feito a partir de materiais ou ingredientes de alta qualidade. Para 51% dos respondentes, um produto premium deve proporcionar uma experiência única – superior à de seus concorrentes.

Fonte: Estudo Global sobre Produtos Premium, Nielsen

Disposição de maior desembolso de acordo com benefícios ou atributos dos produtos





Chá artesanal Sitio Shimada (Registro-SP). Fonte: Garimpo de Soluções

Uma conclusão interessante é que os consumidores compram produtos premium tanto por razões emocionais quanto racionais, mas, em mercados emergentes como o nosso, as emocionais predominam – um claro sinal de que a comunicação desses itens deve trabalhar essa classe de atributos e promover experiências.

Sobre onde os brasileiros costumam comprar produtos dessa categoria, os números também apontam para percepções reveladoras: 33% adquirem na loja de um varejista de seu próprio país, enquanto 29% prefere o online nacional. Apenas 10% dizem comprar em lojas no exterior e 9% no online internacional. Na tomada de decisão de compra de produtos premium, antes de efetuá-la, 48% preferem fazer pesquisas e buscas, enquanto 36% seguem recomendações de amigos ou familiares, 32% têm como fonte a publicidade na televisão, 30% a publicidade digital e 24% a publicidade no próprio ponto de venda.

Setor de alimentos no Brasil

No 1º semestre de 2019, mesmo com a lenta retomada da economia, as vendas da indústria de alimentos cresceram 1,3%, em comparação ao mesmo período de 2018, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia). Esse setor registrou um crescimento de 2,08% em faturamento, em 2018, e atingiu R$ 656 bilhões, incluindo exportação e mercado interno (9,6% do PIB). 13 mil novos postos de trabalho foram gerados pela indústria alimentícia no período. A categoria "ativos e fusões e aquisições" representou um total de investimentos de R$ 21,4 bilhões – 13,4% a mais que o ano anterior. O mercado interno correspondeu cerca de 80% das vendas da indústria, com crescimento de 4,3%, na soma das vendas do varejo com o segmento de alimentação fora do lar (*food service*).



Folheto dos produtos à base de leite de búfala da marca Levitare (Sete Barras-SP). Fonte: Garimpo de Soluções

DÁ GOSTO SER DO RIBEIRA

Sabores do Ribeira – Promoção da Gastronomia

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

2 FOME ZERO E AGRICULTURA SUSTENTÁVEL
8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO
10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES
12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS
14 VIDA NA ÁGUA
15 VIDA TERRESTRE

PROFISSIONAIS POTENCIALMENTE DEMANDADOS

Donos de restaurantes, bares e quiosques, chefs de cozinha e demais profissionais da restauração, feirantes, produtores rurais, organizadores de eventos e demais profissionais ligados à cadeia da alimentação.

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

Todo o Vale do Ribeira e regiões metropolitanas próximas.

DIRECIONAMENTO SEBRAE

Conexões institucionais sugeridas

▪ Secretarias Municipais de Cultura e Turismo ▪ Constituição de novo negócio compartilhado ▪ Empresários do setor de alimentação ▪ Empresários do turismo ▪ Chefs ▪ Cooperativas e associações de produtores ▪ Associações Comerciais ▪ Organizadores de feiras e eventos ▪ Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa ▪ Secretaria de Estado de Agricultura e Abastecimento ▪ Secretaria de Estado de Desenvolvimento Regional ▪ Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico ▪ Codivar/Câmara Técnica de Turismo ▪ Sebrae-SP ▪ Senar.

Programas e projetos vinculados

▪ Solução Setorial – Turismo ▪ Solução Setorial – Alimentação Fora do Lar ▪ Solução Setorial – Agro ▪ Sebraetec ▪ Indicação geográfica ▪ Rodadas de Negócios ▪ Associativismo/cooperativismo ▪ SIM/Sisp – Selo Arte ▪ Compras governamentais e da Agricultura familiar ▪ Inclusão Produtiva ▪ Empreenda Rápido ▪ Mil Mulheres.

Aderência com atuação no território

Muito aderente.

Fator crítico de sucesso

Convention Bureau.

Indicadores de desempenho

▪ Realização de estudo de viabilidade.
▪ Elaboração de projetos detalhados das ações.
▪ Implementação das ações.

DIRECIONAMENTO CODIVAR

Vemos como ação prioritária para a região. Entretanto, ante as limitações de recursos humanos, não encontramos possibilidade de maior engajamento, além da mobilização de governança estabelecida pelo Consórcio.

PLANO DE AÇÃO

Selo Consorciado Intermunicipal

inclusão de pequenos produtores de insumos de origem animal

Promover, no Vale do Ribeira, a inclusão produtiva de pequenos produtores a partir da criação de um selo consorciado intermunicipal para os produtos de origem animal, em equivalência aos Serviços de Inspeção Municipal (SIM), ausentes na grande maioria dos municípios da região – resolvendo, dessa forma, um dos maiores gargalos para a comercialização dos itens.

CONTEXTUALIZAÇÃO

A legislação brasileira que versa sobre selos de certificação para produtos de origem animal (carnes, pescados, leite e seus derivados, ovos, méis e cera de abelha), visa a garantir alguns fatores mais importantes:

- A identidade, a qualidade, a conformidade, a idoneidade e a segurança higiênico-sanitária e tecnológica dos produtos;
- A padronização dos métodos e procedimentos da inspeção.

Na esfera federal, a inspeção é de competência do Serviço de Inspeção Federal (SIF) do Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal (Dipoa) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). Sua base é o Regulamento de Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal – Riispoa, aprovado pelo Decreto Federal 30.691/52. Os produtos com o selo SIF podem ser comercializados em todo o território nacional, bem como ser exportados.

