

# I ENCONTRO PARA O DESENVOLVIMENTO DO CICLOTURISMO



eBook completo: [bit.ly/ebook\\_iedesc](http://bit.ly/ebook_iedesc)

Página da edição do evento: [bit.ly/cicloturismourbano](http://bit.ly/cicloturismourbano)

Portal para informações do evento: [planet.com.br/cicloturismo](http://planet.com.br/cicloturismo)

## FORMATO PARA CITAÇÃO:

COSTA, M. L.; EDRA, F. P. M. Bicicleta: desenvolvimento social X potencial econômico desconhecido. In: EDRA, F. P. M.; DECASTRO, J.; SALDANHA, L. (Orgs.) Cicloturismo urbano em foco. Niterói: FTH/UFF, p. 77-87, 2017.



# BICICLETA: DESENVOLVIMENTO SOCIAL X POTENCIAL ECONÔMICO DESCONHECIDO

Matheus Lima da Costa <sup>1</sup>  
Fátima Priscila Morela Edra <sup>2</sup>

## RESUMO

Este artigo foi proposto com base na observação da bicicleta como elemento presente no cotidiano do morador do Morro do Estado para usos limitados como o transporte e o lazer. Por intermédio da aplicação do conceito de economia criativa, foi visada a utilização da bicicleta para além dos usos verificados, aproveitando o potencial do item como ferramenta de atividade econômica, apoiado na agenda voltada para o cicloturismo na cidade de Niterói auxiliando os residentes através de workshops a respeito do assunto. A metodologia de pesquisa aplicada ocorreu por meio de questionários destinados aos moradores. Entretanto, ao final da mesma, notou-se um desinteresse pela inserção da bicicleta na atividade econômica, todavia, um interesse crescente como lazer e cicloturismo foi evidenciado demonstrando a necessidade de projetos de incentivos sociais para o desenvolvimento somado ao crescente aumento de renda por intermédio do mercado da bicicleta.

PALAVRAS-CHAVE: bicicleta; economia criativa; Niterói.

## ABSTRACT

This article was proposed based on observation of the bicycle as element in the Morro do Estado dweller every day for uses limited as transport and leisure. Through the application of the concept of creative economy, the use of bicycles in addition to the checked uses was endorsed by leveraging item's potential as the economic activity tool, supported on the agenda focused on cycling in the city of Niterói helping residents through workshops on the subject. It was used to research methodology applied in questionnaires directly destined to residents. However, at the end of the survey disinterest by inserting the bicycle was identified in economic activity, however a growing interest as leisure and touring was evident; demonstrating the need for social incentive projects for development coupled with the increasing income through the bicycle market.

KEY WORDS: bicycle, creative economy, Niterói.

## 1. INTRODUÇÃO

Um dos conceitos principais sobre a Economia Criativa é o foco no potencial individual ou coletivo para produzir bens e serviços criativos. Busca-se demonstrar que os residentes do Morro Estado, bairro pertencente à cidade de Niterói, possuem potencial criativo e oportuno para a inserção da bicicleta no mercado, tomando como verdade a transformação urbana que a cidade passou a sofrer a partir de 2013, principalmente no entorno do bairro.

Além disso, Niterói passa por um processo de formação de agenda referente ao cicloturismo onde instâncias políticas e sociais vêm se reunindo para deliberar mudanças necessárias referentes a implementação dessa nova segmentação visando integrar mobilidade e turismo por meio dos roteiros e infraestruturas existentes na cidade. Sendo assim, em virtude das atuais transformações que a cidade vem sofrendo, os residentes do Morro do Estado demonstraram interesse em serem inseridos na economia criativa a partir de participações em oficinas e workshops para melhoria do ato da pedalada, conhecimento e empreendimento no segmento da bicicleta.

Acredita-se no interesse dos moradores do bairro em aprender a ação da pedalada e empreender utilizando a bicicleta como objeto de deslocamento social e possível potencial de atividade econômica, levando-se em consideração a

<sup>1</sup> Aluno do Curso de Turismo da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense, FTH/UFF – matheuslc@id.uff.br.

<sup>2</sup> Professora Adjunta da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense, FTH/UFF – edra@turismo.uff.br.

atual transformação urbana que a cidade vem passando e que apresenta um cenário de grande demanda por serviços relacionados à bicicleta e, por outro lado, pouca oferta.

Dessa forma, o presente artigo buscou identificar a percepção dos residentes do bairro (Morro do Estado) em relação à bicicleta. Ademais, contrapor o interesse dos moradores do bairro em vista da pedalada e do ato de empreender, somada à análise da inserção dos moradores no segmento da bicicleta. A metodologia utilizada para obtenção dos dados e respectiva análise baseou-se em pesquisas bibliográficas e na aplicação de questionários.