A Lei Federal 7.889/1989 atribuiu aos estados e municípios a competência pela inspeção higiênico-sanitária e tecnológica de produtos e subprodutos de origem animal. Posteriormente, o Decreto 5.741/2006 autorizou Estados e municípios a editar normas específicas relativas às condições gerais de instalações e equipamentos e as práticas operacionais de estabelecimento agroindustrial de pequeno porte, destinado exclusivamente ao processamento de produtos de origem animal,- com instalações para abate ou industrialização de animais produtores de carne, ou para o processamento de pescados, leite, ovos, produtos das abelhas e derivados; e com não mais de 250 m² de área construída.

No Estado de São Paulo, o Sisp – Serviço de Inspeção do Estado de São Paulo, é regido pela Lei 8.208/92 e regulamentado pelo Decreto 36.964/93, e reza sobre a comercialização dos produtos certificados no território estadual. Seguindo a mesma lógica, o SIM – Serviço de Inspeção Municipal permite a venda dos produtos certificados nos limites municipais da sede da fa-



Fonte: Shutterstock.com

bricante. Devido à demanda gerada por pequenos produtores rurais, foi editada a Lei 10.507/2000, que estabelece normas para elaboração, sob a forma artesanal, de produtos comestíveis de origem animal e sua comercialização no Estado de São Paulo, regulamentada pelo Decreto 45.164/2000.

Na prática, porém, os pequenos produtores de queijos, mel e demais produtos de origem animal, *in natura* ou processados, deparam-se com vários empecilhos para se enquadrar na legislação que vige sobre a produção e a comercialização de seus produtos.

Conforme pesquisa realizada em 2017 pela Confederação Nacional de Municípios – CNM, em 2017, somente 40% dos municípios brasileiros possuíam Serviço de Inspeção Municipal para produtos de origem animal. Os que não o possuíam declaravam como fatores impeditivos, por ordem decrescente de menções, falta de recursos orçamentários/financeiros do município, presença de poucos estabelecimentos agroindustriais, carência de recursos humanos no setor; e falta de capacitação/informação dos técnicos.

A situação é familiar no Vale do Ribeira. Em levantamento realizado pela Internet, localizamos leis que dispõem acerca da constituição de Serviço de Inspeção Municipal em uma minoria de municípios da região, a saber: Miracatu (Lei Complementar 03/2010), Apiaí (Lei 76/2010), Ilha Comprida (Lei 24/2011), Jacupiranga (Lei 1.162/2014), Pariquera-Açu (Lei 598/2015), Iporanga (Lei 381/2016), Iguape (Lei 2.350/2019) e Juquiá (Lei 873.2019). Conforme entrevista realizada com o Secretário de Saúde de Registro (município que não dispõe de SIM), Sr. Edson Carlos de Almeida Gauglitz, os custos de operação da estrutura de um Serviço de Inspeção Municipal são proibitivos (podendo chegar a R$ 150 mil ou R$ 200 mil/mensais). O Secretário defende, porém, que, para o Vale do Ribeira, seria essencial estruturar alguma regulamentação.

Percepção semelhante foi compartilhada por diversos produtores de pequeno porte com os quais conversamos para este projeto, de proprietários de laticínios a de meliponários, que afirmam ser inviável absorver os custos, a burocracia e o nível de exigências para se enquadrarem no Sisp e são impossibilitados de solicitar o SIM, pela ausência do serviço em seus municípios. Com isso, todos



perdem: os pequenos produtores são fadados a atuar na clandestinidade, os consumidores não dispõem da segurança de uma certificação e a gestão pública não exerce seu dever de garantir a adequação dos produtos às normas higiênico-sanitárias, além de manter esses seus empreendedores na informalidade. A criação do Selo Arte, pela Lei 13.680/2018, regulamentada em julho de 2019, trouxe boas notícias para estimados 170 mil produtores artesanais de queijo no Brasil (única categoria de produto animal abrangida, por ora, pela Lei): a possibilidade de atuar no mercado nacional e de exportar seus queijos – mas exigem, para isso, certificação estadual.

A proposta aqui apresentada é voltada à inclusão produtiva desses pequenos produtores, a partir da criação de um selo consorciado para os produtores de produtos de origem animal do Vale do Ribeira. Essa possibilidade passou a ser prevista no Decreto 10.032/2019, em vigor desde 03/03/2020, que possibilitou aos consórcios públicos intermunicipais serem instâncias de inspeção. O comércio desses itens fica autorizado nos estabelecimentos circunscritos às cidades integrantes, sempre e quando o consórcio seja registrado junto ao MAPA, no prazo de três anos. Com isso, é possível partilhar os custos com pessoal técnico e de infraestrutura entre os municípios participantes, viabilizando a formalização dos pequenos produtores sediados em municípios que, hoje, não dispõem de Serviço de Inspeção Municipal. As vantagens, para os municípios, além da redução dos custos com a manutenção do SIM e da formalização dos pequenos produtores, também abrangem a oferta de um quadro regulamentar seguro para a implantação de novas agroindústrias, com os consequentes benefícios para a economia local e o aumento da segurança dos alimentos comercializados.

Em termos formais, vale considerar alguns aspectos, conforme alerta a Nota Técnica 22/2017, da Confederação Nacional dos Municípios:

- cada município que intencione participar do consórcio de certificação deve produzir lei municipal instituindo o SIM e respectivo decreto regulamentando o serviço, visto que o consórcio não institui um SIM comum, apenas executa de forma conjunta o serviço, entre os municípios consorciados;
- formar a estrutura de pessoal, por meio de servidores contratados pelo consórcio ou cedidos pelos próprios entes consorciados, mediante contrato de rateio.

Ademais, os serviços de inspeção de municípios, estados e consórcios podem solicitar ao Mapa adesão ao Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária – Suasa, que atribui equivalência dos certificados ao Sisbi. Conforme explicitado no Manual de orientações sobre constituição de Serviço de Inspeção Municipal (SIM), "equivalência" significa obter os mesmos resultados em termos de qualidade higiênico-sanitária e inocuidade dos produtos, mesmo que o serviço de inspeção do Estado ou município tenha sua própria legislação e que utilize critérios e procedimentos de inspeção e de aprovação de instalações e do registro dos estabelecimentos, diferentes dos outros serviços de inspeção. Após a adesão dos serviços de inspeção estaduais e municipais ao Suasa, todo o funcionamento desses serviços será regido pela própria legislação (lei, decreto, portaria, resolução etc.) dos respectivos estados e municípios. Com isso, o selo de certificação do consórcio público permitiria aos pequenos produtores agroindustriais do Vale do Ribeira comercializar seus produtos em todo o território nacional – incluindo as compras governamentais – e mesmo exportá-los.

Alguns municípios paulistas já seguiram essa trilha e obtiveram a equivalência entre seus Serviços de Inspeção Municipais e o federal, como Itu, Ibiúna, Rio Claro, Fernandópolis e Itapetininga.

Um caso de sucesso de equivalência entre a certificação consorciada e a federal é dado pelo Consórcio Interestadual e Intermunicipal de Municípios de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul de Segurança Alimentar e Atenção à Sanidade Agropecuária e ao Desenvolvimento Local - Consad, que congrega 29 municípios dos Estados do Sul. Conforme explicita sua Carta de Serviços ao Usuário, "a comprovação da equivalência do serviço será realizada por meio de análise do conjunto das legislações apresentadas pelo SIM e da constatação de sua aplicação na prática. Após o SIM, deverá elaborar o programa de trabalho e encaminhar ao consórcio, para avaliação e aprovação, sendo que este deve apresentar histórico de conformidade de no mínimo 90 dias, respeitando as frequências estabelecidas. Para avaliação do histórico, o Consad realizará nova auditoria no SIM. Após concluídas as etapas, em caso de conformidade, o Consad emitirá ofício de equivalência ao SIM. Quando o Serviço estiver equivalente, O Consad deverá supervisionar diretamente os Serviços de Inspeção dos Municípios, a fim de verificar a execução de todos os requisitos."

Já em Minas Gerais, o Consórcio Público Intermunicipal de Desenvolvimento Sustentável do Triângulo Mineiro e Alto do Paranaíba (Cides), constituído em 2013, conseguiu adequar-se às regras da nova legislação e instalar o Serviço de Inspeção Municipal Cides (Simc). Inicialmente, o projeto vai atender nove dos 18 municípios do consórcio, cujos gestores esperam profissionalizar o pequeno produtor e fomentar a economia das cidades.



Fonte: Shutterstock.com

Considerações adicionais – técnicas artesanais de produção e produtos não convencionais

Complementarmente, em se tratando do Vale do Ribeira, é relevante analisar questões legais que impactam em produtos singulares no território – que se valem de técnicas ou materiais de produção tradicionais, com caráter único e demais especificidades vinculadas ao território – e indicar caminhos para viabilizar a comercialização desses itens de geração de valor agregado e de inclusão produtiva.

Em Santa Catarina, onde os queijos Colonial, Serrano, Diamante, Kochkäse e outros, feitos de leite cru, são expressões da cultura regional, a falta de adequação aos padrões usuais de produção desmotivou os produtores a tal ponto que, de acordo com o último censo rural, em 10 anos a produção caiu em 90%. Segundo os produtores, a fiscalização estadual criticava a forma não industrializada de produção, a exemplo das estantes de madeira, fundamentais para que esses tipos de queijo tenham seu sabor característico e para o desenvolvimento correto do fungo. O Decreto 362/2018 passou a permitir a produção de queijo a partir de leite cru, mantidas especificações de higienização e preferência por matéria-prima própria, também atinentes às queijarias e a transporte, qualidade de água e embalagem. Cada tipo de queijo artesanal tem um Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade (RTIQ), que normatiza a identidade e os requisitos mínimos de qualidade, classificando matéria gorda, teor de umidade e maturação.

Já em Minas Gerais, onde a partir do final da década de 2010 o queijo passou a ser mais valorizado e a ter regras claras, foi celebrado acordo, em 2013, entre o Instituto Mineiro de Agropecuária e o MAPA. Em 2018, a Lei 23.157 permitiu a regularização de todos os queijos, como uma "lei guarda-chuva". Sua regulamentação deverá ocorrer por volta de maio de 2020, favorecendo a comercialização de produtos tradicionais de pequenos produtores agroindustriais.

Selo Consorciado Intermunicipal – inclusão de pequenos produtores de insumos deorigem animal

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

2 FOME ZERO E AGRICULTURA SUSTENTÁVEL

8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO

10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS

17 PARCERIAS E MEIOS DE IMPLEMENTAÇÃO

PROFISSIONAIS POTENCIALMENTE DEMANDADOS

Veterinários, advogados.

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

Municípios do Vale do Ribeira com produtores agroindustriais de pequeno porte.

DIRECIONAMENTO SEBRAE

Conexões institucionais sugeridas

▪ GT de Turismo do Codivar; Comturs ▪ Sebrae ▪ Codivar ▪ Prefeituras Municipais ▪ Secretaria de Estado de Turismo ▪ Sesc.

Programas e projetos vinculados

▪ Idealmente Codivar, secundariamente Consaúde ou ainda consórcio constituído com finalidade específica ▪ Prefeituras e Secretarias Municipais de Agricultura e Pecuária ▪ Sebrae ▪ Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo ▪ Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento ▪ Senar.

Aderência com atuação no território

Muito aderente.

Fator crítico de sucesso

Órgão Certificador da Marca DGSR por atividade econômica.

Indicadores de desempenho

- Adesão ou constituição de consórcio responsável.
- Adesão dos municípios com rateio e origem dos recursos.
- Promulgação das leis municipais correspondentes.
- Realização de estudo de viabilidade.