O artigo está dividido em três tópicos. Primeiramente apresenta-se o conceito de economia criativa e o cenário nacional vigente. Em seguida, o atual cenário de Niterói com foco na economia, desenvolvimento social, mobilidade e turismo embasado no “Plano Estratégico: Niterói que Queremos 2033” e os grupos de trabalhos que surgiram após a inserção. E por fim, relata-se a pesquisa de campo, sobre sua percepção dos residentes com relação à bicicleta.

## 2. ECONOMIA CRIATIVA

Economia Criativa é um termo criado para nomear modelos de negócio ou gestão que se originam em atividades, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual de indivíduos com vistas à geração de trabalho e renda (SEBRAE, 2016).

Como demonstrado por Marchi (2014), as políticas culturais que procuravam integrar as indústrias criativas e/ou economia criativa, iniciou-se no governo australiano, em 1990, denominado por meio do projeto estipulado “*Creative Nation*” (Nação Criativa) que consistia na reformulação do Partido Trabalhista na década de 1990, mudando tanto o discurso como a imagem política. Já que naquele período, o partido vigente com suas políticas culturais dirigia mais sua atenção à distribuição e ao consumo de bens culturais do que à produção, ponderando que esta última era de responsabilidade da iniciativa privada.

Após a reformulação dentro do partido trabalhista, adotaram um discurso não mais sobre as “*Industries Cultural*” (Indústrias Culturais), termo-chave da tradicional política cultural trabalhista, mas sobre “*Creative Industries*” (Indústrias Criativas). Tal atitude ficou marcada com a criação do Creative Industries Task Force (Grupo de Trabalho sobre Indústrias Criativas) em que tinham como objetivo mapear e mensurar a importância dessas atividades para a economia britânica (HESMONDHALGH, 2005). Desse modo, o resultado desse mapeamento foi a definição das indústrias criativas, a partir da união de diversas atividades: culturais, de comunicação, de desenho e de tecnologias da informação (DCMS, 1998), pois afirmava-se que todas partilhavam da mesma origem de produção, a “criatividade”, algo originado de talentos e habilidades individuais cujos produtos/serviços apresentavam potencial para a geração de empregos e lucros, logo que fossem produzidas pelo próprio intelecto.

De acordo com o governo britânico, as indústrias criativas representam o setor mais dinâmico da economia nacional, merecendo especial atenção do Estado (DCMS, 2008). Em primeiro lugar, ampliava a concepção de “cultura” no Estado Britânico ao agregar atividades que antes eram de responsabilidade do comércio e da indústria para a responsabilidade do Estado. Em seguida, colocava no centro das atenções do governo o caráter econômico das atividades criativas. Nessa reconceitualização havia um interesse: a solução imediata para os problemas econômicos de uma Grã-Bretanha que ainda sofria com o fenômeno da desindustrialização.

Enquanto as empresas britânicas exportavam suas fábricas para países onde a mão de obra era mais barata, as indústrias criativas ofereciam uma via de reconstrução da economia nacional por meio do trabalho imaterial, oferecendo produtos, serviços e experiências com alto valor agregado e, com isso, dando ocupação a trabalhadores altamente capacitados formados no reino. Assim, tornava-se urgente, seguia esse raciocínio, a revisão da abordagem do Estado britânico ao campo da cultura. Conforme se afirma num dos documentos do governo, seria preciso trazer as indústrias criativas das margens para o centro do pensamento econômico e político (MARCHI 2014, p.198).

O Estado foi um dos principais facilitadores na produção da Indústria Criativa promovendo ações e condições favoráveis

para inserção no mercado. Após essas mudanças, o governo britânico transformou o Departamento do Patrimônio Nacional em Departamento para Cultura, Mídia e Esporte.

Em contrapartida, o resto do mundo só teve ciência desta nova forma de gestão através do relatório da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2008) onde afirmava que as indústrias criativas constituíam um meio estratégico para se alcançar um comércio internacional mais justo.

Com a emergência da globalização e a crescente valorização do trabalho imaterial, criou-se uma oportunidade única para os países em desenvolvimento acessarem as economias desenvolvidas em virtude não da exportação de commodities ou de mão de obra desqualificada, mas de bens e serviços com alto valor agregado. Afinal:

as indústrias criativas seriam empreendimentos que dependiam da capacidade individual de se apropriar da cultura local de sua região ou país para a aplicação de novas ideias para a produção de obras de arte e produtos culturais, criações funcionais, invenções científicas e inovações tecnológicas". E como a "criatividade" é um recurso de que a priori todo país dispõe, seria possível promover desenvolvimento independentemente do estágio em que se encontraria cada economia nacional (MARCHI, 2014, p. 200).