DIRECIONAMENTO CODIVAR

Encontramos a dificuldade de estabelecer o programa pelo seu custeio e levantamento dos produtores interessados. Por essa razão, não vislumbramos possibilidade de engajamento em menos de 1 ano. Entendemos que, neste momento, a ação não é prioritária.

PLANO DE AÇÃO

Turismo do Bem-estar

É lindo.
É simples.
É natural.

Apostar em um dos segmentos turísticos mais promissores, o bem-estar, organizando a oferta de atividades e pacotes, que mesclem vivências na natureza, experiências artísticas, alimentação saudável e eventualmente terapias naturais para estética e antistress. Apiaí reúne todos os elementos para iniciar um piloto.

CONTEXTUALIZAÇÃO

> *O segredo da saúde mental e corporal está em não se lamentar pelo passado, não se preocupar com o futuro, nem se adiantar aos problemas, mas viver sábia e seriamente o presente.*

Se durante décadas o mundo e o Brasil associaram saúde a ausência de doença, nos últimos anos a concepção de saúde como estado de bem-estar proposta por Buda (acima) tem reverberado no entendimento até mesmo da Organização Mundial da Saúde (OMS), que passou a defini-la como "um estado completo de bem-estar físico, mental e social", em diálogo com a proposta de qualidade de vida. Para dar-lhe contornos mais precisos e demonstrar a complexidade do conceito, a OMS desenvolveu um instrumento de avaliação multidimensional de qualidade de vida, o WHOQOL-100, que inclui saúde física e psicológica, nível de autonomia, relações sociais, crenças pessoais e meio ambiente, entendendo que as relações com o entorno afetam visceralmente a forma como nos organizamos internamente.

Fruto desse mesmo contexto é a geração de inúmeros nichos de mercado associados ao bem-estar e à qualidade de vida. Um dos mais visíveis deles é o de spas, que, em que pese a imagem de sofisticação e exclusividade que têm, podem assumir diferentes categorias. Em comum, trazem a proposta de uma atitude saudável para o corpo e a mente.

O maior spa urbano do Brasil, por exemplo, elenca entre seus benefícios:

- Espairecer a mente e o corpo da rotina corrida;
- Distanciar-se das dores no corpo e das sensações de mal-estar;
- Eliminar as toxinas presentes no corpo, por meio da transpiração;
- Presentear-se com uma nova e relaxante experiência;
- Estar em contato com os melhores tratamentos de beleza;
- Iniciar-se em uma vida com hábitos saudáveis.

No Brasil, o número de pessoas que procuram tratamentos para o recondicionamento do corpo e alívio do stress vem aumentando visivelmente e nas mais diversas faixas etárias – que o diga a tendência, adotada por escolas de diferentes perfis, de incluir aulas de meditação em seu currículo oficial, com vistas a diminuir o stress, promover empatia e favorecer a cultura de paz. O mesmo ocorre no ambiente corporativo, com imersões oferecidas no Schumacher College ou atividades de *mindfulness*; e na sociedade de modo geral, como se nota pelo sucesso crescente de encontros como a Virada Zen e de atividades oferecidas pela UMAPaz. Cada vez mais se defende a busca de qualidade de vida e o que conecta o ser humano, sua cultura e seu meio.

Categorias de spas

Por destinação	**Spa de Destino**: estabelecimento com estrutura de hospedagem e alimentação que apresenta foco integral na promoção do bem-estar e da qualidade de vida.
	Spa Resort/Hotel: empreendimento independente – localizado dentro de estruturas fixas de resorts ou hotéis – que oferece serviços voltados ao bem-estar, à qualidade de vida, ao lazer e ao entretenimento.
	Day Spa: estabelecimento sem estruturas de hospedagem e localizado em áreas urbanas, seja em estrutura própria ou instalado em shopping centers, centros comerciais ou residenciais.
	Spa Passeio: está localizado dentro de estruturas voltadas para entretenimento ou transporte. Esses estabelecimentos incluem estruturas fixas de entretenimento ou veículos de passeio, como clubes de campo, golf e praia, navios, aviões e trens.
	Spa Naturalista: é voltado às práticas baseadas na medicina naturalista, como homeopatia, fitoterapia e acupuntura, promovendo a saúde por processos naturais de tratamento e alimentação
Por especialidade	**Spa Médico**: com objetivos médicos ou clínicos, a proposta é promover a saúde e a qualidade de vida, apresentando serviços completos na área de estética médica e oferecendo terapias e tratamentos complementares, além de atividade física monitorada
	Spa Holístico: o foco está na promoção da saúde, por meio de serviços baseados na medicina tradicional, direcionados ao bem-estar espiritual e ao equilíbrio entre corpo, mente e espírito.
	Spa Esporte e Aventura: estabelecimento com serviços voltados ao lazer e ao entretenimento, com programas focados em qualidade de vida e realizados por meio de atividades físicas e de exercícios direcionados.
	Spa Nutricional: oferecem orientação nutricional, desintoxicação e reeducação alimentar, contando com cozinha especializada em alimentação dietética e balanceada, bem como outros serviços terapêuticos de promoção da saúde.
	Spa Estético: é direcionado aos serviços e tratamentos estéticos faciais e corporais, com filosofia que alia a beleza à saúde e ao bem-estar, apresentando variedade de equipamentos e mão de obra especializada.
	Spa Termal: proporciona saúde e bem-estar por meio de tratamentos de hidroterapia e banhos termais.
	Spa Wellness/Bem-estar: o objetivo é proporcionar bem-estar físico, mental e espiritual, por meio de variados programas e serviços especializados, como terapias corporais, banhos e atividades físicas específicas.

Fonte: Cosmetics on line

Setor que envolve uma longa cadeia de micro e pequenos empreendimentos, além de uma miríade de profissionais autônomos, o conjunto de atividades vinculadas ao bem-estar – saúde, beleza, gastronomia, turismo, entre outros – também despertou a atenção do Sebrae-SP. Em 2014, a instituição desenvolveu parceria com a Associação Brasileira de Clínicas e Spas (ABC Spas) e a Associação Comercial de São Paulo, por meio do Projeto Empreender.

De fato, o turismo do bem-estar não fica alheio a esse quadro. Definido pela Global Wellbeing Association como *viagens associadas à busca de manter ou aumentar o bem-estar pessoal*, sustenta-se, entre outros eixos, sobre a valorização:

- Do contato com a natureza, no que a Universidade de Yale referenda como ecopsicologia; Da alimentação saudável;
- De experiências autênticas, únicas e singulares;
- Do autoconhecimento;
- Da complementaridade entre atividades físicas (geradoras de dopamina, serotonina e endorfina) e de relaxamento (massagens e outras terapias naturais).

Categorização das tendências de bem-estar



CB Insights, Wellness Trends 2019

Essa vertente turística, que o Stanford Research Institute estima em 587 milhões de consumidores e em cerca de US$ 500 bilhões de faturamento, ocuparia, segundo o mesmo instituto, um quadrante de tendências denominado "necessário", ou seja, que não apenas é amplamente aceito pela indústria, como também apresenta mercado consolidado.

A corroborar essa percepção, quando a plataforma de pacotes de viagens de bem-estar Yotus começou a atuar no Brasil, em fins de 2019, sob o mote "Enriqueça sua vida com experiências transformadoras", a empresa argumentou: "Queremos colocar o Brasil na rota dos melhores destinos para viagens de bem-estar do mundo. A exuberante beleza natural do país, as características turísticas de cada região, os excelentes profissionais e as ofertas extremamente diversificadas são naturalmente o cenário perfeito para isso." Embora vários destinos envolvam hospedagens de charme e tratamentos cosméticos sofisticados, há também um conjunto de propostas de "desconexão da rotina", que aliam aventura, ecologia e alimentação saudável.

Em função do exposto, a proposta que aqui se apresenta é de posicionar o Vale do Ribeira como território por excelência do turismo do bem-estar. Não o bem-estar da sofisticação e da ostentação e sim aquele, tão mais propício a um estado físico, mental e emocional pós-quarentena, do despojamento, da autenticidade, da vivência do momento e do local, da sinestesia que desperta e potencializa a sensação de recobrar a plenitude da vida, do contato real. Como dito por um de nossos entrevistados, o Vale do Ribeira é assim: "**É lindo. É simples. É natural."**

Para o Vale, representaria a oportunidade de gerar trabalho e renda a partir da sistematização de vários de seus ativos singulares, para então "em-

pacotá-los" para um público que valoriza e necessita do que a região tem a oferecer: vivências em abundância na natureza – de trilhas a cachoeiras, de cavernas à colheita de frutas no pé –, ar puro, minas de água potável, observação de pássaros, alimentação orgânica e balanceada, além de uma série de atividades especiais, como de arteterapia (a exemplo de modelagem em argila), banho de floresta, meditação na Mata Atlântica e muito mais.

Enfim, bem-estar físico, mental e emocional, facilitado pela estreita relação do homem com o meio ambiente e com as pessoas da região. Como comprova estudo realizado em 2019 pelo Instituto Israelita de Ensino e Pesquisa Albert Einstein, entre outros, é notável a influência da natureza no bem-estar das pessoas, como a teoria da recuperação psicofisiológica do stress, mostrando que há uma reação restauradora imediata quando se está no meio da natureza – com inibição de aspectos negativos, como preocupação e ansiedade, e aumento dos positivos, como tranquilidade.

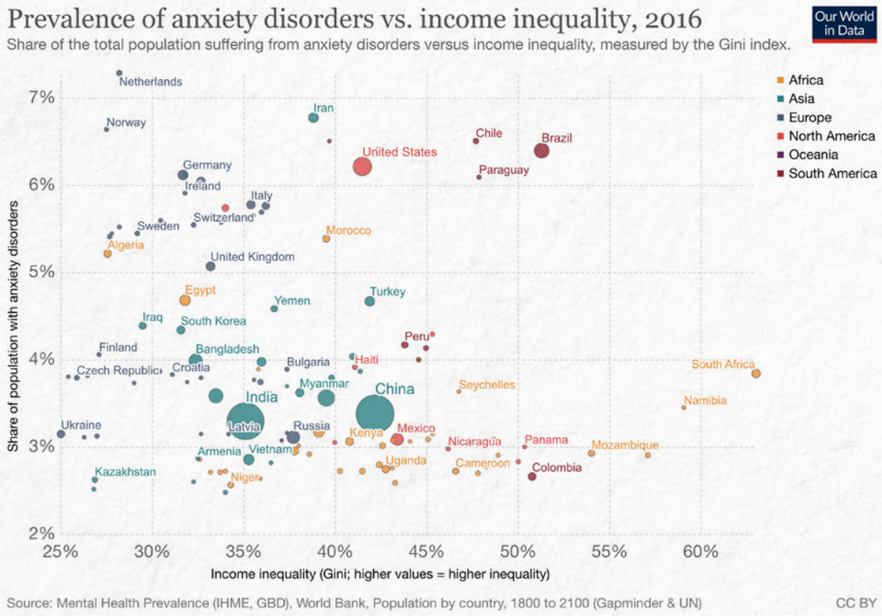
Em evento intitulado "Saúde e Mata Atlântica", em 2019, realizado pela Fundação SOS Mata Atlântica, diferentes pesquisadores defenderam que passar horas em áreas verdes gera benefícios comprovados à saúde. O patologista Paulo Saldiva, por exemplo, declarou que, quanto maior a exposição à natureza, menor o risco de infecções, maior a taxa de recuperação e menor o tempo para a alta de um paciente, pois o contato com a natureza "foi imprintado em nosso genoma por milhares de anos de evolução".