No Brasil, a população teve ciência da existência da economia criativa por meio do estudo realizado pela Firjan, em 2012, demonstrando que o Brasil se apresenta entre os 10 maiores produtores de criatividade do mundo superando Espanha, Itália e Holanda. Além disso, percebeu-se que a contribuição dos segmentos criativos atingiu 2,7% do PIB em 2011. Esse estudo também apontou que o mercado formal de trabalho do setor é composto por 810 mil profissionais, o que representa 1,7% do total de trabalhadores brasileiros cadastrados (SEBRAE, 2016). Dentre esses, 28,39% representam o segmento de Arquitetura e Engenharia, seguidos de Publicidade e Design, com 12,34% cada. O setor de moda também aparece em destaque, tendo em vista por quase 30% da cadeia da indústria criativa e 29,27% representando as demais áreas.

Devido a esse potencial de segmentação por meio da economia criativa no Brasil, foi implantada, em 2012, sob o comando do Ministério da Cultura, a Secretaria da Economia Criativa que possuía a missão de conduzir a formulação, implementação e monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros (HOLLANDA, 2011).

A ONU (2013) destacou a economia criativa como força transformadora do mundo atual.

*"This special edition of the Creative Economy Report argues that creativity and culture are processes or attributes that are intimately bound up in the imagining and generation of new ideas, products or ways of interpreting the world. All these have monetary and non-monetary benefits that can be recognized as instrumental to human development. Transformational change is thus understood within a broader framework of human development and is recognized as a process that enhances the effective freedom of the people to pursue whatever they have reason to value"*<sup>3</sup> (CREATIVE ECONOMY REPORT, 2013, p.19).

O Mapeamento da Indústria Criativa (Firjan, 2014) demonstra a Indústria Criativa por meio de duas óticas:

- a) Produção: sob o olhar de uma década notou-se um crescimento de 69,1% entre 2004 e 2013, conseqüentemente a base massa salarial teve um acréscimo do PIB de 0,5% do total produzido no Brasil;
- b) Mercado formal de trabalho, composto por 892,5 mil profissionais formais. Entre 2004 e 2013, houve alta de 90%. Dessa forma, o mercado de trabalho criativo se expandiu em termos relativos: a participação da classe criativa no total de trabalhadores formais brasileiros alcançou 1,8% em 2013, ante a 1,5% em 2004. Houve crescimento relevante nas quatro grandes áreas criativas: Tecnologia (+102,8%), Consumo (+100,0%), Mídias (+58,0%) e Cultura (+43,6%).

A região sudeste é a que apresenta maior destaque sendo: Rio de Janeiro com 107 mil trabalhadores e São Paulo com 349 mil trabalhadores, significando 2,3% e 2,5% do mercado de trabalho representados por profissionais criativos. Entretanto, em análise de remuneração por estado, o Rio de Janeiro é o grande protagonista.

---

<sup>3</sup> "Essa edição especial é organizada em oito capítulos. Os capítulos que se seguem contêm um corpo de evidências refletindo as experiências, ações e recursos dos atores locais e da comunidade pelo o mundo afora que estão sendo desenvolvidas para forjar novos caminhos que são ao mesmo tempo humanas e sustentáveis. Ele apresenta indicadores de sucesso e eficácia na economia criativa e de uma abordagem analítica fresca para ajudar os decisores políticos locais a preencherem as lacunas e provas existentes e a repensar como uma economia criativa local, fluorescente poderia ajudar a melhorar a vida cotidiana das pessoas" (Tradução do autor).

Considerando os dados, pesquisas e fatos descritos, observa-se no atual cenário do mercado de trabalho brasileiro que o Estado do Rio de Janeiro tornou-se ao longo dos anos um dos pioneiros em geração de economia por meio da economia criativa embasado no levantamento feito pela organização Transporte Ativo que demonstra o número de “bicicletarias”, paraciclos, locais para aluguel de bicicletas, entre outros sendo perceptível a presença dessas infraestruturas de apoio com 48 bicicletários e 7 lojas e/ou oficina (TRANSPORTE ATIVO, 2016). Contudo, na região próxima ao bairro encontramos apenas 1 loja e/ou oficina, localizada na Rua Tiradentes. Assim, associaremos as informações apresentadas com o atual cenário da cidade focando nos indicadores estruturados pelo Plano de Desenvolvimento de Niterói.