O Vale do Ribeira, situado entre quatro regiões metropolitanas – São Paulo, Curitiba, Sorocaba e Santos –, ocupa posição privilegiada para se posicionar como polo de turismo do bem-estar, em benefício de uma população que dá mostras de necessitar exatamente do que o Vale pode oferecer. Segundo as estimativas mais recentes (2015) da OMS, o Brasil é o terceiro pior colocado em percentual de população com depressão (5,8%, ante 4,4% da população mundial) e recordistas mundiais em ansiedade (9,3% da população brasileira apresentaria essas desordens). No gráfico, essa variável é cruzada com a de desigualdade de renda (Índice de Gini), na qual também temos destaque.

Embora seja prematuro tentar prever o legado da Covid-19, o desenrolar da epidemia já vem dando mostras de seu impacto. Nos meses que precederam maio de 2020, a startup Psicologia Viva ("Psi-

Fonte: Our World in Data

Prevalência de desordens de ansiedade x desigualdade de renda, por países (2016)



cólogos e terapia online ao seu alcance") dobrou o número de usuários de sua plataforma. Para profissionais do Instituto de Psiquiatria da USP, no início de maio, já é possível observar um incremento do sofrimento psíquico de forma geral, como sintomas depressivos, de ansiedade, alteração do sono e aumento do consumo de substâncias como álcool e drogas, sendo esperado que, no médio e no longo prazos, outros fatores complicadores, como luto, problemas financeiros e necessidade de mudança de comportamento de contato (favorecendo o surgimento de eventuais transtornos de ajustamento) potencialmente contribuam para agravar o stress pós-traumático da pandemia, conforme aula ministrada na Escola Paulista de Medicina para profissionais de saúde.

Entendemos que, para este projeto, será possível identificar e organizar um piloto de propostas de turismo de bem-estar, sem demandar investimentos vultosos, mas requerendo, sim, rapidez de ação, para que sejam oferecidas na fase pós-pandemia. Para tanto, sugerimos que a primeira região a adotar essa proposta seja Apiaí.



Amostra do trabalho de barro desenvolvido em Apiaí.
Fonte: Arte Looze

a) Congrega um polo de artesãos de barro de referência e abertos ao turismo receptivo (com destaque para a Arte Looze, que ademais aglutina trabalhos de diferentes artesãos na lojinha onde também organiza cafés coloniais), que exercem o trabalho de buscar o veio de argila, amassá-la e modelar peças , o que é amplamente utilizado em arteterapia.

b) Consiste em uma região privilegiada em termos de oferta de alimentos orgânicos, como os produzidos em Ribeirão dos Pontes.



c) Conta com infraestrutura hoteleira aceitável (com 94 leitos, segundo dados da Secretaria de Turismo), diversificada em termos de tarifas, com um hotel (Gold-Inn) de padrão mais executivo e ocupação essencialmente durante a semana, com alta vacância aos fins de semana e feriados.

d) Além de atrativos naturais próprios, localiza-se próxima ao Petar e é tida como a capital do Alto Vale.

e) Abriga a emblemática rota Rastro da Serpente – que integra uma das rotas cênicas da região, conforme estudo contratado pela Secretaria de Estado de Turismo). Vale ressaltar que o número de mulheres motociclistas no país (portadoras de CNH na categoria A) cresceu 89%, entre 2011 e 2019, passando de 4 milhões para 7,5 milhões. Entre as com idade de 41 a 50 anos, a alta foi de 127%; já com entre 51 e 60 anos, foi superior a 200%. São mulheres que prezam sua liberdade financeira e autonomia de agenda, a exemplo do grupo curitibano Filhas do Vento e da Liberdade, com mais de 6 mil membros.

Grupo da Federação Paranaense de Motociclismo.
Fonte: motociclismoonline.com.br

f) Necessita diversificar sua base econômica, sem se tornar ainda mais refém da mineração – que, além de reflexos ambientais que podem se estender além das áreas de exploração e ao longo do tempo, é um setor com discutível intensidade em mão de obra e dificilmente gerador de processos de desenvolvimento local sustentável.

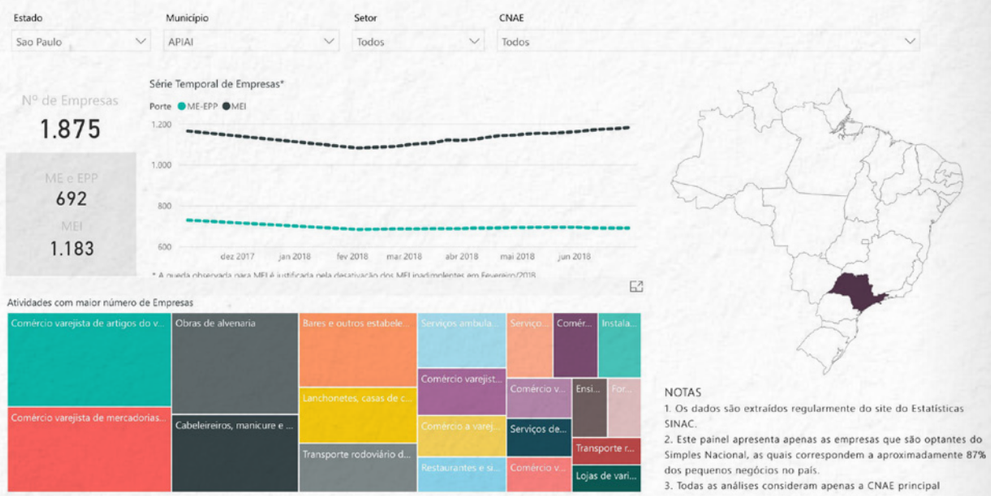
g) Entre as empresas do setor de serviços optantes pelo Simples Nacional, as mais numerosas em Apiaí são as de "cabeleireiros, manicures e pedicures" (94 empresas, perdendo apenas para comércio varejista e obras de alvenaria), que portanto já trazem no seu âmago a lógica de bem-estar, constituindo uma base para eventual capacitação em demais atividades, como cosmética, massoterapia e outros tratamentos naturais, tradicionalmente oferecidos pelo Senac – instituição

presente na região. Além disso, o município tem 20 empresas de "ensino de arte e cultura" (entre as quais algumas potencialmente ofereceriam as vivências artísticas) e 22 de "comércio varejista de produtos cosméticos, de perfumaria e higiene pessoal" (conformando outro elo da cadeia do turismo do bem-estar, especialmente se incluindo em seu portfolio produtos locais e/ou naturais).