### 3. NITERÓI E MORRO DO ESTADO

Niterói possui uma aproximação com a bicicleta desde o período que se manteve como capital do estado, por apresentar em sua geografia quase sua totalidade horizontal (EDRA et al, 2015) e por seu centro comercial-empresarial estar localizado no centro do município, somada a sua geografia margear a Baía de Guanabara. Os deslocamentos se resumiam a distâncias de aproximadamente onze quilômetros.

Vale salientar que no fim de 1975, Niterói perdeu sua posição de capital, porém no mesmo período inaugurou-se a ponte Presidente Costa e Silva, conhecida como Ponte Rio-Niterói, possuindo 13 quilômetros de distância (COSTA, 2015). Somado a isso, “até o ano de 1991, Niterói se apresenta como terceira cidade brasileira com o maior índice de desenvolvimento humano (IDH)” (ATLAS DE DESENVOLVIMENTO HUMANO, 2016).

Considerando o fato da curta distância até a capital, o fomento imobiliário ocorreu em bairros localizados nas áreas mais longínquas do Centro, denominada Região Oceânica, e que, em função da distância e com grandes aclives, minimizam os deslocamentos por meio da bicicleta. Em 2000, Niterói ocupou o 5º lugar no ranking nacional e em 2010 perdeu mais duas posições, passando para a 7ª posição (ATLAS, 2016a)

Tal fato pode ser explicado pelo acelerado crescimento demográfico, o que gerou uma ocupação desordenada concomitante à incapacidade do poder público no investimento de infraestrutura em quantidade e qualidade suficientes em relação ao número de habitantes.

Em um período de 45 anos, a cidade cresceu quase que 50% em número populacional. Em 1970, o número de habitantes era de 324.246 (NITVISTA, 2016) e em 2010 passou para 487.562 habitantes (ATLAS, 2016b).

Dessa forma, a frota automobilística seguiu o mesmo aumento. No ano de 2001, a cidade possuía 141.836 veículos cadastrados e, em 2010, passou para 208.986 (Quadro 1).

ANO	Nº DE HABITANTES	Nº DE VEÍCULOS / 100 MIL HABITANTES
2001	458.465	1,41
2010	487.562	2,08

**Quadro 1:** Frota Niterói x Nº de Habitantes.  
**Fonte:** Elaboração própria a partir de IBGE, 2016.

A soma entre fomento imobiliário, crescimento da população e número de veículos resultou no aumento de engarrafamentos e na diminuição da mobilidade, fatos que levaram o poder público a incluir a bicicleta em sua agenda política.

Apartir disso, surgiram iniciativas principalmente dentro da Niterói Transporte e Trânsito (NitTrans), empresa responsável por planejar e gerenciar o sistema de transportes e trânsito das vias da cidade, para desenvolver e implantar medidas de fomento à circulação de ciclistas pelas vias públicas.

Entretanto, após mudanças políticas e a implantação do Plano Estratégico, a NitTrans saiu de cena. Foi criado, então, o Programa Niterói de Bicicleta (PNB) com dois pilares estruturantes: infraestrutura cicloviária e cultura e educação

ciclovária. A ideia do PNB baseava-se na ação participativa social, onde se reuniam vários atores com poder de influência para a multiplicação de ideias visando o planejamento e a implementação de projetos sob a responsabilidade do Programa, atuando dessa forma com o atendimento de todas as demandas populacionais relacionadas à mobilidade ciclística.

Tal construção participativa motivou a formação de vários grupos (Quadro 2).

GRUPO	NATUREZA	SURGIMENTO	ENFOQUE
Ciclista Aprendiz	ONG	2012	Produção de diferentes atividades por meio da bicicleta.
Bike It	Sociedade Civil	Maior de 2012	Realizações de ações e projetos que promovam a cultura ciclística.
Massa Crítica	Sociedade Civil	Setembro de 2013	Divulgar a bicicleta como meio de transporte, criar condições favoráveis para o uso deste veículo e tornar mais ecológico e sustentável os sistemas de transporte de pessoas,
Pedal Sonoro	Sociedade Civil	Final de 2013	Levantar a bandeira da ocupação do espaço público, questionar e valorizar o uso da bike no trânsito como alternativa limpa e rápida em meio ao caos do engarrafamento e falta de
Mobilidade Niterói	Grupo de Trabalho	Novembro de 2014	Promover a integração de transportes coletivos e transportes individuais não motorizados, além de estudar e propor soluções de mobilidade
PedalUFF-Tur	Grupo de Pesquisa	Segundo semestre de 2014	Desenvolver ações para a inserção do cicloturismo urbano na cidade, assim como o empreendedorismo para o segmento das bicicletas.

**Quadro 2:** Grupos que surgiram após a iniciativa de ação participativa social.

**Fonte:** Elaboração própria.

Vale salientar que, em busca da necessidade de recolocar a cidade de Niterói nos caminhos do desenvolvimento social e econômico, o governo vigente (2012-2016) criou o Planejamento Estratégico “Niterói que Queremos 2033” demonstrando aos niteroienses que a Prefeitura Municipal de Niterói desempenhava um papel central nas decisões de planejamento e gestão da cidade, além da busca em iniciar estratégias que extrapolassem os limites do mandato do governo, fomentado com a participação de vários atores sociais.

Este projeto é considerado a ferramenta norteadora da Administração e do Desenvolvimento Municipal para os próximos 20 anos ou mais. A participação da sociedade ocorreu de duas formas: viabilização financeira para com a inserção do projeto e por meio de sugestões, comentários e opiniões sobre a cidade.

A proposta para a elaboração do Plano foi composta a partir de duas metodologias: elaboração de um diagnóstico utilizando fontes oficiais e dados institucionais, somada a uma pesquisa de opinião e uma atividade envolvendo a participação popular. Mediante a elaboração do diagnóstico foram levantados indicadores georreferenciados relativos ao contexto socioeconômico do município: Perfil Demográfico; Educação; Saúde; Desenvolvimento Econômico e

Renda; Mobilidade e Transporte; Meio Ambiente e Saneamento; Habitação; Segurança; e Social.

A partir disso, foram estabelecidas áreas de resultados, que por sua vez, reuniam os desejos dos moradores em relação ao futuro da cidade (Quadro 3).

“A NITERÓI QUE QUEREMOS SERÁ”	CARACTERÍSTICA	FOCOS
Organizada e Segura	Estruturada, bem cuidada, sem riscos, andar e de fácil deslocamento de um ponto ao outro.	Mobilidade; Desenvolvimento e Ordenamento Urbano; Prevenção e Segurança.
Saudável	Realizações de ações e projetos que promovam a cultura ciclística.	Realizações de ações e projetos que promovam a cultura ciclística.
Escolarizada e Inovadora	Divulgar a bicicleta como meio de transporte, criar condições favoráveis para o uso deste veículo e tornar mais ecológico e sustentável os sistemas de transporte de pessoas, principalmente	Divulgar a bicicleta como meio de transporte, criar condições favoráveis para o uso deste veículo e tornar mais ecológico e sustentável os sistemas de transporte de pessoas, principalmente
Próspera e Dinâmica	Empregadora e geradora de riqueza para todos ao passo que seja tecnológica, diversificada e empreendedora.	Desenvolvimento Econômico; Inserção Produtiva.
Vibrante e Atraente	Maravilhosa, aconchegante, sustentável e divertida.	Meio Ambiente; Lazer e Esporte; Cultura e Entretenimento.
Inclusiva	Promotora de oportunidades para todos, apoiando aos que têm menores condições de acesso.	Igualdade e Oportunidades.
Eficiente e Comprometida	Transparente, participativa e resolutiva, voltada a resolver os problemas dos cidadãos, com perspectiva regional.meio urbano.	Gestão Pública; Participação Cidadã; Integração Regional.

**Quadro 3:** Resultados obtidos a partir das pesquisas realizadas.

**Fonte:** Elaboração própria baseada no Plano Estratégico Niterói que Queremos 2033.

Dessa forma, estabeleceram-se 25 focos prioritários de trabalho, sendo os de nosso interesse (Quadro 4):

ÁREAS DE RESULTADOS		
Niterói organizada e segura	Niterói Vibrante e Atraente	Niterói Próspera e Dinâmica
<b>DESAFIOS PRIORITÁRIOS</b>		
Tornar a mobilidade urbana em Niterói mais ágil e humana.	Proteger e recuperar áreas verdes e bacias hidrográficas, símbolos do desenvolvimento sustentável do município.	Impulsionar o crescimento econômico de Niterói a partir de seus setores tradicionais: turismo, cultura, indústria naval, comércios e serviços.
Aprimorar a qualidade, organização e utilização do espaço urbano, viabilizando o desenvolvimento e a equivalência das regiões do município.	Alavancar a vocação natural de Niterói para o esporte.	Aumentar o valor agregado da atividade empresarial niteroiense.
Ampliar a capacidade de resiliência e de respostas de Niterói aos desastres naturais.	Potencializar boas opções de lazer e entretenimento a partir da beleza de Niterói.	Promover a inserção da parcela mais excluída de Niterói nos ciclos geradores de renda.
Reduzir as incidências de violência e criminalidade.		Intensificar a formação de capital humano nas áreas técnicas ligadas às vocações econômicas de Niterói.

**Quadro 4:** Áreas de resultados, com enfoque em nosso interesse.  
**Fonte:** Elaboração própria baseado em Plano Estratégico Niterói que Queremos 2033.

Para atingir as metas desejadas (Quadro 4), foram elaboradas 12 estratégias (Quadro 5) onde percebe-se a relação entre Desenvolvimento Social, Economia, Mobilidade e Turismo:



## ESTRATÉGIAS

### Para ser Organizada e Segura:

- Construir redes integradas, eficientes e menos poluentes de transportes;
- Requalificar urbanisticamente o centro de Niterói;
- Garantir uma cidade limpa, organizada e bonita, a partir do ordenamento urbano; da conservação e valorização dos espaços públicos; e da conscientização do cidadão;

### Para ser Próspera e Dinâmica:

- Explorar as potencialidades turísticas e culturais;
- Estimular ambiente propício à inovação e ao desenvolvimento de pequenos e médios negócios de maior valor agregado, apropriando o conhecimento local;
- Fomentar o empreendedorismo com foco em áreas de baixa renda aproveitando vocações culturais, turísticas e artísticas, formalizando empreendedores locais e definindo política de incentivo utilizando o poder de compra do município;

### Para ser Vibrante e Atraente:

- Conservar e ampliar o sistema cicloviário municipal, integrando-o aos demais modais, implantando estações de guarda e empréstimos de bicicletas em vários pontos da cidade e fomentando a cultura do uso da bicicleta;
- Identificar, promover e difundir as produções artísticas e culturais da cidade bem como sua integração

## INDICADORES

- Tempo médio de deslocamento casa-trabalho;
- Número de licenciamentos para a construção e restauração no centro;
- Extensão de ciclorrotas;

### Para ser Próspera e Dinâmica:

- % crescimento PIB Niterói em relação ao ERJ (média no período).

**Quadro 5:** Estratégias e Indicadores do Plano Estratégico.

**Fonte:** Elaboração própria baseada no Plano Niterói que Queremos 2033.

No próximo tópico abordar-se-á o bairro do Morro do Estado, inserido nas proximidades do centro urbano de Niterói. Demonstra-se o cenário atual do Morro do Estado, somada a pesquisa de campo realizada com os moradores procurando identificar a real percepção dos residentes em relação à bicicleta, veículo este que se tornou bastante presente nos deslocamentos diários dos niteroienses.

### 3.1 MORRO DO ESTADO

O Morro do Estado cresceu no pós-Segunda Guerra Mundial (1939-1945), dentro do processo de urbanização e metropolização da cidade, consequência também do caráter excludente do modelo econômico de renda acentuado no país, a partir dos anos 1970; da crise habitacional; do alto custo de vida; deficiências do transporte coletivo; do desemprego e das migrações inter e intrarregionais, sobretudo da Região Nordeste do Brasil (PREFEITURA DE NITERÓI, 2015).

A história da ocupação da área deu-se por meio do uso da terra concedidas pelo poder público ou por proprietários privados. À medida que essa forma de assentamento alternativo foi se cristalizando, os “barracos” de madeira foram substituídos por casas de alvenaria com arquitetura própria (tendo a laje como cobertura e sem revestimento) e de forma desordenada. Seu crescimento se manifestou da parte baixa para a parte alta e das bordas para o interior do morro, como ocorreu nas áreas periféricas do Rio de Janeiro. Atualmente, encontramos domicílios sob a forma de

apartamentos.

Os anos 70 foram os de maior incremento demográfico, principalmente em virtude da entrada de novos migrantes que procediam do próprio Estado do Rio de Janeiro. Hoje, existe uma divisão social do espaço: os moradores mais antigos, geralmente de procedência nordestina, concentram-se principalmente na parte voltada para a Rua Padre Anchieta e seus arredores onde os domicílios possuem melhor estrutura, enquanto os mais recentes ocupam as demais áreas.

Existe complexa teia de organização e normas no Morro do Estado responsável pela criação da escola de samba, do bloco carnavalesco, da associação de moradores, do conselho comunitário e de outras formas de agrupamentos sociais. Atualmente o bairro conta com 4.073 habitantes, sendo a população masculina, representada por 46,91%, e a população feminina, 53,08% (CENSO, 2010).

Por meio da reformulação urbana que perpassa em Niterói, principalmente no centro do município, é notável que o bairro (Morro do Estado) tornou-se um dos principais afetados por tais reformas devido ao fato de o mesmo estar situado próximo à estação hidroviária Arariboia que apresenta um grande fluxo de pessoas e por possuir em suas imediações centros comerciais e residências (Figura 1).

Por isso, no próximo tópico os autores buscaram, por meio de uma pesquisa em campo, entender a real percepção dos moradores sobre a bicicleta e, a partir dos resultados esperados, ministrá-los por meio de workshops demonstrando maneiras de como empreender de forma correta e suscetível utilizando a bicicleta como objeto de renda principal. Além disso, ensiná-los, mediante aulas presenciais, a ação de pedalar já que pelos percursos dos mesmos e por seus arredores é visível o aumento do fluxo de ciclistas, seja por passeio, transporte e/ou trabalho. Além disso, considerando o aumento significativo de bicicletarias e paraciclos no centro e nos arredores do bairro (Figura 1).



**Figura 1:** Mapeamento da infraestrutura ciclovária de Niterói e localização do bairro.  
**Fonte:** TRANSPORTE ATIVO, 2016.

## 4. A PESQUISA

A pesquisa tem como objetivo identificar a real percepção dos moradores a respeito da bicicleta. Foram aplicados questionários em diferentes pontos: (a) Ponto das Kombis, na Rua Aurelino Leal; (b) Ponto dos mototáxis: Rua Quinze de Novembro; (c) Associação de Moradores do Morro Estado, pontos esses determinados em virtude do fluxo de moradores.

O questionário compunha oito itens que foram divididos em três abordagens: perfil do respondente, relação entre o respondente e o uso da bicicleta e, por fim, o interesse do entrevistado em relação à participação em workshops para o aperfeiçoamento da pedalada, além da instrução de como empreender utilizando a bicicleta.

A pesquisa foi realizada em 10 dias não consecutivos, entre 1º de setembro e 6 de dezembro de 2015, no período da manhã e da tarde. Foi utilizado um formulário eletrônico desenvolvido por meio da ferramenta disponibilizada no Google Drive com posterior tabulação e cruzamento de dados a partir da tabela dinâmica do Excel, que permite a variedade de cruzamentos. Ao longo do texto, destacam-se as informações consideradas de maior relevância para o desenvolvimento do trabalho.

Inicialmente, perguntou-se o sexo do respondente. Conforme o Censo 2010, a quantidade de mulheres no bairro ultrapassa o número de homens, desta forma, obteve-se um total de 298 formulários, destes 140 homens e 158 mulheres. Utilizamos como base uma amostragem de 46,92% e 53,08% respectivamente, do total geral 4.074 habitantes.

Em seguida o formulário foi dividido em quatro faixas etárias: 18 a 24, 25 a 44, 45 a 64 e a partir de 65 anos. Surpreendeu o fato de que 39,66% dos entrevistados estavam na faixa etária compreendida entre 25 e 64 anos sendo 21,69% entre 45 e 64 anos e 29,83% entre 18 e 24 anos. Vale salientar que dentre estes respondentes apenas 8,81% estavam na faixa etária compreendida entre 65 anos ou mais e destes, apenas 7,69% possuíam bicicleta, porém, não faziam o uso da mesma.

Verificou-se que entre os respondentes, 61,35% não faziam o uso da bicicleta e destes, 12,15% possuíam bicicleta salientando que não a utilizavam por falta de conhecimento, medo e infraestrutura precária da zona de tráfego.

Além disso, 17,62% dos respondentes percebiam a bicicleta como objeto para o lazer, 9,83% para o transporte e 7,79% para a prática do esporte. Em contrapartida apenas 4,40% consideravam a bicicleta nesses três extremos. Por outro lado, 1,69% dos respondentes consideravam a bicicleta como material de trabalho.

É importante assinalar que 2,71% dos respondentes consideravam a bicicleta algo supérfluo, um objeto econômico (0,33%), status social (0,67%) e algo perigoso (3,05%).

Buscou por fim dentre os respondentes, quais tinham vontade de participar das oficinas para melhoria da pedalada e quais possuíam interesse em se inserir nas oficinas com ênfase na ação de empreender, sendo que: 15,59% possuíam interesse em participar das oficinas, porém 67,79% não possuíam interesse em participar das oficinas de empreender. Por outro lado, 32,30% dos respondentes tinham interesse em participar das oficinas com foco na ação de empreender, contudo 43,72% não possuíam interesse nas oficinas de pedalada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude dos resultados da pesquisa é nítido que os moradores não consideravam a bicicleta como forma de lazer, esporte e transporte. Além da nossa busca em considerar a real percepção dos moradores diante dos workshops, compreendeu-se que grande parte dos respondentes demonstrou desinteresse em participar dos workshops que buscavam empreender no mercado da bicicleta usando a mesma como objeto de trabalho. Em contrapartida, possuíam interesse intermediário em participar das oficinas de pedalada, já que não praticavam ou por medo ou por não possuírem ou por falta de segurança.

Dessa forma, percebe-se que o mercado da bicicleta ainda é considerado um fator desconhecido pelos residentes e que possui potencial para geração de capital na região, a qual necessita de mais informações e/ou incentivos. O mercado da bicicleta cresce exponencialmente, embasado no levantamento feito Cycling Embassy of Denmark que descobriram que os ciclistas de um dia gastam em média 16 euros, enquanto os de longa distância desembolsam, em média, 65 euros (SALDANHA, 2013 baseado em CYCLING EMBASSY OF DENMARK, 2012). Considerando tais dados, percebe-se o quanto um ciclista pode gerar economicamente em uma determinada região mostrando que se faz necessário a Prefeitura incentivar os pequenos microempreendedores a se inserirem nesse mercado da bicicleta.

## REFERÊNCIAS

ATLAS DE DESENVOLVIMENTO HUMANO. Posição de Niterói até 1991. Em: <<http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/ranking/>>. Acesso em julho de 2016.

..... Número de habitantes. Disponível em: <<http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/ranking/>> Acesso em julho de 2016b.

..... Ranking de Desenvolvimento Humano. Disponível em: <<http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/ranking/>> Acesso em julho de 2016b.

CENSO 2010. População Morro do Estado. Em <[http://populacao.net.br/populacao-morro-do-estado\\_niteroi\\_rj.html](http://populacao.net.br/populacao-morro-do-estado_niteroi_rj.html)>. Acessado em 20/06/2016 às 00h19min.

UNCTAD. CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO. CREATIVE ECONOMY. 2008. Disponível em: <<http://www.unctad.org/creative-economy>>. Acesso em: jul. 2016.

COSTA, A. M. N. O Talento jovem, a internet e o mercado de trabalho da “Economia Criativa”, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2011. CYCLING EMBASSY OF DENMARK. Collection of Cycle Concepts 2012. [S.l.]: [s.n.], 2012.

DEPARTAMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT. Creative industries mapping document. London: DCMS, 1998. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>>

EDRA, F. P. M; COSTA, M. L; FERNANDES, T. T. Cicloturismo em Niterói: Potencialidade a partir do Rio de Janeiro. Caderno Virtual de Turismo – Rio de Janeiro, v. 15, n.3, p.331-345, dez. 2015.

GOMES, M.A; REYS, S.P. Niterói que queremos: Uma estratégia Inovadora de Planejamento. VII Congresso Consad de Gestão Pública, Brasília, maio 2015.

GOOGLE MAPS. Geolocalização do Morro do Estado. Em < <https://www.google.com/maps/place/Morro+do+Estado,+Niterói+-RJ,+Brasil/@-22.8989531,-43.1202675,16z/data=!4m2!3m1!1s0x9983dce8050b25:0xe56533590a1258c2>>. Acesso em: 21 de julho de 2016.

HESMONDHALGH, D. Media and cultural policy as public policy. International Journal of Cultural Policy, v. 11, n. 1, p.95-109, 2005.

HOLLANDA, A. P. PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA: Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014, v.2. Brasília. 2011.

MARCHI, L. Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. Intercom - RBCC, São Paulo, v.37, n.1, p. 193-215, jan./jun. 2014.

NITERÓI, Documentos Institucionais - Plano de Desenvolvimento Estratégico Niterói Que Queremos. 2014.

NITVISTA, Número de habitantes em 1970. Em: <<http://www.nitvista.com>>. Acesso em julho de 2016.

ONU. UNESCO. Relatório de Economia Criativa: Edição Especial. Suíça: Unesco, 2013. Disponível em: <[http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103\\_pt.pdf](http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf)>. Acesso em: 01 jun. 2016.

SALDANHA, L. Cicloturismo na cidade do Rio de Janeiro: Uma prática associada ao desenvolvimento sustentável da cidade? SEBRAE, O que é Economia Criativa? 07 de jan. 2016. Em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-economia-criativa,3fbb5edae79e6410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acessado em: jul. 2016.

TRANSPORTE ATIVO, Mapa ciclovitário unificado do Rio de Janeiro. Em <<http://www.ta.org.br/ciclorio/index1.html>>. Acesso em: 21 de julho de 2016.