h) Apresenta cinco empresas formalmente classificadas como agências de viagens, operadores turísticos e serviços de reservas (CNAEs 79.11, 79.12, 79.90) e um curso técnico em turismo receptivo (Etec), entendendo-se que poderia servir de potencial núcleo de gestão receptiva do piloto.

Com base nas singularidades e nos ativos acima, imagina-se a pertinência de oferecer pacotes de um, dois ou três dias, mesclando vivências na natureza, experiências artísticas, alimentação saudável e eventualmente terapias naturais, sem que os turistas tenham de se preocupar com conforto e salubridade.

Empresas optantes pelo SIMPLES Nacional em Apiaí (maio 2020)



Fonte: DataSebrae, a partir de dados do IBGE

DÁ GOSTO SER DO RIBEIRA

Turismo do Bem-estar – É lindo. É simples. É natural.

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO

10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

11 CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS

12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS

15 VIDA TERRESTRE

PROFISSIONAIS POTENCIALMENTE DEMANDADOS

Artesãos, produtores de alimentos orgânicos, profissionais da hospitalidade e da cosmética, turismólogos.

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

Piloto em Apiaí; expansão/formação de rede a analisar em um segundo momento.

DIRECIONAMENTO SEBRAE

Conexões institucionais sugeridas

▪ Secretaria de Estado do Turismo ▪ Prefeitura de Apiaí ▪ Sebrae ▪ Senac ▪ Comtur Apiaí ▪ Secretaria de Desenvolvimento Social.

Programas e projetos vinculados

▪ Selo de Qualidade para o Turismo emitido pelo Codivar ▪ Jovens Empreendedores Primeiros Passos – Jepp ▪ Enfrentar ▪ Solução Setorial – Turismo ▪ Rodada de Negócios ▪ Comércio Brasil ▪ Consultorias empresariais ▪ Sebraetec.

Aderência com atuação no território

Muito aderente.

Fator crítico de sucesso

Convention Bureau.

Indicadores de desempenho

- Validação do interesse dos empreendedores locais.
- Desenho e formalização dos pacotes.
- Lançamento do projeto.

DIRECIONAMENTO CODIVAR

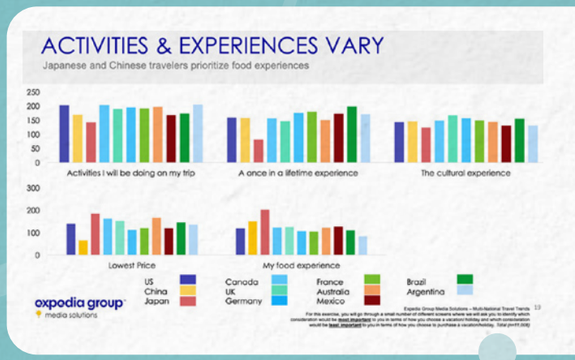
No momento de retomada do Turismo, entendemos que deva ser ação prioritária a ser desenvolvida com engajamento do Consórcio, sua Câmara Técnica do Turismo, Setur e Mtur, em conexão com a ação Embaixadores do Ribeira.

PLANO DE AÇÃO

Viva o Ribeira

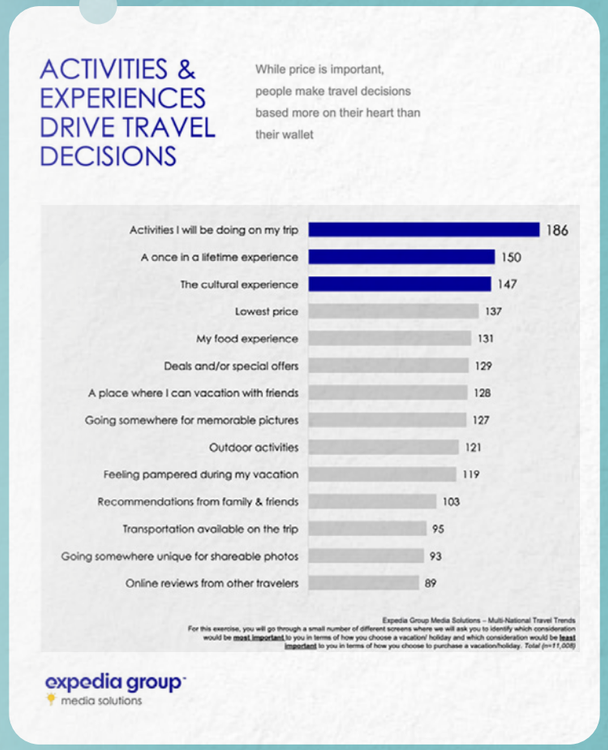
vivências autênticas pelos saberes e fazeres dos povos do Vale

O projeto se propõe a identificar vivências autênticas que possam se converter em propostas de experiências turísticas singulares, na lógica da economia criativa, favorecendo o turismo da região e a geração de renda de empreendedores de ofícios tradicionais ou autorais, dinamizando a economia, e também incrementando a autoestima e promovendo a valorização da cultura local.



Fonte: Expedia Group Media Solutions

Cada vez mais o turismo em massa cede passo ao das experiências autênticas, em todo o mundo – e o Brasil não é exceção. Um estudo realizado em 2018 pela Expedia, mapeando as motivações e os comportamentos de turistas de 11 países, entre os quais o Brasil, concluiu que os três fatores mais importantes na decisão por uma viagem são "atividades que podem ser realizadas durante a viagem", "ter uma experiência inesquecível" e "experiência cultural".



Fonte: Expedia Group Media Solutions

Segundo o mesmo levantamento, o brasileiro é especialmente voltado a experiências únicas e está entre os que mais valorizam vivenciar atrativos culturais.

Os resultados corroboram pesquisa desenvolvida em 2016 pela Expedia, em parceria com a Future Foundation, consultoria global de tendências de consumo, tendo por foco jovens de 20 a 40 anos (os chamados millennials) de oito países, incluindo o Brasil. Segundo o levantamento, 74% dos brasileiros nessa faixa etária valorizam em uma viagem, em primeiro lugar, uma experiência cultural única, baseada na cultura local.

Se essa era uma tendência clara, que se acirrava nos últimos anos, parece ser ainda mais pronunciada em decorrência do impacto da quarentena no Covid-19 em nossas sociedade. Ao que apontam as tendências, sai o consumismo, entra a autenticidade; sai a massificação, entra o customizado; sai o "passatempo", entra a valorização de

cada instante e do dar tempo ao tempo. Segundo a Organização Mundial do Turismo, expansão de horizontes, aprendizado com culturas locais e valorização da sustentabilidade estarão na cardápio dos turistas, uma vez finda a quarentena.

O Vale do Ribeira apresenta um manancial inesgotável de vivências autênticas, tradicionais ou autorais e transmitidas de forma customizada. Da pesca artesanal com caiçaras de Cananeia, que transcorrem o dia em mar aberto e sabem decodificar sinais da natureza invisíveis aos que vivem em grandes centros, à preparação de um queijo de leite de búfala, pondo literalmente a mão na massa; do preparo de uma refeição com quilombolas ou indígenas, em meio a um ritual que nos é descortinado e decodificado, à modelagem de uma escultura em típica técnica remanescente dos guaranis do Ribeira – começando pela busca da veia de argila, no meio da floresta. O projeto "Vale Vivo" é uma ode à riqueza dos saberes e fazeres das várias comunidades da rica e complexa cultura do Vale. Mais do que ativos, entende-se que podem ser identificados e, eventualmente, se necessário e assim desejado por seus realizadores, ajustados para se converterem em propostas de vivências turísticas, únicas e incomparáveis, na lógica da economia criativa.

Os objetivos dessa proposta são:

- favorecer a geração de renda de micro e pequenos empreendedores de ofícios tradicionais (comunitários) ou autorais (individuais);
- contribuir para dinamizar a economia regional;
- incrementar a autoestima e valorizar a cultura do Vale do Ribeira, a partir do reconhecimento dos outros;
- promover o turismo diferenciado no Vale;
- expandir o entendimento das riquezas da região.

A dinâmica do projeto envolve os Secretários/Diretores de Cultura e Turismo municipais, no mapeamento e na estruturação de cada proposta de vivência. O total das ofertas turísticas será validado em conjunto, pelos vários Secretários/Diretores, conforme lista de critérios previamente definidos por eles. Com isso, será composto um cardápio de experiências pelo Vale, a ser divulgado em um site comum (referência: Backstreet Academy). Os interessados poderão contatar diretamente os realizadores da experiência ou, caso estes não tenham canais de acesso, por intermédio das agências de turismo receptivo e/ou das Secretarias/Diretorias de Turismo, conforme cada contexto local.

Alimentação | Artesanato | Turismo

DÁ GOSTO SER DO RIBEIRA

Viva o Ribeira – vivências autênticas pelos saberes e fazeres dos povos do Vale

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO

10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

15 VIDA TERRESTRE

PROFISSIONAIS POTENCIALMENTE DEMANDADOS

Gestores culturais e demais trabalhadores da cultura, turismólogos.

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

Todos os municípios do Vale do Ribeira.

DIRECIONAMENTO SEBRAE

Conexões institucionais sugeridas

▪ Secretários/Diretores municipais de Cultura e Turismo ▪ Agências de turismo receptivo ▪ Sebrae ▪ Senac ▪ Sesc ▪ Secretaria de Estado da Cultura e da Economia Criativa ▪ Secretaria de Estado do Turismo ▪ Secretaria de Estado do Desenvolvimento Regional ▪ Codivar ▪ Senar ▪ Itesp ▪ Secretaria de Estado do Meio Ambiente.

Programas e projetos vinculados

▪ Solução Setorial – Turismo ▪ Solução Setorial – Alimentação Fora do Lar ▪ Solução Setorial – Agro ▪ Solução Setorial – Artesanato ▪ Indicação geográfica ▪ Associativismo/cooperativismo ▪ SIM/Sisp - Selo Arte ▪ Compras governamentais e da Agricultura familiar ▪ Inclusão Produtiva ▪ Empreenda Rápido ▪ Mil Mulheres.

Aderência com atuação no território

Muito aderente.

Fator crítico de sucesso

Parceria institucional ao Sabores e Saberes do Ribeira – Sesc.

Indicadores de desempenho

- Número de ofertas levantadas.
- Número de municípios participantes.
- Número de experiências ofertadas.
- Número de pilotos realizados.

Para autorização de uso da marca-território **Dá Gosto Ser do Ribeira**, entrar em contato com os Escritórios Regionais Sebrae-SP Vale do Ribeira e Sudoeste Paulista.

2020 © Garimpo de Soluções e Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo Sebrae-SP. Maio de 2020. Todos os direitos reservados.

ISBN: 978-65-991640-0-2

Realização

SEBRAE

GARIMPO DE SOLUÇÕES

DÁ GOSTO SER DO RIBEIRA

Apoio

CODIVAR

SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO