



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO E  
GESTÃO SOCIAL**

**LETÍCIA DE CASTRO LIMA**

**CRIATURA: TURISMO CRIATIVO COMO ABORDAGEM DE  
DESENVOLVIMENTO E GESTÃO SOCIAL**

Salvador - BA  
2020

**LETÍCIA DE CASTRO LIMA**

**CRIATURA: TURISMO CRIATIVO COMO ABORDAGEM DE  
DESENVOLVIMENTO E GESTÃO SOCIAL**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Multidisciplinar e Profissional em Desenvolvimento e Gestão Social do Programa de Desenvolvimento e Gestão Social da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social.

Orientador: Prof. Dr. Ernani Coelho Neto

Salvador - BA  
2020

Escola de Administração - UFBA

L 732 Lima, Letícia de Castro.

Criatura: turismo criativo como abordagem de desenvolvimento e gestão social / Letícia de Castro Lima. – 2020.

127 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Ernani Coelho Neto.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador, 2020.

1. Turismo - Algarve (Portugal) – Estudo de caso.
2. Administração local – Aspectos sociais – Tecnologia apropriada – Estudo e ensino.
3. Interação social.
4. Desenvolvimento social.
5. Turismo cultural – Salvador (BA). I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. II. Título.

CDD – 338.47

**LETÍCIA DE CASTRO LIMA**

**CRIATURA: TURISMO CRIATIVO COMO ABORDAGEM DE  
DESENVOLVIMENTO E GESTÃO SOCIAL**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social, Universidade Federal da Bahia, pela seguinte banca examinadora:

Aprovada em 20 de novembro de 2020.

**Banca Examinadora**

Prof. Dr. Ernani Coelho Neto \_\_\_\_\_  
Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (BA)  
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Prof. Dr. Fábio Almeida Ferreira \_\_\_\_\_  
Doutor em Rádio, TV e Filme (TX)  
Universidade do Texas (UT)

Prof. Dr. Adelmo Fernando Ribeiro Schindler Júnior \_\_\_\_\_  
Doutor em Desenvolvimento Regional e Urbano (BA)  
Universidade Salvador (UNIFACS)

Prof. Luiz Henrique Amaral \_\_\_\_\_  
Especialista em Tributação & Inteligência de Negócios (BA)  
Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT)

Aos homens da minha vida que não me  
deixam fraquejar

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, inicialmente, à minha família, pela paciência nesse processo de dedicação ao meu projeto e pela gestão do tempo disponível.

Ao meu marido maravilhoso, que me entende, me acalma e me faz a mulher mais feliz e realizada do universo.

Ao meu filho que, me apoia, me poupa e me acolhe em cada momento mais tenso.

Ao meu querido orientador, Prof. Ernani, que, com toda sua calma e serenidade, conseguiu me deixar muito tranquila na construção do nosso projeto, assim como a todos os excelentes professores do CIAGS/NPGA que nos ajudaram durante essa trajetória e compartilharam tanto conhecimento.

Aos meus colegas de Mestrado da turma 07, pois juntos nos apoiamos, nos divertimos e aprendemos que a amizade supera qualquer dificuldade.

Aos meus parceiros da docência e companheiros do turismo Paulo Henrique Oliveira e Ednilson Silva que seguraram minha mão nas horas mais difíceis.

À equipe do Loulé Criativo em Portugal, que me acolheu e compartilhou muito conhecimento. À querida Marília Lucio, que foi muito além do âmbito profissional e se tornou uma amiga querida em Loulé.

Ao grupo de pesquisa CREATOUR, na Universidade do Algarve, que abriu as portas, possibilitando a partilha de muito conteúdo e pesquisas sobre o turismo criativo. A Profa. Dra. Alexandra Rodrigues que foi excepcional no carinho e na troca de experiências.

Aos meus amigos, que sabem que a distância não é impeditiva para nos amarmos

“Não haveria criatividade sem a curiosidade que nos move e que nos põe pacientemente impacientes diante do mundo que não fizemos, acrescentando a ele algo que fazemos”.

(Paulo Freire)

LIMA, L.C. **Criatura: turismo criativo como abordagem de desenvolvimento e gestão social.** (Dissertação) Mestrado Profissional em Desenvolvimento e Gestão Social da Universidade Federal da Bahia. 127f. Salvador, BA,

## RESUMO

Esta pesquisa propõe um estudo sobre o turismo criativo, que envolve o levantamento de boas práticas a partir das experiências dos projetos Loulé Criativo, Projeto TASA e Tertúlia Algarvia e a avaliação do potencial de uso dessa perspectiva como parâmetro para o desenvolvimento de novos produtos turísticos para a cidade de Salvador. A abordagem metodológica utilizada foi a qualitativa, através de estudo de caso holístico, executado nas cidades de Loulé e Faro – Portugal, local onde a prática da atividade turística criativa tornou-se referência, em particular no segmento gastronômico. Criou-se uma tecnologia de gestão social por meio da confecção de um jogo e um conjunto de oficinas, que tem como objetivo informar, disseminar e familiarizar atores do trade turístico local sobre o turismo criativo e, em seguida, mostrar como a prática dessa atividade pode ser uma alternativa impactante e um instrumento de transformação e desenvolvimento do destino, construindo novas experiências turísticas criativas em um contexto pós-pandemia. A aplicação inicial da tecnologia será na cidade de Salvador, para, depois de testada e aprovada, ser replicada em outras cidades turísticas, onde o turismo cultural já se encontra massificado.

**Palavras-chave:** Turismo criativo. Desenvolvimento territorial. Arranjos produtivos locais. Produtos turísticos criativos.

LIMA, L. C. **CRIATURA: creative tourism as a development and social management approach.** (Dissertation) Master in Development and Social Management from the Federal University of Bahia. 127f. Salvador, BA, 2020.

## ABSTRACT

This research proposes a study on creative tourism, which involves the survey of good practices from the experiences of the Loulé Criativo, TASA and Tertúlia Algarvia projects and the evaluation of the potential use of this approach as a parameter for the development of new tourism products for the city of Salvador. The methodological approach used was the qualitative one, through a holistic case study, performed in the cities of Loulé and Faro - Portugal, where the practice of the creative tourist activity became a reference, particularly in the gastronomic segment. A social management technology was created through the confection of a game and a set of workshops, which aims to inform, disseminate and familiarize local tourism trade actors about creative tourism and then show how the practice of this activity can be an impacting alternative and an instrument for transformation and development of the destination, building new creative tourism experiences in a post-pandemic context. The initial application of the technology will be in the city of Salvador, to be replicated in other tourist cities, where cultural tourism is already massified.

**Keywords:** Creative tourism. Territorial development. Local productive arrangements. Creative tourism products

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 01 – Evolução do turismo .....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 02 – Economia da experiência.....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 03 – Classificação UNCTAD para indústrias criativas .....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 04 – Escopo setores criativos.....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 05 – Desenvolvimento turismo criativo.....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 06 – Critérios e princípio-chave do turismo criativo .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 07 – Rede família de desenvolvimento no espaço matricial .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 08 – Localização Algarve.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 09 – Turismo em Loulé .....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 10 – Projeto Loulé Criativo .....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 11 – Descritivo Loulé Design Lab .....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 12 – Mestra empreiteira e casa da empreita.....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 13 – Oficina de caldeireiros.....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 14 – Olaria Xavier.....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 15 – Localização real de oficinas criativas.....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 16 – Projeto CREATOUR em Portugal.....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 17 – Pilar turismo criativo - CREATOUR.....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 18 – Produtos projeto TASA.....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 19 – Oficina Tertúlia Algarvia.....</b>	<b>79</b>
<b>Figura 20 – Comunicação nas redes sociais - Facebook.....</b>	<b>82</b>
<b>Figura 21 – Comunicação nas redes sociais - Instagram .....</b>	<b>82</b>
<b>Figura 22 – Envio de Newsletters.....</b>	<b>82</b>
<b>Figura 23 – Identidade Visual Jogo Criatura .....</b>	<b>93</b>

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 01 – Redes e iniciativas do turismo criativo.....</b>	<b>42</b>
<b>Quadro 02 – Síntese de conceitos .....</b>	<b>45</b>
<b>Quadro 03 – Desenho metodológico.....</b>	<b>48</b>
<b>Quadro 04 – Fase 1 (F1): Mapeamento de boas práticas do turismo criativo - 01.....</b>	<b>49</b>
<b>Quadro 05 – Fase 1 (F1): Mapeamento de boas práticas do turismo criativo - 02.....</b>	<b>51</b>
<b>Quadro 06 – Fase 2 (F2): Categorização de arranjos produtivos locais para o turismo criativo - 01.....</b>	<b>52</b>
<b>Quadro 07 – Fase 2 (F2): Categorização de arranjos produtivos locais para o turismo criativo - 02.....</b>	<b>53</b>
<b>Quadro 08 – Fase 3 (F3): Desenvolvimento de jogo para a criação de produtos turísticos criativos - 01 .....</b>	<b>54</b>
<b>Quadro 09 – Fase 3 (F3): Desenvolvimento de jogo para a criação de produtos turísticos criativos - 02 .....</b>	<b>55</b>
<b>Quadro 10 – Agenda residência social.....</b>	<b>56</b>
<b>Quadro 11 – Arranjos produtivos locais e boas práticas .....</b>	<b>62</b>
<b>Quadro 12 – Atividades Loulé Criativo.....</b>	<b>66</b>
<b>Quadro 13 – Projetos Loulé Criativo.....</b>	<b>70</b>
<b>Quadro 14 – Rede de parceiros Loulé Criativo .....</b>	<b>72</b>
<b>Quadro 15 – Projetos algarvios de turismo criativo.....</b>	<b>75</b>
<b>Quadro 16 – Boas práticas do Turismo Criativo no Algarve.....</b>	<b>85</b>
<b>Quadro 17 – Diferença entre jogos competitivos e cooperativos.....</b>	<b>89</b>
<b>Quadro 18 – Análise 5W2H .....</b>	<b>92</b>

## **LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 01 – População dos Conselhos do Algarve.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabela 02 – Padrão territorial Conselho de Loulé .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabela 03 – Panorama das atividades de Turismo Criativo .....</b>	<b>81</b>
<b>Tabela 04 – Impacto de Loulé Criativo na economia local.....</b>	<b>83</b>

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

A.C.	Antes de Cristo
ABAV	Associação Brasileira de Agências de Viagem
ABEOC	Associação Brasileira de Empresas de Eventos
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
APL	Arranjos Produtivos Locais
BA	Bahia
CIAGS	Centro Interdisciplinar de Desenvolvimento e Gestão Social
CIEO	Centro de Investigações sobre Espaço e Organizações
CINTURS	Centro de Investigação em Turismo Sustentabilidade e Bem-Estar
CLAS	Conselho Local de Ação Social
COVID-19	Corona Virus Disease
CREATOUR	Desenvolver Destinos de Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e Áreas Rurais
CRIATURA	CRIA (criativo); TU (turismo); RA (era)
EUA	Estados Unidos da América
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MTUR	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
PPP	Parcerias Público Privadas
QRER	Cooperativa para o Desenvolvimento de Territórios de Baixa Densidade
QRIAR	Incubadora Criativa do Agalve
RECRIA	Rede Nacional de Turismo Criativo
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TASA	Técnicas Ancestrais, Soluções Atuais
TC	Turismo Criativo
TGS	Tecnologia de Gestão Social
UALG	Universidade do Algarve
UFBA	Universidade Federal da Bahia
UNICAMP	Universidade Estadual de Campinas
UNCTAD	Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento
UFBA	Universidade Federal da Bahia
UNICAMP	Universidade Estadual de Campinas
WTCC	<i>World Travel &amp; Tourism Council</i>
WTM	<i>World Travel Market</i>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA – TERRITÓRIOS, DESENVOLVIMENTO E TURISMO CRIATIVO.....</b>	<b>19</b>
2.1	DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL, GESTÃO SOCIAL E A ATIVIDADE TURÍSTICA .....	20
2.1.1	<b>Os arranjos produtivos locais e a atividade turística: uma estratégia de desenvolvimento territorial.....</b>	<b>255</b>
2.2	TURISMO CRIATIVO E SUAS FUNDAMENTAÇÕES CONCEITUAIS: DO ENCANTAMENTO AO DESENVOLVIMENTO .....	29
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>46</b>
<b>4</b>	<b>TURISMO CRIATIVO E SUAS POSSIBILIDADES DE RESGATE CULTURAL: UM ESTUDO DE CASO NO ALGARVE - PORTUGAL .....</b>	<b>56</b>
4.1	O ALGARVE E SEUS CONSELHOS CRIATIVOS .....	57
4.2	TURISMO CRIATIVO: OS ARRANJOS LOCAIS E AS BOAS PRÁTICAS NO ALGARVE .....	61
4.2.1	<b>Projeto Loulé Criativo .....</b>	<b>63</b>
4.2.2	<b>Projeto TASA e Proactivetur .....</b>	<b>76</b>
4.2.3	<b>Tertúlia Algarvia.....</b>	<b>78</b>
4.3	TRADIÇÕES QUE UNEM E GERAM RESULTADOS .....	80
<b>5</b>	<b>CRIATURA: UMA PROPOSTA DE TECNOLOGIA DE GESTÃO SOCIAL PARA O CASO DE SALVADOR.....</b>	<b>86</b>
5.1	TECNOLOGIA DE GESTÃO SOCIAL .....	87
5.2	JOGOS .....	88
5.3	CRIATURA: A ERA DO TURISMO CRIATIVO .....	92
5.4	IMPACTOS.....	96
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>98</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>101</b>
	<b>APÊNDICE A - Roteiro de entrevistas.....</b>	<b>110</b>
	<b>APÊNDICE B - Questionário turismo criativo .....</b>	<b>110</b>
	<b>APÊNDICE C - Regras jogo CRIATURA.....</b>	<b>110</b>
	<b>APÊNDICE D - Peões com personagens do jogo .....</b>	<b>110</b>
	<b>APÊNDICE E - Tabuleiro .....</b>	<b>110</b>
	<b>APÊNDICE F - Passaporte criativo e fichas de milhagem .....</b>	<b>110</b>
	<b>APÊNDICE G - Cartas do jogo .....</b>	<b>110</b>
	<b>APÊNDICE H - Cartão experiência criativa .....</b>	<b>110</b>
	<b>ANEXO A - Avaliação Residência Social Loulé Criativo.....</b>	<b>110</b>
	<b>ANEXO B - Avaliação Residência Social CinTurs/CREATOUR .....</b>	<b>110</b>

# 1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma importante atividade econômica e de inclusão social. Considerado como um dos maiores setores da economia, impulsiona a criação de empregos, estimula as trocas culturais, gerando, sob circunstâncias adequadas, riqueza e prosperidade. Segundo dados da WTCC (World Travel & Tourism Council) (2019), a atividade representou, no ano de 2018, 10,4% do PIB global e empregou mais de 39 milhões de pessoas em todo o mundo. A dinamização e o aumento de rentabilidade do segmento estão relacionados, em parte, às transformações recentes no perfil dos turistas, que se tornaram mais interessados em usufruir de experiências que promovam memórias significativas, envolvimento emocional e senso de propósito, tornando esses atributos determinantes na escolha do destino.

De acordo com Richards (2005), a atividade turística deve ofertar oportunidades de desenvolvimento criativo ao visitante, além de oferecer a possibilidade de envolvimento com a comunidade e as tradições locais. Cria-se, assim, o conceito de turismo criativo (TC) que tem, entre os principais investigadores do tema, Richards e Raymond (2000). O turismo criativo em sua essência, é uma modalidade que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem. Países como Portugal, Holanda, França e Espanha utilizam essa abordagem em suas estratégias de desenvolvimento territorial, através do engajamento da comunidade e da coparticipação do turista nas atividades e cadeias produtivas do território.

O objetivo geral desse estudo é fazer um levantamento de boas práticas do turismo criativo no Algarve, em Portugal - destino de turismo criativo consolidado - e utilizá-las como modelo para novas experiências turísticas criativas para a cidade de Salvador. A capital baiana foi selecionada como espaço prioritário para a disseminação de conceitos e práticas do turismo criativo através de uma tecnologia social que, após seu período de teste, pode ser replicada em outras cidades que tenham interesse em desenvolver uma nova prática em conjunto com visitantes e moradores.

Como objetivos específicos, tem-se em vista: mapear e selecionar práticas bem sucedidas no segmento do turismo criativo, que desenvolvam produtos através de arranjos locais; descrever, por meio de categorias, práticas de arranjos locais utilizadas no turismo criativo em destinos selecionados; elaborar um jogo para explicitar os conceitos e premissas do turismo criativo, gerando um ambiente colaborativo entre os participantes do *trade* turístico para o desenvolvimento de produtos turísticos criativos para a cidade de Salvador.

Fato importante a ser ressaltado foi o impacto do processo de pandemia gerada pelo corona vírus (COVID-19) na construção da presente dissertação. A estratégia inicial previa a criação de um plano de turismo criativo para a cidade de Salvador e o desenvolvimento de oficinas para disseminação da metodologia. Contudo, devido ao processo de isolamento iniciado em março de 2020 e que se estendeu até o momento em que essa dissertação estava sendo escrita (agosto de 2020), as ações que seriam indispensáveis para a finalização do plano foram canceladas. Foi feita uma adaptação na tecnologia social, buscando utilizar os recursos tecnológicos disponíveis, como reuniões *online* e videoconferências com gestores, colaboradores e alguns atores locais.

Assim, a proposta do jogo de tabuleiro foi a solução para o momento presente, porém, sua aplicação e testagem também não foi possível, pois far-se-ia necessário a presença física de todos os atores. Todavia, no contexto atual e pós-pandemia, a estratégia do turismo criativo surge como uma oportunidade de resgate da atividade turística. O TC tem como premissas o desenvolvimento da atividade em grupos pequenos e que buscam valorizar o produto local, e neste momento em que as viagens mais longas e o convívio com outras culturas não têm perspectiva de retorno, as ações criativas dentro do seu próprio território, que desenvolvam empatia e que promovam novas formas de convívio social, mostra-se como alternativa viável e realizável em um panorama pós-pandemia. Produtos turísticos criativos são uma proposta de solução a curto prazo para a atividade, oferecendo opções para o habitante e visitante local e fomentando as relações humanas em pequenos grupos.

O desenho do jogo privilegiou um modelo de governança que valoriza os arranjos locais, buscando trocas entre a cultura de visitantes e visitados (habitantes locais), contribuindo para uma experiência turística com participação ativa do visitante e da comunidade local, possibilitando, assim, inserção social dos atores envolvidos na cadeia produtiva do turismo. Acredita-se que esse modelo trará benefícios para o *trade* turístico, que poderá ofertar novos produtos de acordo com o perfil atual dos viajantes, além de fomentar o empreendedorismo através da valorização da cultura local. Os principais interessados serão o poder público, os empresários do setor e a comunidade local engajada no processo.

O propósito de estudar e desenvolver um jogo para o turismo criativo vem do conhecimento adquirido pela autora da proposta durante os seus 23 anos de atuação nas áreas do turismo, hotelaria e eventos. Vários projetos de empreendedorismo já foram orientados pela mesma, juntamente com ações de capacitação de atores locais para a atividade turística em diversos bairros de Salvador, como Nordeste de Amaralina, Pelourinho e Itapuã. Além de experiência no mercado turístico, a autora possui mais de 10 anos de atuação em docência em cursos de graduação, pós-graduação e educação profissional nos segmentos de negócios, turismo e hospitalidade, em diversas cidades do Brasil e do mundo. A vivência internacional em países como Inglaterra, França, Itália, Espanha e Argentina proporcionou experiências culturais relevantes e que a mesma gostaria de compartilhar e implantar no território em que habita.

A residência social realizada nas cidades de Loulé e Faro em Portugal, em dezembro de 2019 e janeiro de 2020, foi de grande relevância para o conhecimento aprofundado do turismo criativo e sua aplicabilidade. Diferentes exemplos de arranjos locais foram acompanhados e os atores envolvidos entrevistados para gerar informações e dados para a pesquisa realizada. A participação da comunidade local, turistas nacionais e estrangeiros, iniciativa pública e privada e associações, geraram um arranjo local muito característico. Um sistema de parceria coeso vem criando opções de produtos turísticos e, conseqüentemente, aumentando o fluxo turístico em uma região mundialmente conhecida pelo turismo de sol e mar das encantadoras praias do sul do Algarve. O resgate das tradições, a quebra da sazonalidade turística e a valorização da identidade do território são alguns benefícios gerados pela prática desse modelo de turismo.

A pesquisa empregou uma abordagem metodológica do tipo qualitativa, propiciando uma análise detalhada acerca da relação direta entre sujeito e objeto (BAUER; GASKELL, 2015), de caráter bibliográfico (dispondo de materiais impressos já publicados para alicerçar o referencial teórico da pesquisa), e exploratório, através da realização de entrevistas e coletas de dados, que serviram de suporte para o desenvolvimento do jogo. Dessa forma, foi relevante compreender esses sujeitos como integrantes de uma totalidade e de um determinado contexto sociocultural (CASTRO; SPINOLA, 2015). A metodologia tomou como base o estudo de caso, por meio do acompanhamento e envolvimento das experiências ofertadas em Portugal, a realização de entrevistas com os atores envolvidos nesse processo, visualizando o processo de gestão social por trás dos mecanismos turístico-econômicos da região. O levantamento bibliográfico mostrou que existem pesquisas recentes sobre o turismo criativo com algumas abordagens sobre a melhoria das condições de territórios após a sua

prática e o engajamento da comunidade na atividade turística, como atores, e não mais espectadores. As metodologias aplicadas podem, futuramente, serem replicadas para outros destinos. No Brasil, a prática do turismo criativo ainda é pouco difundida, porém, trata-se de uma importante ferramenta de desenvolvimento territorial e social, que preserva a manutenção da identidade sociocultural dos destinos.

Um produto associado à pesquisa foi o desenvolvimento de uma tecnologia social no formato de um jogo, cuja função é familiarizar operadores do setor do turismo e do setor cultural sobre conceitos e práticas do turismo criativo, apresentado nesse trabalho como um protótipo que, após uma etapa de testagem, poderá ser aplicado ao contexto de cidades que possuem atrativos culturais e que queiram desenvolver os produtos, com o objetivo de resgate das tradições, engajamento da população local e dos turistas, assim fomentando o empreendedorismo cultural.

A dissertação está organizada nas seguintes seções: na seção 2, *Revisão de Literatura: Territórios, Desenvolvimento e Turismo Criativo*, foi desenvolvido o referencial teórico - conceitos básicos para a compreensão do tema sobre territórios e desenvolvimento, arranjos produtivos locais e turismo criativo.

A seção 3, *Procedimentos metodológicos*, contempla todo o processo por trás do funcionamento e aplicabilidade da pesquisa, desde o referencial teórico, coleta de dados através da entrevista de pessoas envolvidas e engajadas nesse processo nas localidades portuguesas e como será possível desenvolver atividade similar, que consolide tal prática em Salvador e, posteriormente, em demais regiões.

Na seção 4, *Estudo de caso no Algarve*, foram feitas observações e demais ponderações acerca das atividades de turismo criativo desenvolvidas em Loulé e em Faro – Portugal-, e como essas práticas foram empregadas como estratégias de desenvolvimento. Foi relatado o início da atividade no território, a descrição do modelo utilizado no Algarve e os resultados desse processo.

Na seção 5, *Criatura: uma proposta de tecnologia de gestão social para o caso de Salvador*, aborda-se a descrição de uma tecnologia de gestão social concretizada através de um jogo de tabuleiro denominado CRIATURA, e discute-se o seu uso como ferramenta para a disseminação de boas práticas e para o desenvolvimento do setor turístico criativo em Salvador.

Na seção conclusiva, ressalta-se o turismo criativo como uma vertente importante para o desenvolvimento local demonstrado no estudo de caso de Portugal, abordando um novo padrão comportamental para os indivíduos envolvidos no processo.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA – TERRITÓRIOS, DESENVOLVIMENTO E TURISMO CRIATIVO**

Para a realização do mapeamento das boas práticas na área de turismo criativo - objetivo desta pesquisa - fez-se necessário um estudo de conceitos como desenvolvimento, território e gestão social, buscando estabelecer uma conexão com a proposta do turismo criativo, utilizado em alguns territórios como estratégia de desenvolvimento e uma ferramenta de gestão social e de governança.

Diante do exposto, nos tópicos seguintes serão explicitados os marcos conceituais empregados na delimitação do tema da pesquisa. Primeiramente, a temática do desenvolvimento territorial é indispensável para compreender de que forma as localidades tinham e têm aberto espaço para a contribuição direta e indireta da sociedade no progresso do território. A explanação desse tema traz à luz o conceito de gestão social, que sob um viés participativo, propicia entender como se pode valorizar as habilidades dos indivíduos, numa perspectiva social. Essa conduta abre margem para a discussão acerca do turismo criativo e como ele se mostra útil para o desenvolvimento - e até a recuperação - do panorama econômico de uma localidade. Para a abordagem, estudiosos como Milton Santos (1998) e Tânia Fischer (1997, 2012) dentre outros foram consultados.

Em seguida, no tópico de discussão acerca dos Arranjos Produtivos Locais (APLs), demonstrou-se como a colaboração e a iniciativa locais torna possível o funcionamento da estrutura turística criativa. Os atores locais, junto à iniciativa pública e uma rede de empreendedores, trabalhando em coletividade, propiciam o alcance de mercado desejado e traçam o perfil econômico de uma região. Estudiosos como Wilson Suzigan (2006) e Luzia Coriolano (2009) abordam conceitos necessários para a compreensão do funcionamento dos APLs.

Por fim, são apresentados os conceitos pertinentes ao turismo criativo, desde as definições primárias da atividade turística convencional, passando pelas modificações no

ramo até a transição para o turismo criativo, elencando conceitos e perspectivas de estudiosos da área, como Greg Richards (1996, 2006, 2009, 2011, 2014, 2015, 2016), Alexandra Rodrigues (2008) e Sérgio Molina (2015). Explicita-se, também, como a implementação desse modelo de turismo mostra-se pertinente em alguns territórios.

## 2.1 DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL, GESTÃO SOCIAL E A ATIVIDADE TURÍSTICA

De acordo com Fischer (2002), a gestão define-se através de um ato, estabelecido pela relação entre pessoas, espaços e tempos demarcados, com o objetivo de atender demandas do indivíduo e do ser em coletividade. A gestão direcionada para o panorama territorial tende a privilegiar a dimensão econômica, geralmente organizando-se em clusters ou APLs – como explicado mais adiante - e demais modelos de aglomeração, focando numa perspectiva inovadora e incentivando a competitividade. Há também o processo de gestão voltado para a perspectiva econômica, que busca o desenvolvimento de segmentos sociais, culturais, políticos e ambientais. Estabelecer o processo de gestão como algo basilar para uma comunidade, fomenta o desenvolvimento local voltado para a inclusão e participação social. Nesse tocante, a comparação e a competitividade entre os territórios são deixadas em segundo plano para atender à capacidade de organização da localidade.

A relevância de aspectos culturais e identitários passam a receber mais atenção por parte da comunidade e das autoridades locais, ao adotarem um modelo de gestão territorial. As políticas contemporâneas voltadas para o desenvolvimento e gestão territorial estão sendo orientadas para atender às demandas das ações coletivas e das relações sociais, tornando os poderes mais difusos. Segundo Tenório (2004, p. 01),

Com relação à iniciativa local, experiências de novas fontes de energia, a renovação de atividades tradicionais, a introdução de novas tecnologias, a abertura de canais de comercialização, a revitalização das pequenas empresas e do artesanato, a exploração integral dos recursos, a ampliação dos sistemas de crédito e outras alternativas, supõe uma dose muito importante de mobilização do conjunto dos atores locais, inclusive em áreas de serviços essenciais como saneamento, água e luz.

Essa necessidade de autogestão e valorização dos próprios recursos gera o engajamento de diversos atores locais no fazer turístico. As decisões precisam ser tomadas em coletividade e não mais no sistema *top down* (de baixo para cima). O foco passa a ser não

mais a opinião e engajamento das pessoas atraídas para a “visitação” de uma comunidade, mas sim de todos aqueles envolvidos no processo: habitantes temporários, os negócios que estão ao lado, os moradores que estão no dia a dia e que não devem ser prejudicados por tomadas de decisões ou mudanças de modelo econômico, etc.

Essas estratégias geram desenvolvimento, mesmo que incipiente, de pequenas regiões, que encontram formas alternativas de se emanciparem através de uma atividade turística mais engajada e mais sustentável na perspectiva social e ambiental. Dessa forma, grupos vão crescendo e se estruturando em um novo modelo de atividade voltado para o turismo (RODRIGUES, 2008). O sistema de autogestão fortalece o vínculo entre a comunidade e seu patrimônio cultural e uma contribuição participante de cada um dos envolvidos, gerando um sentimento de pertencimento ao local que é composto não só de terra, mas de cultura, pessoas, natureza e peculiaridades singulares.

O território é histórica e socialmente construído a partir da ação dos sujeitos, que imprimem nele comportamentos específicos (SANTOS, 1998), uma vez que seus interesses são distintos. Apesar disso, são articulados pelo cotidiano em que os indivíduos coabitam, juntamente com ações oriundas do poder público local e outros segmentos que detenham poder, que amparem interesses de cunho coletivo (FISCHER, 1997). Qualquer atividade realizada pelos indivíduos de um território faz pensar no local enquanto produção constante de espaço, que é capaz de se modificar, se (re) construir e se transformar a partir dessas interações.

A existência de um território subentende a abrangência de um contingente populacional, dotado de complexidade e particularidades em nível material, político e subjetivo; assim, reconhece-se o habitante local como parte que integra o território, haja vista que aos indivíduos se atribuem signos, valores e a cultura pertinente a uma região (DUARTE, 2002, p. 77 apud SILVA, 2017).

O território permite a existência de políticas diversificadas, articulando diferentes atores locais para tomadas de decisão. Nesse contexto, há a necessidade de organizações que impulsionem a gestão local e atendam às necessidades da comunidade. Qualquer território precisa atualizar suas formas de gestão, de forma a gerar aprendizado para os habitantes (DOWBOR; POCHMANN, 2004). A figura do gestor social, assim, perpassa pelo simbólico e pelo valorativo, haja vista que interage com culturas locais e construções identitárias (FISCHER, 2002).

Ao mesmo tempo, é possível, a partir da ideia de construção de território, fomentar políticas que incentivem o resgate de aspectos específicos da comunidade e, com isso, possam expandir a emancipação territorial - o seu desenvolvimento - para um contexto

cultural, acentuando os valores da coletividade e de seus bens simbólicos (FURTADO, 2000a apud PARENTE, 2014). Dessa forma, é relevante vislumbrar e resgatar a noção geográfica de território, uma vez que, para que a gestão social ocorra, é preciso ter o domínio e a perspectiva de uma determinada área. O território se desnuda enquanto palco de interesses contrastantes, onde existem confrontos “[...] entre o espaço local [...] e o espaço global, "habitado por um processo racionalizador e um conteúdo ideológico de origem distante e que chegam a cada lugar com os objetos e as normas estabelecidos para servi-los” (SANTOS, 1998, p. 18).

O desenvolvimento local é vislumbrado pelo processo ou estado capaz de oferecer subsídio às necessidades e condições básicas que propiciem a melhora de condições de vida de uma comunidade, a partir, essencialmente das suas capacidades. Dessa forma, a comunidade local é capaz de assumir o protagonismo, segundo uma perspectiva integrada dos problemas e das respostas (AMARO, 2009 apud GENAUTO, 2019). Trata-se de uma resposta local aos diversos tipos de problemas (social, econômico, culturais e ambientais). Assim, Amaro (2009) afirma que o desenvolvimento deve partir de “baixo”, da base de cada território, atribuindo a cada comunidade local a iniciativa e o protagonismo dos seus processos de desenvolvimento.

[...] pode-se dizer que o desenvolvimento local resulta por um lado, da resistência das economias locais e das identidades locais às consequências da liberalização da circulação de mercadorias, serviços e capitais, e da homogeneização cultural provocadas pela globalização dominante e que tende a destruir aquelas especificidades. Mas, por outro lado, é também a resposta (local) aos problemas econômicos, sociais, culturais, ambientais e políticos dela resultantes; numa fase em que o Estado-providência, de âmbito nacional, entrou em crise e perdeu a eficácia na regulação daqueles problemas e não surgiu, ainda, em alternativa, nenhum modelo de regulação de âmbito global (supranacional ou transnacional) (AMARO, 2009, p. 112 apud GENAUTO, 2019, p. 97).

O papel principal para a emancipação territorial é desenvolvido pelos nativos, e não pela comunidade externa. O protagonismo é da comunidade, que busca desenvolver e promover produtos provenientes do seu território, com suas características inerentes a ele. O fator do desenvolvimento é consolidado considerando as modificações realizadas na vida econômica centrada numa perspectiva interna, a partir da iniciativa local. Assim, o sistema econômico tende a se adaptar às necessidades da comunidade que consome e pressiona o sistema produtivo, para que esse passe por modificações (CRUZ; MUNIZ, 2018). O desenvolvimento de uma localidade pode atravessar diferentes segmentos, como o estrutural,

o tecnológico e o econômico/institucional.

Analisando a distribuição de riquezas, assim como o bom funcionamento do fornecimento de bens e serviços aos cidadãos, a ideia de desenvolvimento econômico e sustentável é possível, imbricada e implicada pelo desenvolvimento territorial. Vislumbra a colocação em primeiro plano da perspectiva da liberdade - respeito à conjuntura social, econômica e aos direitos dos indivíduos. Não é possível distanciar o desenvolvimento econômico do aspecto do desenvolvimento local e social.

O desenvolvimento econômico está para além da importância do meio e da sua produção material ou de mercado; quando se trata desse aspecto, é necessário elencar a relevância da produção chamada imaterial. Modos de fazer, saberes passados de geração em geração e a diversidade de conhecimentos se mostram aspectos relevantes para a manutenção da tradição epistemológica de uma comunidade, além de reforçar a identidade de um povo. Assim, o que se propaga não é o produto, e sim as experiências obtidas a partir de distintas práticas e saberes e, com isso, a retroalimentação obtida a partir desse processo.

Pensar na perspectiva do desenvolvimento é compreender o seu caráter multidimensional, do homem enquanto sujeito responsável pelas modificações na sociedade em que vive. A visão de construção enviesada numa pluralidade requer que alguns padrões construídos historicamente sejam rompidos, para além da participação dos agentes e do compromisso do viés político para o desenvolvimento local (OLIVEIRA, 2002 apud SILVA, 2017). As estratégias de desenvolvimento territorial devem estar comprometidas com transformações positivas para a comunidade, respeitando a diversidade local e preservando as peculiaridades e demais traços locais (FISCHER, 2012). Porém, há o seguinte desafio: “A questão que ainda se coloca é: até que ponto os poderes locais são capazes de engendrar processos de desenvolvimento sem que haja articulação com âmbitos externos?” (SILVA, 2017 p. 73).

A importância de engajar atores locais para a construção de capital social no território em que vivem exige um maior incentivo da cultura empreendedora local, para que essa favoreça “a construção de espaços de cooperação entre atores públicos e privados nos planos e projetos de desenvolvimento” (SILVEIRA, 2004 p. 47). Na mesma medida, os governantes locais precisam incentivar, em larga escala, esses atores enquanto provedores autênticos de serviços sociais/comunitários.

Alguns estudiosos como Moraes e Ribeiro (2016) destacam a relevância do desenvolvimento territorial atrelado à construção participativa da comunidade, permitindo reconhecer, nesse processo, os diferentes sujeitos e distintos interesses, aplicados à conquista da autonomia para aplicação no cotidiano do território. É “[...] uma maneira de ressignificação da

sociedade [...], de suas potencialidades [...] e sua territorialidade em situações concretas, dando significado territorial para suas ações [...]" (MORAES E RIBEIRO, 2016, p. 313).

No Brasil, a realidade acerca do desenvolvimento econômico local e territorial revela que é preciso abrir espaço para o fortalecimento de distintas instituições, juntamente com a cooperação das esferas pública e privada para o espaço de ambientes e gestões inovadoras. Para que se chegue a esse patamar, é necessário investir em capital humano, social e natural, para além da corrente preocupação com o segmento econômico e financeiro. Afirma-se:

O enfoque do desenvolvimento local possui uma visão integrada dessas dimensões, a partir de um desenho que é realizado nos próprios territórios e com a efetiva participação dos atores locais. A política de desenvolvimento local é uma resposta dos diferentes territórios, cidades e regiões frente às exigências da mudança estrutural na atual fase de transição tecnológica (ALBUQUERQUE; ZAPATA, 2004 p. 214).

No contexto nacional, vem sendo discutida, com frequência, a ideia da criação de mecanismos que propiciem a participação mais direta da comunidade em políticas públicas. Porém, o modelo monopolizado de desenvolvimento, de certa forma, ainda persiste em boa parte das ações governamentais no contexto da administração pública. Por se tratar de um território abrangente, é complexo discutir o nível de eficácia ou a abrangência da participação de atores locais em problemáticas comunitárias e econômicas, pois, na prática, ainda se trata de uma iniciativa aceita timidamente. É inegável a necessidade de envolvimento comunitário na vida pública, para o bem da sociedade civil. Para além, há a relevância do capital social - responsável por reunir fatores que aumentam a colaboração de atores sociais em ações coletivas (GOHN, 2004). Assim,

Fazem parte do capital social, portanto, os traços culturais característicos de uma comunidade que contribuem para fazer que seus membros se tornem propensos a colaborar na solução de problemas de interesse comum. Incluem-se aí, por exemplo, as redes de relações interpessoais e os sentimentos de confiança mútua entre os indivíduos que constituem essa comunidade, que tornam possível o empreendimento de ações conjuntas que resultem em proveito da coletividade (PUTNAM, 1996 apud CRUZ, 2016, p. 65).

Os conceitos levantados servem de fomento para a compreensão da atividade turística e seus impactos em uma comunidade. O turismo é uma atividade que impulsiona o desenvolvimento territorial, haja vista que é responsável por proporcionar atividades diversas e grande movimentação na economia. A atividade é capaz de gerar emprego e renda em di-

versos segmentos, muitas vezes sendo a principal atividade econômica de uma localidade. O desenvolvimento do turismo gera aporte financeiro de determinados poderes para o investimento de infraestrutura, mudança nos hábitos e padrões de comportamento (PEIXE, 2010). É necessário um envolvimento de todos os atores e, principalmente, do poder público na determinação de políticas públicas que preservem o patrimônio e as características locais dos indivíduos e territórios.

Dessa forma, no contexto da atividade turística, é possível perceber como a gestão social se apresenta relevante, pois “Os sentidos e os significados da gestão social do desenvolvimento de territórios podem ser compreendidos na contemporaneidade quando se considera o território como a origem e o destino das ações” (FISCHER, 2012, p. 113), sendo a atividade turística uma das principais responsáveis por fomentar e subsidiar esse processo. A valorização do patrimônio natural e cultural perpassa, nos últimos tempos, por um dos segmentos mais relevantes para o desenvolvimento, pois permite “[...] incorporar elementos de diferenciação nos processos produtivos e produtos locais, alavancando iniciativas consistentes na produção ecológica, ao mesmo tempo que favorece uma aposta territorial pela qualidade” (SILVEIRA, 2004, p. 43).

Um dos objetivos da atividade turística é gerar desenvolvimento territorial, fomentando um processo de autogestão desses territórios, uma vez que sua base é constituída pelos atores que buscam a valorização das características de uma determinada localidade. Esse território busca unir todos os envolvidos em uma única corrente, associando as pessoas, os grupos sociais, as entidades de classe e as instituições num sentido de mobilização das iniciativas que buscam o desenvolvimento.

Dessa forma, o diferencial do processo de desenvolvimento, como tem ocorrido nas últimas décadas, consiste na transferência de “papéis” e poderes no processo para os atores locais, não mais monopolizando o planejamento. Levam-se em consideração como aspectos relevantes para a emancipação econômica e territorial, fatores socioculturais, grau de relacionamento e cooperação entre empresas como laços familiares, tradição, diversidade étnica, etc.

Para melhor compreender como se dá o desempenho desses atores em cooperação, no tocante de como se encontra o ramo turístico na contemporaneidade, é preciso elencar as características, funções e impactos dos arranjos produtivos locais para as localidades.

### **2.1.1 Os arranjos produtivos locais e a atividade turística: uma estratégia de desenvolvimento territorial**

Os arranjos produtivos locais (os APLs, em alguns segmentos do setor econômico, denominados aglomerações locais) é inspirada no modelo surgido no final da década de 1970, na região da Terceira Itália, como resposta do segmento às alternativas clássicas de produção em vigor na época (CORIOLANO, 2009). Posteriormente, com a ampliação das unidades industriais italianas, a partir da década de 1990, houve uma transformação nos setores de produção, o que gerou sistemas mais organizados (SUZIGAN, 2006).

A partir da ideia de aglomeração, tem-se a perspectiva de funcionalidade no contexto geográfico, considerando sua efetividade a partir da proximidade estabelecida entre determinados empreendimentos e instituições, possibilitando uma relação de confiança e cooperação entre elas, além de obter resultados proveitosos para eles e para a comunidade local (COSTA; JÚNIOR, 2012). Assim, "As relações de cooperação desenvolvidas por tais empresas podem desempenhar um papel central em destinos turísticos e suas comunidades [...] em busca de um padrão sustentável de desenvolvimento" (BERITELLI, 2011 apud COSTA; JÚNIOR, 2012, p. 3).

Os arranjos produtivos locais definem-se pelo comprometimento de diversas empresas e instituições (de micro, pequeno e médio porte) em se agruparem, a fim de exercerem atividades de cunho produtivo e econômico em uma cidade ou região (JORNAL DA UNICAMP, 2004). Os arranjos geralmente se compõem através de negócios voltados para serviços finais e produtos especializados, incluindo, ainda, "[...] distribuidores e clientes, fabricantes de produtos complementares, fornecedores de infraestrutura especializada, instituições governamentais e outras; como indústria de transformação, setor de serviços e até da agricultura" (COSTA; JÚNIOR, 2012, p. 6).

Se as empresas ou instituições pertencerem ao mesmo ramo ou atividade, o fato de estarem próximas permite que melhor se compreenda os anseios das pessoas com as quais irão lidar. As vantagens ofertadas pela união de instituições ou corporações podem alcançar os próprios produtores – aumentando a cadeia produtiva de uma comunidade ou um ramo empresarial do turismo -, colaboradores locais e até indivíduos comuns, na geração de renda. De acordo com Coriolano (2009, p. 7),

A implantação e consolidação de APLs requerem alguns elementos: capital social, dimensão territorial, diversidade de atores, conhecimento tácito, inovação, aprendizado, cooperação, governança, organização produtiva, articulação político-institucional, estratégia de mercado.

No Brasil, o estudo dos APLs ou aglomerações produtivas obteve gradual destaque após, nas últimas décadas, ter sucesso em experiências responsáveis por desenvolver o nível de produção de empresas e demais complexos. Nas décadas de 1950 e 1960, imperavam no território políticas que subsidiavam o desenvolvimento dos arranjos em cidades menos desenvolvidas, para que houvesse, ao contrário do usual, uma atração maior de grandes empresas e, com elas, um maior mercado consumidor, melhorias na logística e de acessos a bens e serviços (SANTOS, 2004). Essa atração, além de beneficiar o desenvolvimento regional, permite que investimentos públicos sejam realizados em alguns setores, a exemplo de infraestrutura. Para além, esse modelo estrutural econômico obteve atenção de órgãos públicos e instituições responsáveis por amparar e fomentar o segmento, através de incentivos voltados para o fortalecimento e o gerenciamento de empresariados locais (SUZIGAN, 2006).

O surgimento e a constituição dos APLs em uma determinada região não acontecem sem uma motivação, e sim atendendo a diferentes interesses e demandas. “[Os APLs] Tiram o foco da acumulação e centram nas pessoas, na cultura, na defesa ambiental com motivações não puramente econômicas” (ibidem, p. 16). Os arranjos locais facultam a troca de conhecimentos, em se tratando de interações sociais próximas, além de estimular, por parte das firmas locais, a construção de confiança e aprendizado de cunho coletivo entre os atores envolvidos no processo.

O conceito tem, como catalisadora, a proposta da cooperação entre setores (SANTOS, 2004), que prezem pelo bom funcionamento dessa cadeia produtiva e gere bons rendimentos para a economia local. Ressalta-se que

[...] para incrementar a produtividade e a competitividade das empresas e dos sistemas/arranjos produtivos locais, é preciso garantir a introdução de inovações para melhorar os processos produtivos, impulsionar a qualidade e a diferenciação dos produtos e tornar mais eficiente a organização das redes de empresas nos diferentes agrupamentos territoriais em que se encontram a fim de criar novas empresas e potencializar e diversificar as existentes (ALBUQUERQUE; ZAPATA, 2004 p. 215).

Para o desenvolvimento das atividades de turismo criativo, se faz indispensável o incentivo por parte de entidades cujo respaldo econômico, político e/ou artístico possa alçar o funcionamento dos mecanismos pertinentes a essa prática. Também é comum contar com o apoio de agentes públicos e demais instituições de uma região, pois, busca-se oferecer ao turista experiências culturais e criativas. Também, como corrobora Richards (2015, p. 2)

Este processo [a atividade turística de caráter criativo] é ativado por parceiros estratégicos, tais como instituições do setor público, investidores e empresários e ONGs. Neste esquema, o mercado é uma ferramenta para servir a objetivos de desenvolvimento econômico e social da comunidade.

O setor do turismo estimula “[...] um desenvolvimento inclusivo que deve ser trabalhado de forma integrada e regionalizada para maximizar os ganhos” (Ministério do Turismo, 2015). Segundo dados fornecidos pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), até outubro de 2015 já existiam cerca de 32 APLs, os quais abrangiam 133 municípios, as quais constituem o setor produtivo do turismo. No total, 677 APLs já estavam presentes em 2.175 municípios brasileiros, responsáveis por mais de 3 milhões de empregos em 59 setores do segmento econômico (Ministério do Turismo, 2015).

No segmento turístico, é de notória relevância o aglomerado competitivo locacional, responsável por consolidar, essencialmente, a imagem a ser construída da localidade no plano mercadológico. Suas ramificações exigem que sejam voltadas para setores de bebidas, gastronomia e alimentos, por exemplo (SANTOS, 2004). Dessa forma, observa-se a “[...] capacidade de as empresas locais obterem ganhos significativos advindos da boa imagem regional no mercado e cooperarem para conseguir investimentos públicos e evitar atitudes oportunistas que possam comprometer a imagem regional” (ibidem, p. 173). A economia criativa possibilita um rápido retorno das suas práticas, as quais dinamizam, para além de questões publicitárias, a ideia de cooperação e o compartilhar de diversos tipos de conhecimento (SERAFIM, 2018). Além disso, podem proporcionar um aumento na geração de empregos e no bem-estar social, alavancando a economia e o desenvolvimento de diferentes tecnologias. É possível afirmar, portanto,

Quer o turismo, quer a cultura desempenham um papel fundamental no processo de criação da imagem, nomeadamente no que concerne à estetização das paisagens, assim como, na adequação do ambiente para dar resposta às necessidades dos consumidores [...]. A imagem das cidades e das regiões baseia-se em elementos físicos, mas também se desenvolve a partir das experiências construídas em torno desses elementos, que geralmente se estendem à “cultura viva” e à atmosfera dos locais [...] (RODRIGUES, 2008, p. 13).

A criatividade, elemento nato do ser humano, passa a ser uma ferramenta para elaborar estratégias pertinentes à economia (cultural) local (RICHARDS E WILSON, 2006). Para melhor ilustrar a ideia acerca do desenvolvimento local propiciado pelo turismo criativo, "Estes elementos diferenciadores proporcionarão ao território uma identidade que o distingui-

rá dos restantes, criando uma referência, uma marca ou uma identidade associada ao lugar [...]” (MONTEIRO, 2014, p. 7).

A partir do que os APLs se propõem a fazer no cenário do desenvolvimento econômico local, através das vantagens trazidas, é perceptível que essas políticas vislumbram o desenvolvimento local, no âmbito mercadológico, tecnológico, objetivando a geração de empregos e o aumento da renda local (SUZIGAN, 2006). Dessa maneira, pode-se visualizar, a seguir, como a existência dos arranjos se mostra de fundamental importância para a atividade turística criativa nos territórios.

## 2.2 TURISMO CRIATIVO E SUAS FUNDAMENTAÇÕES CONCEITUAIS: DO ENCANTAMENTO AO DESENVOLVIMENTO

O turismo trabalha muito além do lazer. Trata-se de uma indústria sem chaminés que movimenta uma complexa cadeia de atividades e grupos diversos, sendo um fenômeno social, cultural e econômico. O surgimento da atividade turística “[...] confunde-se com a da história das civilizações estando inicialmente relacionada com objetivos comerciais ou religiosos” (FILIPE, 2009, p. 47). A ideia que hoje se tem do percurso realizado pelos indivíduos, com vistas ao enriquecimento cultural nas suas mais diversas formas, tem sua origem atribuída às grandes viagens (turismo cultural) que ocorreram no século XVI com destino aos continentes americano e africano. No decorrer do tempo, as atrações pertinentes ao segmento cultural se fizeram de fundamental importância para consolidar a base do segmento turístico, tornando-se roteiro obrigatório para quem permanece por períodos variáveis em outra localidade (RODRIGUES, 2008).

A atividade turística exercida nos dias de hoje surge após a Revolução Industrial, onde uma sociedade industrial busca fuga das atividades e das rotinas massificantes. As viagens são uma forma de escapar do cotidiano e satisfazer algumas necessidades de convívio pessoal, sonhos e desejos.

O turismo desenvolve-se a partir de meados do séc. XIX, mas, apenas após a década de 1950 é que se transformaria em uma atividade de massa, significativa em termos econômicos e culturais [...]. Mas a partir de 1960 que explode como atividade de lazer para milhões de pessoas e como fonte de lucro e investimentos, com lugar garantido no mundo financeiro internacional. (OLIVEIRA, 1998, p. 20).

O desenvolvimento da atividade turística passou por diversos estágios, chegando hoje em um modelo que sofre modificações constantes, conforme esquema abaixo:

**Figura 01** - Evolução do turismo



Fonte: elaboração própria, a partir de Tosqui (2007).

Segundo Tosqui (2007), no período entre os anos 1950 e 1970, o turismo torna-se uma prática comum. O aumento da renda da população gera um fluxo de pessoas que não fazem parte da elite, mas que possuem interesse por viagens. Porém, ainda se tratava de uma experiência com baixo componente vivencial e mais centrada na ação da visita. Como salienta o mesmo autor, grupos viajavam através de pacotes, com locais e duração definidos para que o turista pudesse ver o local, o chamado “turismo de ver”. Não havia um estreitamento das relações com os moradores do local, e o objetivo era ver e conhecer. Os roteiros eram voltados para visitas a monumentos, pontos turísticos, registros de fotos e compras de *souvenirs*.

Em meados dos anos 1990, os locais turísticos viram grandes centros de consumo e entretenimento. Parques temáticos, parques aquáticos e centros comerciais tornam-se os grandes atrativos locais. Ambientes como o mar, praia e shoppings são transformados em produtos turísticos – ponto chave das viagens. Surge aí o “[...] turismo de consumir, estimulado pela mídia, que transforma tudo em produto turístico: o sol, o mar, a favela, os animais, o esporte, a comida, o estilo de vida, etc.” (TOSQUI, 2007, p. 39).

O turismo consolida-se como um setor relevante na economia mundial. Segundo Gaeta (2010), o foco, nesse momento, é que os turistas possam visitar tudo, comprar o possível e aproveitar o máximo em uma única viagem. Não existe, nesse instante, uma preocupação com o contexto socioambiental, “[...] e ao mesmo tempo que desgasta os lugares mais frágeis, impulsiona consideravelmente os negócios locais, pois cria uma ampla gama de serviços paralelos que lhe dão suporte e que se traduzem em consequente geração de empregos” (GAETA, 2010, p. 137).

A demanda pelo turismo começa a ser mais segmentada de acordo com o tipo de interesse e foco das viagens, e inicia-se um processo de diversificação e divisão por nichos de acordo com as motivações dos viajantes: turismo de lazer, religioso, de saúde, cultural, rural,

gastronômico, de aventura etc. Paralelamente, começa a surgir uma preocupação gradual com o ambiente:

Vendem-se paraísos, aventuras, o exótico, o pitoresco, qualquer coisa que leve o turista a viver algo único, exclusivo e diferente do que se faz no dia a dia. O processo capitalista exige uma produção em grande escala, fazendo com que a exploração de áreas naturais seja intensa, pois elas são vistas como bens que têm valor medido pelo poder de troca, não de uso. Somente quando degradou muito o meio ambiente, o homem percebeu as drásticas consequências da sua conduta e passou a se preocupar com as questões ambientais. [...]. O turismo de massa tradicional e o turismo de consumo começam então a ser questionados por políticas de preservação da natureza, passando a ser substituídos pelo “turismo sustentável” (TOSQUI, 2007 p. 39).

Segundo a OMT (2017), o turismo sustentável é aquele que destaca os impactos socioeconômicos e ambientais da comunidade, visando contemplar as necessidades dos turistas, do panorama econômico local e dos anfitriões. A atividade turística tenta se ressignificar, assumindo uma proposta de comercialização do lazer por meio de um compromisso de respeito às culturas e o envolvimento da comunidade nos projetos, assim como o cuidado com o ambiente físico e a utilização de áreas naturais. Modalidades de turismo como o turismo de base comunitária e ecoturismo surgem, com o intuito de transformar a atividade em algo sustentável. Segundo Santos (2010), o turismo de base comunitária pode proporcionar um maior relacionamento, envolvimento e aprendizagem acerca das singularidades da localidade e das pessoas que a habitam.

Fenômenos como a globalização, a popularização da comunicação digital e a aceleração da circulação da informação estimulam mudanças no esquema de preferências do turista, “[...] no qual o prazer de viajar está intimamente ligado às experiências ímpares que serão vivenciadas durante a viagem, em perspectiva individual e personalizada” (GAETA, 2010, p. 140). Os indivíduos passam a buscar experiências que os marquem e acrescentem algo novo, diferente e significativo em suas vidas. O consumo é transformado em uma série de imersões expressivas para o consumidor que poderá, então, envolver-se em processos inesquecíveis que constituem a experiência, ou melhor ainda, ser transformado por causa dessa experiência (CAYEMAN, 2014 apud CARU & COVA, 2007).

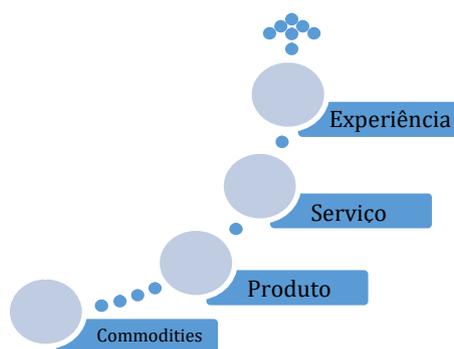
Segundo Trigo (2010), uma viagem não é apenas um deslocamento geográfico, cultural ou social, mas uma jornada interior que justifica ser uma experiência fundamental na vida das pessoas. Toda viagem pode ser considerada uma experiência; contudo, nem toda viagem é uma experiência que mereça ser repetida ou que marque a vida dos indivíduos. A experiência diz respeito à emoção, imaginação e conhecimento:

Para ser uma experiência, a viagem precisa superar a banalidade, os aspectos triviais, estereotipados e convencionais e estruturar-se como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história. Caso contrário, sobrarão a promessa não cumprida, a frustração, uma felicidade dúbia, contaminada pela incompreensão dos paradoxos e contradições inerentes ao nosso mundo. (TRIGO, 2010. p. 21).

O turismo de experiência, turismo criativo e o *slow travel*<sup>1</sup> surgem dessa nova demanda, na qual a intangibilidade gera uma experiência única, encanta e deslumbra o visitante, complementando as ações da nova economia de experiência (CAMARGO, 2002).

A economia de experiência descrita por Joseph Pine e James Gilmore em 1999, ressalta o processo de transformação na oferta de valor do negócio, evoluindo da extração de *commodities*<sup>2</sup>, passando pela produção de bens, entrega de serviços e alcançando a criação de experiências, conforme retratada na figura abaixo.

**Figura 02 - Economia da experiência**



Fonte: elaboração própria, a partir de Pine e Gilmore (1999).

A proposta de valor entregue aos consumidores passou a dar mais relevância aos aspectos intangíveis e emocionais em um momento em que os clientes acreditam que as empresas entendam suas necessidades individuais e lhe entregue uma experiência única, memorável e significativa. “A economia da experiência representa uma revolução fundamental,

<sup>1</sup> Em português, traduzida para “viagem lenta”, é uma modalidade de viagem caracterizada por uma reconfiguração refletida no estilo de vida/mudança de comportamento do viajante. Trata-se de propagar a ideia de aproveitar melhor todas as experiências a serem proporcionadas, com maior intensidade, em detrimento do abandono da ideia comum de apreciar ao máximo. Esse tipo de turismo prega, ainda, um contato maior com a natureza, uso reduzido de artefatos tecnológicos, além do turismo de experiência, capaz de estimular aspectos de aprendizagem e vivências através de atividades desempenhadas pelos turistas (SKYSCANNER, 2020).

<sup>2</sup> Em português, traduzida como “mercadoria”. A expressão indica a produção de artefatos - matérias-primas - em um contexto de larga escala. O mercado de commodities estabelece o valor a depender da oferta e da procura (TORO BLOG, 2019).

uma ruptura com as formas tradicionais de turismo” (BENI, 2004, p. 301), trazendo a criatividade como uma condição e um requisito de desempenho.

A aplicação das premissas da economia da experiência ao campo do turismo reforça a tendência de se entender o turista não mais como um consumidor passivo (URRY, 1990). Ele deixa de ser um espectador e consumidor de produtos para se transformar no protagonista, também podendo ser considerado um cocriador de experiências e dos espaços visitados.

Condição inata dos seres humanos, a criatividade foi percebida desde os primeiros registros artísticos na era da pré-história e, posteriormente, na análise de documentos nos quais era possível identificar mecanismos relacionados à linguagem, além das mais diversas manifestações religiosas e tecnológicas ao longo da história. Posteriormente,

A partir do iluminismo, o conceito ganhou uma conotação científica, acompanhando a evolução das ciências. Com a passagem do século XIX para o XX estabeleceu-se uma relação entre criatividade e inteligência. Na década de 1950 inicia-se um processo de mobilização da comunidade científica para estudar o fenômeno da criatividade originando duas perspectivas: a cognitivista que relaciona a criatividade com uma forma de pensamento divergente podendo ser estimada pela capacidade de inventar novas respostas; e a perspectiva humanista que importância do meio ambiente sobre o desenvolvimento da criatividade (FILIPE, 2009, pp. 23-24).

A partir da década de 1970 ganham destaque movimentos que estudam os elementos que poderiam impulsionar o ambiente criativo. A criatividade gradualmente passa a ser considerada variável chave para a qualidade e diversidade das experiências subjetivas. Na contemporaneidade, “[...] considera-se a criatividade como um fenômeno multifatorial e multidimensional, [...] os aspectos individuais e cognitivos, psicossociais [...] são implicados no processo criativo” (ibidem, pp. 23-24). Como fenômeno coletivo, a criatividade ganha o atributo de ativo estratégico para impulsionar a competitividade e a inovação, impactando as possibilidades de desenvolvimento econômico e social.

No contexto nacional, o Ministério da Cultura, em 2012, oficializou e reforçou a relevância da identificação e distinção entre os setores da economia convencional e os oriundos do segmento criativo. O setor criativo se constitui através da presença de atividades que geram um produto de valor simbólico - pois é refletido na relevância da capacidade criadora, participativa e imaginativa do indivíduo -, agregando riqueza na cultura e na economia de uma localidade. A indústria criativa é demarcada como o setor organizado em torno da noção de propriedade intelectual, pois tem, como base, indivíduos capazes num contexto criativo

e/ou artístico - e essa capacidade impacta, diretamente, no âmbito comercial, intelectual e cultural. Para Filipe (2009, p. 35),

Nas literaturas, acadêmica e política, a maioria dos sectores culturais está incluída tanto no conceito de indústria cultural como de criativa. Todavia, o termo indústria criativa englobaria um conjunto mais amplo de atividades: indústrias culturais tradicionais, a produção cultural ao vivo, preservação do património e as atividades decorrentes das novas mídias).

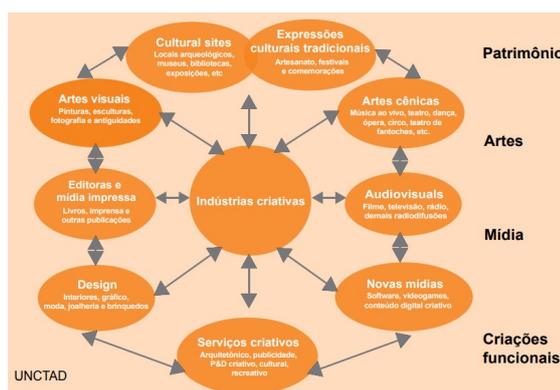
Conforme endossa o British Council (2005o, p. 5 apud MIGUEZ 2007, p. 257),

As indústrias criativas são aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm um potencial para geração de empregos e riquezas por meio da geração e exploração da propriedade intelectual. Isto inclui propaganda, arquitetura, o mercado de artes e antiguidades, artesanatos, design, design de moda, filme e vídeo, software de lazer interativo, música, artes cênicas, publicações, software e jogos de computador, televisão e rádio.

As indústrias criativas têm, por características fundamentais, a presença de três elementos: a criatividade, responsável por fomentar/subsidiar o contexto produtivo; o apelo aos produtos e serviços essenciais para o ramo e a constante valorização da propriedade intelectual (FERREIRA JAMBEIRO 2015).

Segundo a Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) as indústrias criativas são formadas por quatro grupos divididos por suas características: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais, conforme retratado na figura abaixo.

**Figura 03 - Classificação UNCTAD para indústrias criativas**



Fonte: Ministério da Cultura (2010, p. 8).

Em parceria com a UNESCO, a Rede de Cidades Criativas, fundamentada em 2004, gera um marco na forma que a sociedade pode vislumbrar seus aspectos culturais, enquanto parte integrante, também, do eixo econômico. Apesar de muitas localidades perceberem as indústrias criativas como molas propulsoras para o desenvolvimento econômico e so-

cial local, o aproveitamento dos agentes para que esse processo tenha êxito ainda se mostra deficiente (Ministério da Cultura, 2012).

Segundo Florida (2012), existem algumas premissas que validam as características para que as cidades sejam consideradas criativas, como o talento, a tecnologia e a tolerância.

Nas sociedades de informação e economias do conhecimento, o principal fator na criação de riqueza não é mais o de recursos naturais ou a capacidade de produção industrial, mas o conhecimento, em especial o conhecimento inovador realizado por um conjunto de profissionais criativos. Para seu desenvolvimento, cidades, regiões ou países devem adotar políticas para atrair esta «classe criativa». De acordo com Florida, então eles devem se distinguir pela alta concentração de valores que esses criadores estimam especialmente: a tolerância, o talento e a tecnologia (os três Ts do Flórida). (FLORIDA, 2002 apud TREMBLAY 2011, p. 258).

O termo economia criativa aparece, nos primeiros registros, em um livro de John Howkins, em 2001, que versa sobre a relação entre criatividade e economia. Para ele, esses dois conceitos não são recentes; o que se traz de novo é a forma que eles podem se relacionar e, a partir dessa extensão, possibilitarem o agregar de valor e riqueza para uma comunidade (Secretaria da Economia Criativa/Minc, 2010, p. 9). Ressalta-se que:

A economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos. Por se caracterizar pela abundância e não pela escassez, a nova economia possui dinâmica própria e, por isso, desconcerta os modelos econômicos tradicionais, pois seus novos modelos de negócio ainda se encontram em construção, carecendo de marcos legais e de bases conceituais consentâneas com os novos tempos (Ministério da Cultura, 2011, p. 24).

A economia criativa inclui atividades culturais que podem ser importantes na ligação de grupos sociais nas comunidades e na contribuição da coesão social. Frequentemente, as comunidades que sofrem com tensões sociais e conflitos de vários tipos podem ser unidas por meio da participação compartilhada em rituais culturais. Iniciativas como programas artísticos comunitários constroem capital social ao estimular a habilidade e motivação das pessoas em se envolverem na vida da comunidade e ao incutir habilidades que podem ser utilmente empregadas nas indústrias criativas locais (Ministério da Cultura, 2010).

Na figura abaixo, os setores criativos são listados pela UNESCO e divididos em categorias. A atividade turística é representada na categoria de setores criativos relacionados,

que, mesmo não sendo essencialmente criativos, se conectam e são impactados diretamente por esses, por meio de serviços turísticos, esportivos, de lazer e de entretenimento.

**Figura 04** – Escopo dos setores criativos – Unesco



Fonte: Fonte: Ministério da Cultura (2011, p. 26).

A economia criativa abre portas para uma abordagem e utilização do turismo, pois “os destinos buscam novas formas de distinção em um mercado saturado e concorrido, assim como se deparam com consumidores que buscam experiências de turismo mais realizadoras” (RICHARDS, 2009 apud KAWAGUCHI; ANSARAH, 2015, p. 318).

Segundo Richards (2014), existe uma mudança no perfil da procura dos antigos consumidores do turismo cultural. Passa-se a buscar a cultura intangível, na qual a experiência tem um papel relevante, e não somente o aspecto cultural tangível de museus, igrejas e locais. Busca-se, agora, a troca de conhecimentos e habilidades entre o anfitrião e o visitante, produzindo, assim, uma forma de turismo mais autêntica. A atividade turística torna-se diferenciada, apoiando-se nas indústrias criativas para desenvolver o cerne cultural. A participação nessas experiências também sofre adaptações. Ainda segundo o autor, relatar isso aos viajantes por meio de narrativas, contação de histórias, gerando um vínculo entre o visitante e o local, é uma nova estratégia de criação de conectividade entre os moradores os visitantes.

Conforme Richards (2011), algumas localidades como Barcelona e Paris passam a se referir ao turista como “cidadãos temporários”, que começam a deixar sua marca na cultura local, valorizando elementos cotidianos da cultura que são frequentemente ignorados pelos

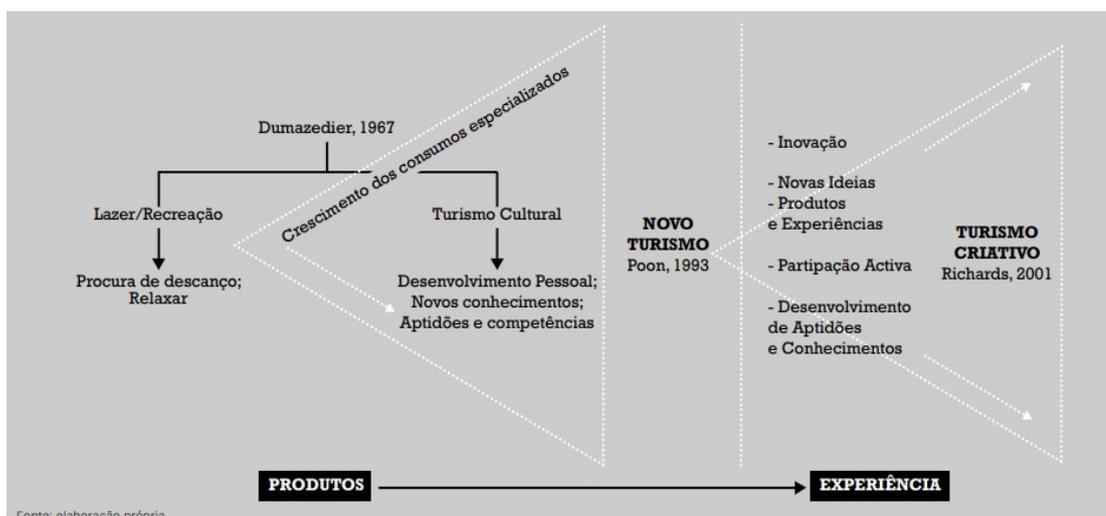
habitantes locais. Residentes e visitantes precisam interagir de uma maneira integrada, abrindo caminhos para o desenvolvimento de novas experiências com base local e que podem beneficiar moradores e visitantes.

O turismo criativo, um recente modelo iniciado na Europa, a partir dos anos 2000, tem como propósito oferecer aos turistas uma experiência relevante de aprendizagem, através da coparticipação em atividades tradicionais locais: gastronomia, artesanato, música e artes em geral (COURET, 2013). Dessa forma, a atividade turística criativa busca inserir os viajantes em atividades criativas na localidade favorecendo, assim, o processo de cocriação entre indivíduos que outrora estavam em lados e com objetivos opostos, criando uma atmosfera colaborativa para o funcionamento do todo.

A criatividade se relaciona com o aumento do capital social de uma localidade, que vai ao encontro da perspectiva do turismo criativo, na qual o visitante envolve-se com os indivíduos residentes no local, gerando uma interação que trará benefícios conjuntos (MONTEIRO, 2014). O que se concebe como *capital criativo*, decorrente do surgimento de novas ideias, formas de pensar, desencadeamento de processos internos e imanentes ao meio social e torna-se “[...] o combustível para o motor econômico do século XXI” (RODRIGUES, 2008, p. 13). Ao se tratar da gestão do capital criativo, é imprescindível destacar a relevância de atividades no segmento para “[...] diversificar produtos, antecipar procuras de mercado, recrutar e reter talentos e melhorar a qualidade de seus bens e serviços” (FILIPE, 2009, p. 41).

A figura abaixo retrata uma linha do tempo ressaltando a mudança no tipo de consumo do turismo, sendo transformado de produto para a experiência.

**Figura 05 – Desenvolvimento do turismo criativo**



Fonte: Rodrigues (2008, p. 13).

Importante ressaltar que o turismo criativo não significa uma substituição do turismo cultural, mas sim um complemento e adaptação do modelo, saindo de uma posição contemplativa para uma posição de experimentação e cocriação.

A expressão *turismo criativo* foi cunhada pelos especialistas Greg Richards e Crispin Raymond, tendo, assim, sua definição como “[...] o turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo através da participação ativa em [...] experiências de aprendizagem que são característicos do destino de férias onde são realizadas” (RICHARDS, 2015, p. 1). A prática, conforme reitera o estudioso, visa impulsionar atividades de engajamento, estabelecidas no quesito ensino/aprendizagem, realizadas pelos visitantes, com vistas, ainda, a estabelecer uma conexão com a população nativa, respeitando-a, assim como à sua cultura. É uma prática que ganha cada vez mais destaque, uma vez que existe uma nova geração de indivíduos que movimenta as atividades turísticas e busca, de certa forma, vivenciar outras culturas de modo não-tradicional, visando o contato direto com as realidades locais.

O turismo criativo teve, como primeiro projeto, um programa estruturado na Nova Zelândia, em 2003, o que fez com que outros territórios aderissem a diferentes projetos formais na área (ibidem, p. 4).

Em seguida, a cidade de Barcelona desenvolve, em 2005, o *Barcelona Creative Tourism* – a primeira plataforma de turismo criativo no mundo - e torna-se referência neste modelo de atividade criativa. O projeto serve de inspiração e modelo para a criação de uma rede em 2010, que agrupa destinos para o turismo criativo: *a Creative Tourism Network*. Segundo Couret (2013), o turismo precisa atender às necessidades de vivenciar novas experiências desse novo perfil de consumidor. O turista criativo deseja conhecer a cultura local, participando de uma atividade artística e criativa, vivenciando experiências únicas, autênticas e personalizadas. O elemento criativo se mostra como fundamental ao se pensar que,

A criatividade é a cola que une os elementos fundamentais do turismo e também o lubrificante que faz o sistema turístico evoluir para novas dimensões. A orientação básica de muitos programas de turismo criativo pode ser resumida em um ditado de Confúcio: 'Eu ouço e esqueço. Eu vejo e lembro. Eu faço e entendo'. Essa abordagem enfatiza a atividade criativa como um meio de envolver os participantes e desenvolver um vínculo entre produtores e consumidores (RICHARDS, 2016, p. 31).

Estar no contexto do turismo criativo demanda que a sociedade tenha um maior nível de instrução e de saberes, além de elevar os seus níveis de exigência e experiências através das modificações dos processos internos epistemológicos. Atrações do segmento da cultu-

ra têm, cada vez mais, se modificado para atender às expectativas ou ao comportamento dessa geração consumidora, disposta a desfrutar de bens e serviços de maneira distinta (RODRIGUES, 2008).

Turistas que buscam experiências inovadoras têm menos interesse por atividades comuns nas viagens, buscando e investindo financeiramente em novas possibilidades locais; inserem, nas suas práticas, atividades oriundas das mais diversas áreas, relacionadas à arte e à gastronomia, por exemplo; buscam atividades em que exista sinergia entre os visitantes e os habitantes locais; enveredam-se pelas práticas criativas, prezando pelo respeito às tradições. Com base nesse perfil comportamental, admite-se que o visitante desenvolva o seu *conhecimento tácito*, ou seja, um conjunto de “[...] saberes adquiridos no cotidiano, implícitos nas pessoas, com marcas da identidade territorial, da cultura, da sociedade e das experiências laborais” (CORIOLANO, 2009, p. 14), adquiridos através da vivência e atuação direta no desenvolvimento local. A significação do turismo criativo, baseado no foco para a comunidade, se consolida através da visão “[...] sobre as pessoas envolvidas no desenvolvimento do turismo e para quem os benefícios do fluxo turístico vão” (RICHARDS, 2015, p. 2).

O conhecimento tácito ilustra-se na prática, na vivência dessas experiências em comunidade. A exemplo, em cidades famosas pelo apelo turístico, como Barcelona, a partir da proposta de desenvolvimentos de diversos arranjos, é comum que os visitantes tenham a cozinha como a atração principal local. Nesse ambiente, eles são conduzidos pelo mercado “La Boqueria” e, em seguida, têm a chance de preparar comidas e sobremesas típicas com o auxílio de um professor famoso (RICHARDS E WILSON, 2005). Para que isso aconteça, em determinados contextos, é preciso o intermédio do gestor cultural para que o turista tenha a oportunidade de preencher lacunas e participar ativamente das linhas da história local.

A figura do gestor no turismo criativo é essencial para o contexto participativo que impulsionará o visitante a ser hábil e executar atividades. Aquele, portanto, deve ser responsável por criar mecanismos que estimulem a participação do sujeito em meio comunitário/social, “[...] pois é um elemento com conhecimento técnicos e metodológicos específicos que lhe permite diagnosticar polos de desenvolvimento e de intervenção” (MONTEIRO, 2014, p. 2). Assim, é possível que o gestor identifique, pelo seu repertório epistemológico, o que o território pode oferecer, ou dispõe, em termos de hospitalidade, produtos e serviços à classe criativa, para que essa prática turística aconteça (CRUZ, 2012, p. 6 apud MONTEIRO, 2014, p. 9). Dessa forma, destaca-se que, para se estabelecer, o turismo criativo é dependente do turista como indivíduo criativo, assim como dos criadores de experiências e suas habilidades.

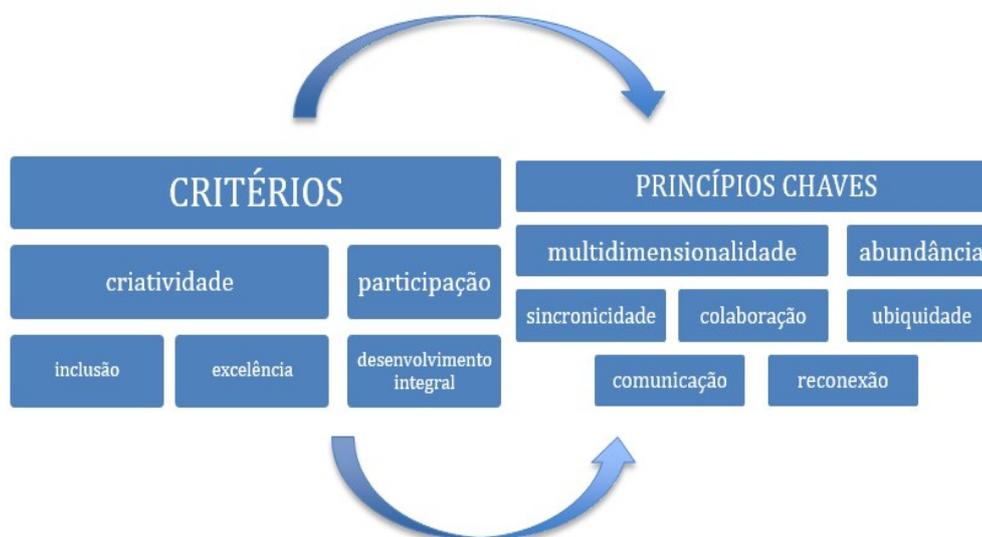
Para melhor compreender os mecanismos que embasam a participação cada vez mais frequente dos visitantes na cultura local, é preciso salientar a teoria da cultura da participação/cultura da convergência. O conceito de cultura da convergência/cultura da participação, cunhado por Henry Jenkins (2009), pode ser definido por um conjunto de transformações na esfera da cultura a ser consumida, impulsionadas pelo desejo do seu público em buscar o que é novo e, posteriormente, participar diretamente dessas modificações. O que vem acontecendo é que consumidores vêm realizando intervenções no que desfrutavam costumeiramente (JENKINS, 2009), a fim de suprir as próprias expectativas e as de outrem, agregando, dessa forma, novas possibilidades à cultura de mercado e de consumo, repaginando produtos e serviços e oferecendo novidades para um público que busca entretenimento, inovação e dinamismo para bens e serviços. Ao lado do conceito da convergência, está o conceito de cultura participativa, fomentada pela iniciativa de participação popular dos receptores de outrora. A maior demanda pela participação, aliada à criatividade, dessa forma, “[...] permite aos destinos inovar e conceber novos produtos com maior rapidez, conseguindo estabelecer vantagens competitivas em relação a outros locais [...]” (RODRIGUES, 2008, p. 14).

O termo faz referência a uma era de mudanças nas posições anteriores ocupadas por receptores perante segmentos artísticos e culturais, indivíduos esses que agora são “convidados” a participarem de forma ativa na produção e construção de elementos de circulação em meio cultural, e assim se sentirem distintos perante lugares outrora demarcados e/ou “conformados”. Através dessa prática, se pode considerar a convergência como um pontapé inicial à participação, fortalecendo e se consolidando como uma espécie de poder alternativo nas camadas que não eram atuantes na produção da cultura de mercado. Os visitantes, enquanto partícipes da cultura local, subsidiados pela cultura de participação/convergência, colaboram para se fazer pensar nos mecanismos de funcionamento do turismo criativo, a partir da análise de uma perspectiva/experiência outrora individual. Atende, dessa forma, a uma perspectiva também social, uma vez que acompanha uma nova necessidade de regeneração urbana e o surgimento de novas formas de consumo (RODRIGUES, 2008).

Segundo Molina (2015 p. 281), o turismo criativo se fundamenta em critérios e princípios que formam uma estratégia para oferecer oportunidades de bem-estar e realização, na base de um novo conviver e um exercício efetivo dos direitos da cidadania, “[...] onde a excelência é inclusão e desenvolvimento, e só a criatividade em rede é capaz de gerar excelência”. Trata-se de uma estratégia de desenvolvimento e é um meio para alcançá-lo, pois é alicerçado na criatividade e na participação social. A figura abaixo demonstra como os crité-

rios e os princípios-chaves se comunicam na lógica do desenvolvimento da atividade turística criativa.

**Figura 06** – Critérios e princípios-chave do turismo criativo

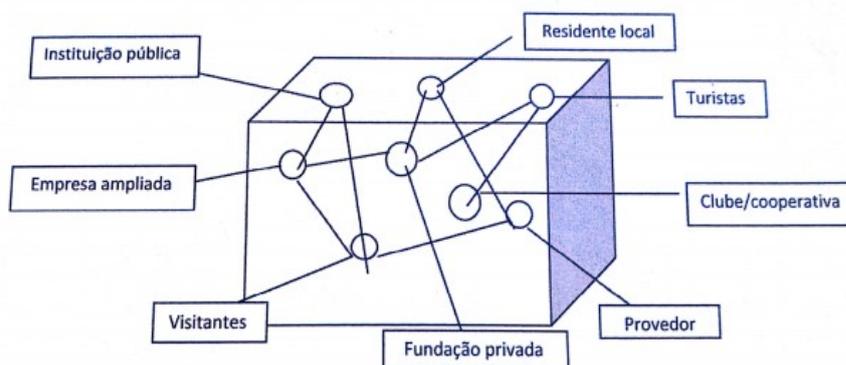


Fonte: elaboração própria, a partir de Molina (2015).

Segundo pesquisadores como Richards (2009), Courret (2013) e Rodrigues (2008), Molina (2015) também acredita que o turismo criativo tenha um papel inclusivo e participativo, pois “se baseia em um construtivismo social que gera processos de aprendizado integrado e colaborativo que só pode ser feito no contexto de um trabalho que envolve uma rede de agentes locais” (MOLINA, 2015, p. 286). O autor aborda a estrutura do turismo criativo através de uma operação de redes onde desenvolve a proposta das chamadas “Famílias de Desenvolvimento”, que são formadas por: i) comunidades – os protagonistas e principais beneficiários do turismo; ii) parceiros estratégicos – setor público e privado de diferentes linhas de negócio; iii) organizações não governamentais, agências internacionais, clubes e associações locais; iv) visitantes e turistas comprometidos com os desafios de desenvolvimento que as comunidades enfrentam.

Segundo o autor, a Família de Desenvolvimento produz e conduz o conhecimento a todos os envolvidos, que incluirão novos aprendizados, voltando a processá-los e distribuí-los. Através desse movimento, o espaço matricial – local onde este processo se realiza – se consolida, criando um ambiente diferenciado com características únicas e genuínas conforme demonstrado na figura abaixo.

**Figura 07** – Rede família de desenvolvimento no espaço matricial



Fonte: Molina (2015, p. 287).

A lógica de redes é indispensável para o processo criativo, pois trata-se de um processo que não acontece de uma maneira isolada. A organização em redes na atividade turística é de fundamental importância, pois força a articulação entre os atores envolvidos. Os nós – entendidos por Castells (2000) como o elo - no turismo criativo, desempenham uma força importante na junção dos saberes e fazeres das comunidades, uma vez que os grupos locais possuem mais autonomia no desenvolvimento e realização do fazer turístico. Segundo Courret (2013), o valor agregado do turismo criativo é trabalhar em rede com atores do setor cultural e turístico, envolvendo a população local, gerando assim autenticidade nos serviços.

Existem ações espalhadas por todo o mundo, com o intuito de criar conexões entre todos os atores envolvidos no turismo criativo. No quadro abaixo, destacam-se algumas ações de turismo criativo desenvolvidas no mundo:

**Quadro 01 – Redes e iniciativas do turismo criativo**

Nome Projeto	Destino	Endereço
5 Bogota – Travel with locals	Bogotá - Colômbia	<a href="https://5bogota.com">https://5bogota.com</a>
Biot La Créative	Biot (Riviera Francesa)	<a href="https://biot-tourisme.com">https://biot-tourisme.com</a>
Brasília Cidade Criativa	Brasília - DF	<a href="https://www.turismo.df.gov.br/plano-de-turismo-criativo-de-brasilia">https://www.turismo.df.gov.br/plano-de-turismo-criativo-de-brasilia</a>
CHIMERA - Innovative Cultural and Creative Clusters in the MED Area	Áreas do Mediterrâneo (regiões da Espanha, França, Eslovênia, Itália Portugal, Grécia e Albânia)	<a href="https://chimera.interreg-med.eu/index.php?id=5626&amp;L=0">https://chimera.interreg-med.eu/index.php?id=5626&amp;L=0</a>
Creative City Network of Canada	Canadá	<a href="https://www.creativecity.ca/about-the-network.php">https://www.creativecity.ca/about-the-network.php</a>
Creative Tourism Barcelona	Barcelona	<a href="https://www.barcelonacreativa.info">https://www.barcelonacreativa.info</a>
Creative Tourism Network	Mundial (Medellin, Ibiza, Quito, Saint-	<a href="https://www.creativetourismnetwork.org/cities-and-regions">https://www.creativetourismnetwork.org/cities-and-regions</a>

	Jean-Port-Joli,Urla, Bangkok, Barcelona, Valparaíso)	
Loulé Criativo	Loulé - Portugal	<a href="http://loulecriativo.pt/pt/home">http://loulecriativo.pt/pt/home</a>
Porto Alegre Turismo Criativo	Porto Alegre – RS	<a href="https://www.facebook.com/portoalegrecriativa">https://www.facebook.com/portoalegrecriativa</a>
Recria	Recife	<a href="https://visit.recife.br/o-que-fazer/turismo-criativo">https://visit.recife.br/o-que-fazer/turismo-criativo</a>
SMIT – Société Marocaine d’Ingénierie Touristique	Marrocos	<a href="https://smit.gov.ma/fr">https://smit.gov.ma/fr</a>
The Creative Cities Network - Unesco	Unesco (todo mundo)	<a href="https://en.unesco.org/creative-cities/home">https://en.unesco.org/creative-cities/home</a>
Toscana Promozione Turistica	Toscana - Itália	<a href="http://www.toscanapromozione.it">http://www.toscanapromozione.it</a>
Visit TAOS	Taos (New México - EUA)	<a href="https://taos.org">https://taos.org</a>

Fonte: elaboração própria, 2020.

Dentre todas as redes, a *Creative Network* é, hoje, o organismo internacional referência para o desenvolvimento do turismo criativo em todo o mundo, e responsável por criar uma cadeia de valor para o território (Presentation, Missions & Services, 2014).

No Brasil, a cidade de Porto Alegre foi a pioneira e em 2013 desenvolveu o programa Porto Alegre Turismo Criativo oferecendo aos visitantes experiências de aprendizagem diferenciadas. Foi criado pela Prefeitura da cidade um Plano de Turismo Criativo com toda as premissas necessárias ao desenvolvimento da atividade. A segunda capital brasileira a desenvolver um Plano de Turismo Criativo, foi Brasília (2016/2019), capital criativa do design. Foi firmada uma parceria entre SEBRAE, Governo do Distrito Federal e a Secretaria de Esporte, Turismo e Lazer onde foi realizado um trabalho coletivo junto com empreendedores criativos, profissionais, pesquisadores, membros da sociedade e técnicos de órgãos governamentais. Em Recife encontra-se a Rede Nacional de Turismo Criativo (RECRIA) que visa promover e fortalecer ações que trabalhem com a criatividade e o encantamento, como ferramenta impulsionadora do turismo e gerar como resultado o desenvolvimento territorial. (RECRIA, 2017). Esta terceira atividade em território brasileiro, em parceria com o poder público, tem gerado ações relevantes na atividade criativa e turística da região, porém ainda muito recentes para mensuração de resultados expressivos, uma vez que o Plano de Turismo Criativo de Recife foi finalizado no ano de 2018 para o período de 2019/2021.

Algumas práticas pertinentes ao segmento, permitem a participação em ambientes distintos daqueles de comum visitação; em alguns casos, é possível que um mediador indique

locais para que os visitantes executem diversas atividades, como centros comunitários, ambientes domésticos e ateliês. Na contemporaneidade, “[...] o turista não quer apenas assistir, quer sim ser um ator participativo da ação, o que por consequência irá aumentar o seu desenvolvimento intelectual, cultural e de identidade [...]” (MONTEIRO, 2014, p. 6). O indivíduo pode se resguardar de uma maior quantidade de memórias quando executa e experimenta diversas atividades, através da sua interação com o meio. O comportamento pode se consolidar no que Michel de Certeau (1998, p. 41) chama de “maneiras de fazer”, denominadas por “[...] práticas pelas quais usuários [da cultura] se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sociocultural”.

Para além do processo que ocorre para que a participação se consolide, existem mudanças-chave correspondente à transição do modelo de turismo tradicional para o criativo. “Atualmente, o turismo combina aspectos cada vez mais baseados em conhecimentos, descoberta, saberes, envolvimento e participação dos turistas, fomentando a inteligência, a sensibilidade para com os valores, o empreendedorismo humano [...]” (FILIFE, 2009, p. 51). A classe criativa, antes familiarizada com a “alta cultura” - ou tudo o que aquela localidade de melhor podia propiciar – agora se adapta à vivência da cultura do dia a dia, a cultura popular. Ademais, o turista torna-se responsável pela própria experiência a ser vivida, tornando-se um prosumidor<sup>3</sup>.

Greg Richards (2015) delimita diferentes estágios/subdivisões da evolução do turismo criativo (com viés econômico). Elas estão associadas a mudanças nos contextos sociais (propiciando o desenvolvimento local), produtivo (por parte dos produtores, sempre incentivados a inovar e suprir as demandas criativas) e comunitário de um território.

O chamado *Turismo Criativo 1.0* surge com a proposta de engatilhar experiências de cunho criativo, sendo desenvolvidas numa escala menor, possibilitando atividades que permitam o aprendizado por parte dos visitantes. No geral, são desenvolvidas por parte de empresários do segmento criativo. O *Turismo Criativo 2.0* implica na ampliação de recursos, a fim de transpor mecanismos de cunho criativo para a realidade virtual, dessa forma impulsionando o mercado criativo por meio da comercialização de produtos da área. Também é caracterizado por políticas que fomentam tais experiências em destinos específicos. As subdivisões dos *Turismo Criativo 3.0* e *4.0* significam uma integração mais ampla do turismo e da economia criativa, focando em técnicas participativas voltadas para os turistas, bem como

---

<sup>3</sup> Alguém que é tanto consumidor como produtor de um produto/bem ou serviço.

tendo como enfoque o que se chama de *turismo relacional*, focando nas experiências e relações estabelecidas entre os indivíduos (nativos e visitantes locais) (RICHARDS, 2015).

Assim, buscando facilitar a análise dos leitores, segue abaixo uma síntese dos principais conceitos discutidos no capítulo de referencial teórico com os autores destacados:

**Quadro 02 – Síntese de conceitos**

Conceito	Descrição	Autores	Ano
Desenvolvimento local	O processo de satisfação de necessidades e de melhoria das condições de vida de uma comunidade local, a partir essencialmente das suas capacidades, assumindo a comunidade o protagonismo principal nesse processo e segundo uma perspectiva integrada dos problemas e das respostas.	AMARO	2009
Gestão Social	Gestão Social é um processo de mediação que articula múltiplos níveis de poder individual e societário, um espaço de práticas híbridas e contraditórias. A cooperação não exclui a disputa, a competição pressupõe articulações, alianças e parcerias.	FISCHER	2012
Território	O território é o lugar em que desemboca todas as ações, todas as paixões, todas as forças, todas as fraquezas.	SANTOS	2001
Turismo Criativo	Turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizado, características do destino de férias para onde são realizados.	RAYMON D & RICHARD S	2000
	É um modelo inclusivo e participativo que incorpora diferentes agentes às suas tarefas de diagnóstico, definição e estratégias e operação de projetos específicos. É um turismo que opera em redes.	MOLINA	2015
	É uma modalidade de turismo que prioriza a interação entre visitante e visitado e a relação de aprendizado que se estabelece entre os agentes.	OLIVEIRA	2019

Fonte: elaboração própria, 2020.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia aplicada à gestão social tem, como fundamento, práticas, no nível organizacional, voltadas para a análise de demandas sociais, de diferentes populações, em distintos territórios. Dessa forma, evidencia-se a relevância de aspectos sociais e, sobretudo, culturais para o elucidar da pesquisa e o alcance de resultados. Para além, essa metodologia evidencia a importância dos saberes dos atores sociais envolvidos no âmbito da pesquisa, para a composição do processo epistemológico (SCHOMMER; FILHO, 2010).

A vivência amparada pela gestão social, se consolida no segmento da área de humanidades, ao se ocupar da “[...] necessidade de sugerir alternativas de ação na perspectiva de resolução dos mais variados problemas de gestão das organizações” (SCHOMMER; FILHO, 2010, pp. 210-211). O pesquisador, diante do envolvimento em uma comunidade, desenvolve aprendizados e pode propiciar às organizações aportes técnicos concernentes à área (ibidem). Essa abordagem preconiza, sobretudo, o respeito à construção coletiva de diferentes saberes, transmitidos através de ações situadas num dado momento histórico e espaço e da reflexão entre a comunidade (FREIRE, 1987 apud SCHOMMER; FILHO, 2010).

O percurso metodológico utilizado neste trabalho contemplou uma pesquisa bibliográfica, documental, de caráter exploratório e de natureza qualitativa, consolidada através do estudo de caso. Conforme destacam Engel e Silveira (2009), a relevância da pesquisa qualitativa se estabelece a partir de um olhar mais sensível, voltado para compreender um determinado grupo social ou organização, não priorizando a representatividade numérica.

Os dados primários foram obtidos através de entrevistas semiestruturadas e por meio da aplicação de questionários aos visitantes e residentes do território escolhido como foco do estudo, junto com observação participante nos espaços onde se realizavam as atividades criativas, assim sendo possível um aprofundamento e a exploração da complexidade da gestão do turismo criativo. A estratégia de análise utilizada para a pesquisa proposta foi a leitura das entrevistas destacando e comparando os aspectos relevantes em cada uma delas.

A relevância do estudo de caso se apresenta por se tratar de um modelo empírico, responsável por fundamentar uma investigação de fenômenos que ocorrem na contemporaneidade, no seio de contextos da vida real. Se ocupa de explorar, descrever e avaliar fatos a partir de dados que propiciem uma análise minuciosa em contextos específicos. Segundo Yin (2005), o estudo de caso direciona-se, ao contrário de outros métodos e estratégias, em aspectos do “como” e do “por que” de fatos os quais o pesquisador anseia compreender por ter pouco ou nenhum saber.

A situação empírica do estudo foi realizada em quatro projetos de turismo criativo e um projeto de pesquisa, desenvolvidos nos Conselhos de Loulé e Faro, ambos localizado na região sul do Algarve, em Portugal, durante o período de 05 a 23 de janeiro de 2020. Como fruto dos dados obtidos no estudo de caso, buscou-se desenvolver uma tecnologia social através de um jogo de tabuleiro a ser aplicado na cidade de Salvador –BA com o intuito de contribuir para, através do seu desenvolvimento e futura aplicação, disseminar conhecimento e experiências sobre uma perspectiva de organização do turismo comprometida com a valorização das culturas locais, com transformações sociais e com o desenvolvimento sustentável.

Os projetos estudados foram: Projeto Loulé Criativo (composto pela oficina de caldeireiros, olaria, luthier, relojoaria e empreita localizados em Loulé); Proactivetur/ Projeto TASA (Loulé); Projeto Ciência Viva (Faro); Tertúlia Algarvia (Faro); e CREATOUR–UALG (Faro). Como atores sociais envolvidos, enumeram-se 3 (três) grupos: o *trade* turístico, as lideranças comunitárias e o poder público. A amostra foi por conveniência com os envolvidos no ambiente turístico local. O *trade* turístico constituído por empresários e empreendedores do segmento (agentes de viagem, hoteleiros, donos de restaurantes) foi entrevistado e faz parte do arranjo produtivo local. As lideranças comunitárias de territórios criativos que estavam implicados nas atividades turísticas criativas foram consultadas, assim como os produtores locais, pois ambos possuem importante papel na criação de produtos, modelos de governança e divulgação da proposta criativa. O poder público, representado pelas prefeituras, possui papel fundamental na formulação de políticas públicas para as ações criativas e que gerem possibilidade de envolvimento de todos os atores durante todo o processo.

O desenho metodológico foi dividido em três fases. Na primeira fase, foi realizado um mapeamento de boas práticas do turismo criativo no Algarve - Portugal. O país foi escolhido por ser referência internacional no segmento turístico e em propostas de arranjos locais de sucesso. Foram realizadas pesquisas em documentos sobre turismo criativo em livros que compõe a biblioteca do Projeto Loulé Criativo e documentos e registros da Universidade do Algarve (UALG). O levantamento de dados primários envolveu gestores dos destinos criativos e pesquisadores da área em Universidades e Centros Criativos.

Também foi realizada uma observação direta à cidade de Loulé e ao projeto desenvolvido pela prefeitura local, denominado de Loulé Criativo, assim como na UALG na cidade de Faro em Portugal, o CREATOUR - projeto liderado pela Dra. Alexandra Rodrigues Gonçalves. Foram realizadas entrevistas com atores locais, como participantes das oficinas criativas, colaboradores dos projetos da prefeitura envolvidos no turismo criativo e turistas

nacionais e estrangeiros. No total 40 questionários foram aplicados e 30 entrevistas realizadas. O roteiro das entrevistas encontra-se no anexo A.

Na segunda fase, foi realizada uma categorização de arranjos produtivos locais no turismo criativo, baseado nas experiências e documentos da primeira etapa. Percebeu-se nichos específicos no desenvolvimento de atividades gastronômicas, de artesanato (como a empreita), valorização do patrimônio cultural (como as cataplanas de cobre) e a olaria, que resgata a construção das chaminés das antigas residências do Algarve.

Na terceira fase, com o objetivo de produzir informação para a elaboração de uma tecnologia de gestão social (TGS), foi realizada uma pesquisa com os atores envolvidos no segmento de eventos, hotelaria, restaurante, agências de viagem, associações de classe e comunidade soteropolitana. A TGS proposta, um jogo no formato de tabuleiro, foi pensada como um vetor de difusão de conceitos e práticas relacionadas ao turismo criativo em territórios com potencial para atividade e, ao mesmo tempo, pouco conhecimento sobre a baixa adesão a essa modalidade. Especula-se que a aplicação da ferramenta em oficinas estimule o interesse dos participantes em conhecer e transformar produtos, serviços e modelos das atividades turísticas. A aplicação do jogo ficou impossibilitada devido ao cenário da pandemia já disseminada à época, impactando diretamente a atividade turística e o contato social. Os dados da pesquisa, incluindo o questionário realizado, localizam-se no apêndice B.

No quadro abaixo, as 03 fases do desenho metodológico estão detalhadas com suas respectivas atividades.

**Quadro 03** – Desenho metodológico

<b>Fase 01</b>	<b>Fase 02</b>	<b>Fase 03</b>
<b>MAPEAMENTO DE BOAS PRÁTICAS DE TURISMO CRIATIVO EM PORTUGAL</b>	<b>CATEGORIZAÇÃO DE ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS PARA O TURISMO CRIATIVO</b>	<b>DESENVOLVIMENTO DE JOGO PARA CRIAÇÃO DE PRODUTOS TURÍSTICOS CRIATIVOS</b>
<b>Técnicas</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Técnicas</b>

<p><b>F1.1</b> - documentos sobre turismo criativo.</p> <p><b>F1.2</b> - entrevistas semiestruturadas com gestores, líderes comunitários, pesquisadores, colaboradores e turistas em Portugal.</p>	<p><b>F2.1</b> - documentos sobre arranjos produtivos locais desenvolvidos através do turismo criativo.</p> <p><b>F2.2</b> - observação direta em Faro e Loulé (Portugal).</p>	<p><b>F3.1</b> documentos sobre jogos de tabuleiro e gamificação.</p> <p><b>F3.2</b> - entrevistas semiestruturadas com gestores e colaboradores de associações e equipamentos turísticos e líderes comunitários em Salvador.</p>
--	--	---

Fonte: elaboração própria, 2020.

As técnicas metodológicas também foram divididas em três fases, tendo cada uma delas um objetivo específico relacionado, um método de utilização da técnica e uma justificativa conforme o quadro 04, logo a seguir. Como pode ser observado, a primeira fase do mapeamento das boas práticas de turismo criativo aconteceu através de pesquisa de documentos diversos, relatos de experiências, artigos científicos produzidos pela comunidade acadêmica no mundo e principalmente pelos pesquisadores de Portugal, uma vez que foi possível consulta ao acervo da UALG, aos livros e materiais do Projeto Loulé Criativo, assim como indicações de leitura dos profissionais e pesquisadores do segmento criativo.

**Quadro 04** - Fase 1 (F1): Mapeamento de boas práticas do turismo criativo - 01

## Técnica F1.1 - Levantamento de dados e informações sobre o turismo criativo na região do Algarve - Portugal.

### Objetivo específico:

mapear e selecionar práticas bem-sucedidas no segmento do turismo criativo, que desenvolvam produtos através de arranjos locais.

### Tipos de documentação:

artigos de periódicos, livros acadêmicos, anais de eventos, dissertações e teses acadêmicas, relatos de experiências de ações desenvolvidas nos destinos, políticas públicas de Gestão Turística, diário de bordo de viajantes.

### Justificativa:

A pesquisa em documentos validou as teorias que abordam o turismo criativo e o seu fator de contribuição para o desenvolvimento dos destinos, assim como propiciou o relato de experiências de produtos turísticos criativos de sucesso.

Fonte: elaboração própria, 2020.

Como aparece no quadro 05, ainda na fase do mapeamento de boas práticas de turismo criativo, foram realizadas entrevistas com os atores envolvidos na atividade do turismo criativo: gestores públicos, empresários do trade turístico – restaurantes, hotelaria, lojas de souvenirs e agências de turismo - turistas que visitavam Loulé, artesãos, líderes comunitários e pesquisadores. Esta fase do processo foi longa e demandou uma cadeia de contatos dentro do Conselho de Loulé e região para se conseguir que as entrevistas acontecessem dentro do período de residência social da autora.

**Quadro 05 - Fase 1 (F1): Mapeamento de boas práticas do turismo criativo - 02**

**Técnica F1.2 - Entrevistas semiestruturadas com os atores envolvidos no turismo criativo.**

**Objetivo específico:**  
mapear e selecionar práticas bem-sucedidas no segmento do turismo criativo que desenvolvam produtos através de arranjos locais.

**Entrevistas:**

Foram realizadas entrevistas com diversos atores envolvidos no turismo criativo:

**\*Gestores públicos:**  
diretora da Câmara Municipal de Loulé; gestora do Projeto Loulé Criativo; gestoras das oficinas criativas no Projeto Loulé Criativo.

**\*Empresários:**  
diretor da Proactive Tour; diretor da Tertúlia Algarvia; empresários da hotelaria em Loulé (03).

**\*Turistas:**  
6 turistas de países diferentes - Alemanha, Inglaterra, Holanda, Brasil.

**\*Artesãos:**  
mestre caldeireiro; mestra empreiteira, oleiro.

**\*Líderes comunitários:**  
03 líderes de locais/aldeias distintas,

**\*Pesquisadores:**  
diretora da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve; membros integrado do CIEO - Centro de Investigação sobre Espaço e Organizações/Cinturs da Universidade do Algarve.

**Justificativa:**

As entrevistas auxiliam ao identificar questões diversas: identificar o perfil do turista que visita destinos criativos e o que eles consideram como atividade que gere experiências significativas; conhecer ações do poder público local de fomento ao turismo criativo; verificar os produtos turísticos criativos que são ofertados aos visitantes e que possuem aceitação e engajamento; conhecer as comunidades e o envolvimento delas nas atividades turísticas e acessar os conhecimentos desenvolvidos pela comunidade acadêmica através dos professores e pesquisadores da Universidade de Algarve, referências no estudo sobre Turismo Criativo.

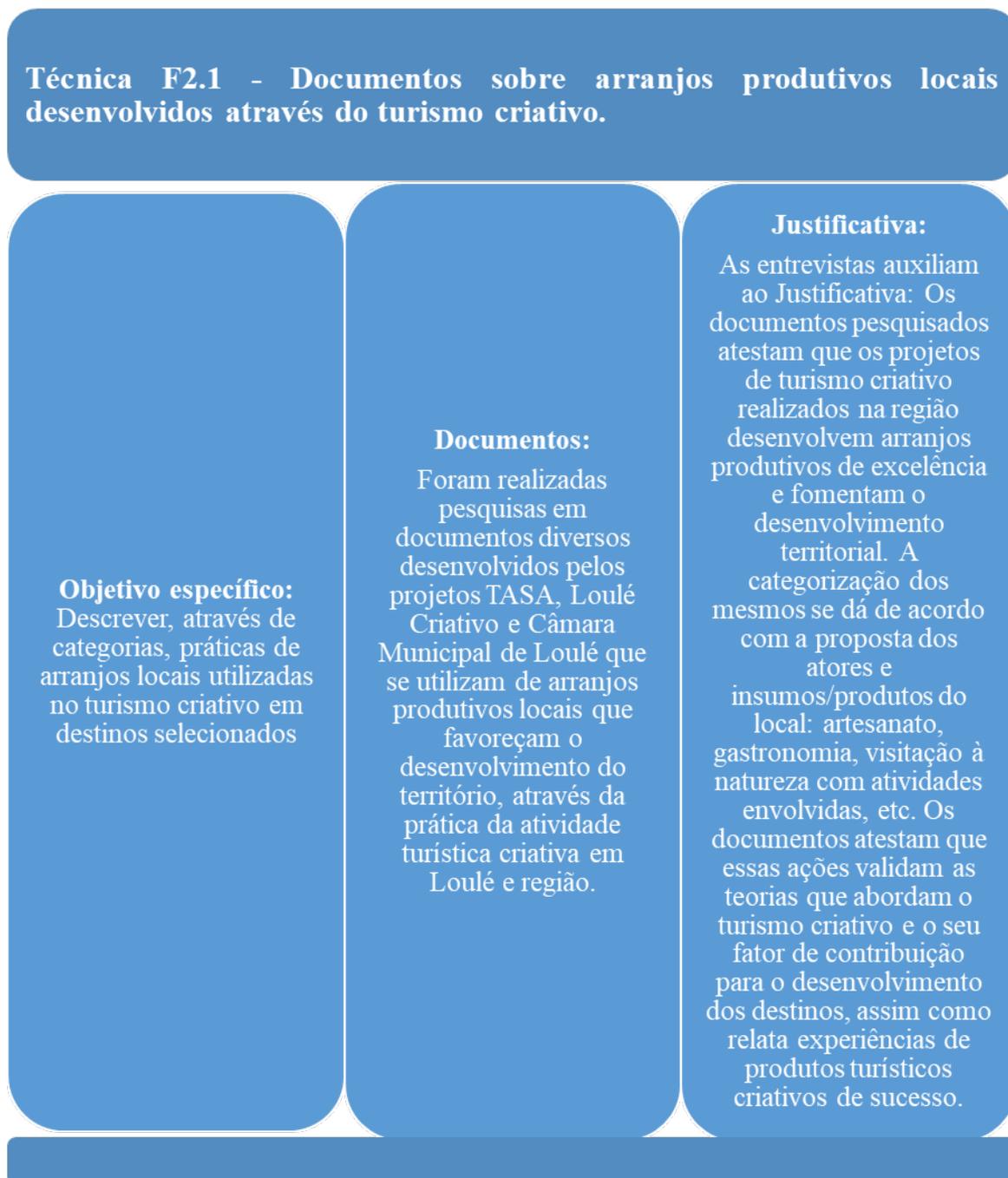
Fonte: elaboração própria, 2020.

Para a fase de categorização dos arranjos produtivos, foi feito um trabalho de levantamento de informações através de documentos das atividades de turismo criativo em Loulé e Faro, conforme detalhado no quadro 6. Foi aproveitado material também das entrevistas

realizadas com os gestores públicos, concluída na etapa anterior. Os arranjos locais desenvolvidos foram categorizados e estudados para o desenvolvimento da pesquisa.

**Quadro 06 – Fase 2 (F2): Categorização de arranjos produtivos locais para o turismo criativo**

– 01

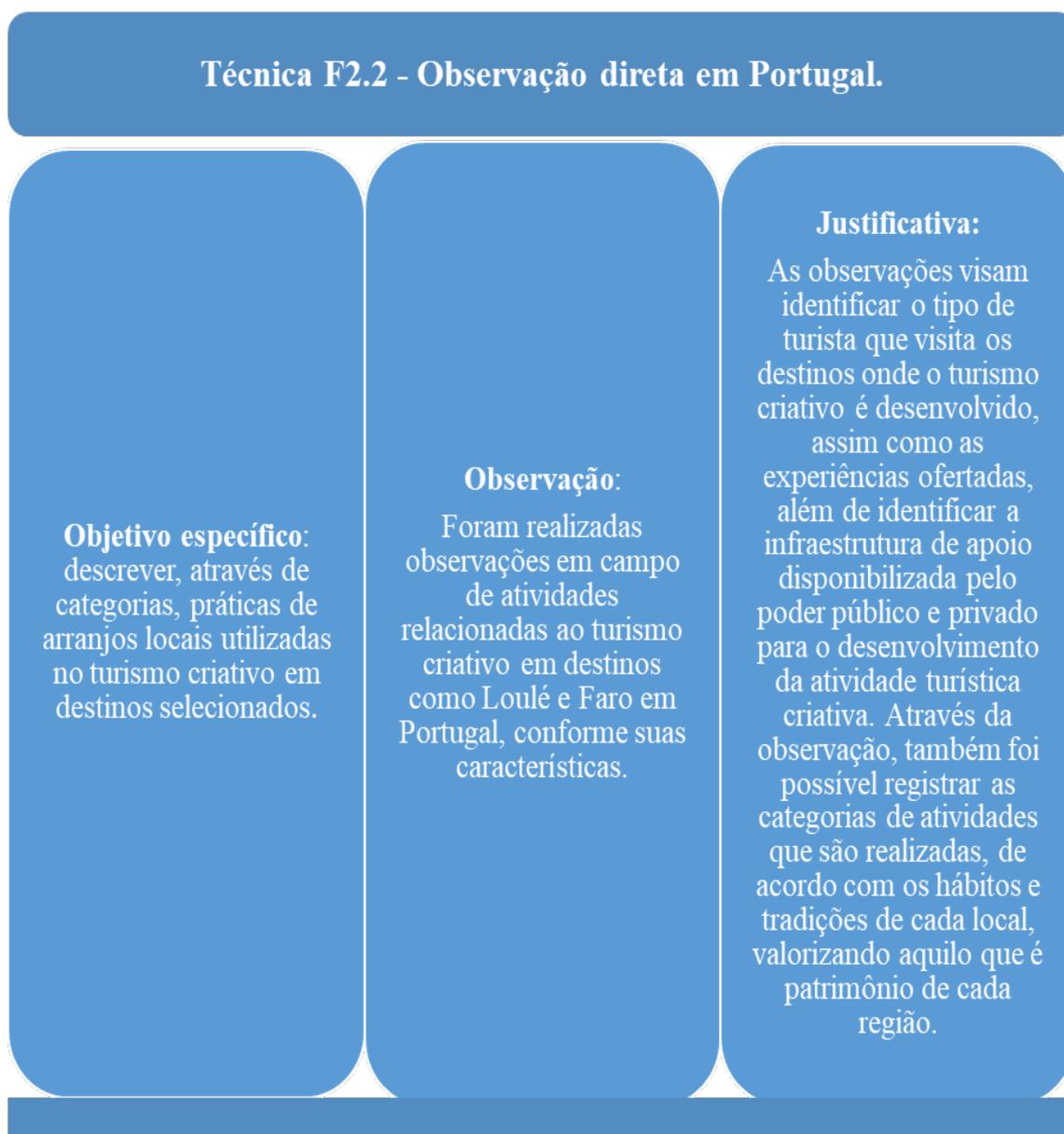


Fonte: elaboração própria, 2020.

Nessa etapa do processo, foram realizadas visitas de campo às atividades de turismo criativo, analisados e estudados os arranjos locais característicos da região de Loulé, conforme descrito no quadro 07. Para a fase de categorização dos arranjos produtivos, foi feito um trabalho de levantamento de informações através de documentos das atividades de turismo criativo em Loulé e Faro.

**Quadro 07** - Fase 2 (F2): Categorização de arranjos produtivos locais para o turismo criativo

- 02

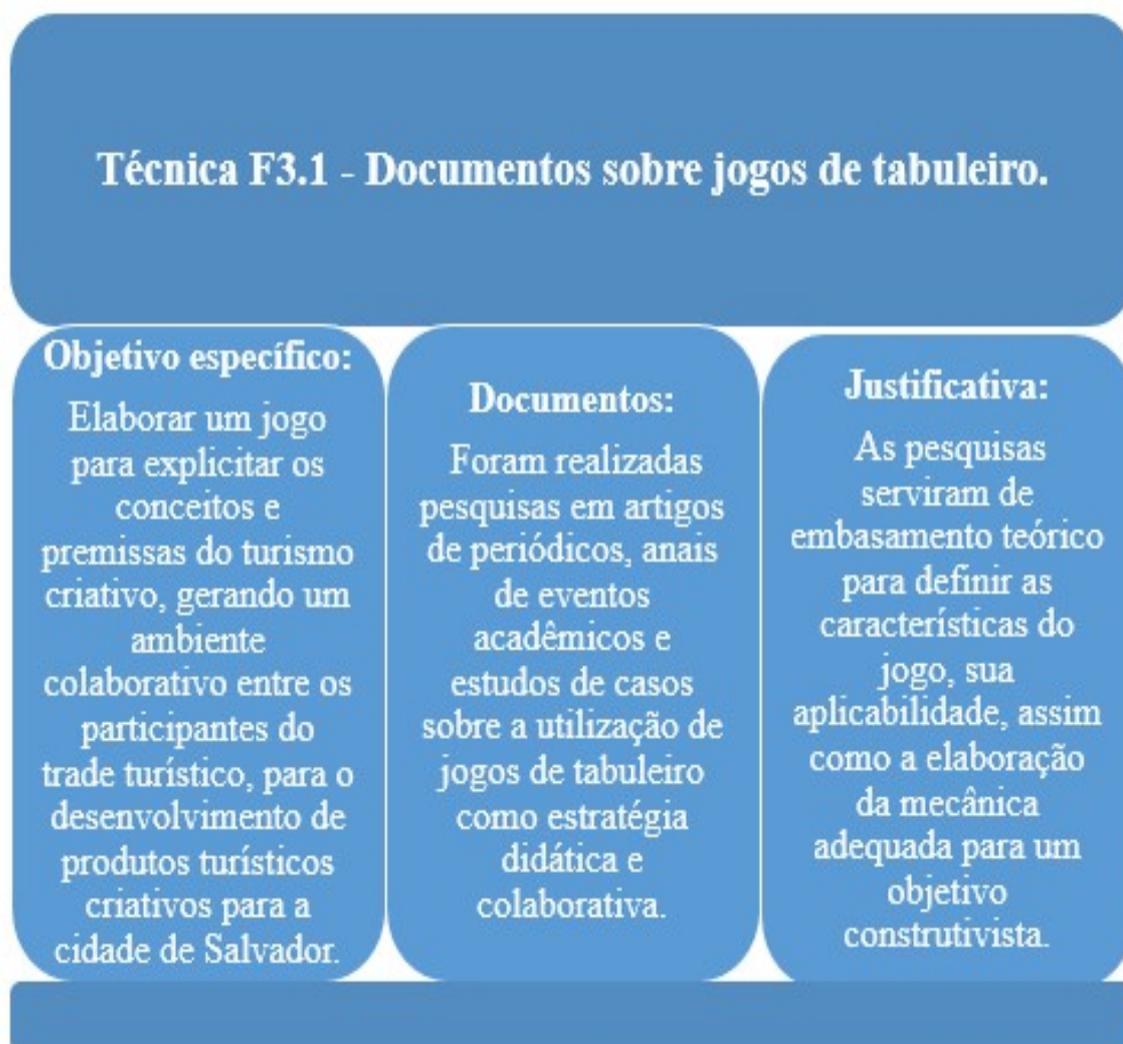


Fonte: elaboração própria, 2020.

A última etapa foi iniciada com uma pesquisa sobre a fundamentação teórica dos jogos e gamificação com foco nos jogos de tabuleiro, conforme descritivo no quadro 08. No

período foi possível a participação no I Seminário Online de Jogos e Gamificação, o que trouxe vasto conteúdo e possibilidades de desenvolvimento para a tecnologia social desenvolvida.

**Quadro 08** - Fase 3 (F3): Desenvolvimento de jogo para a criação de produtos turísticos criativos – 01

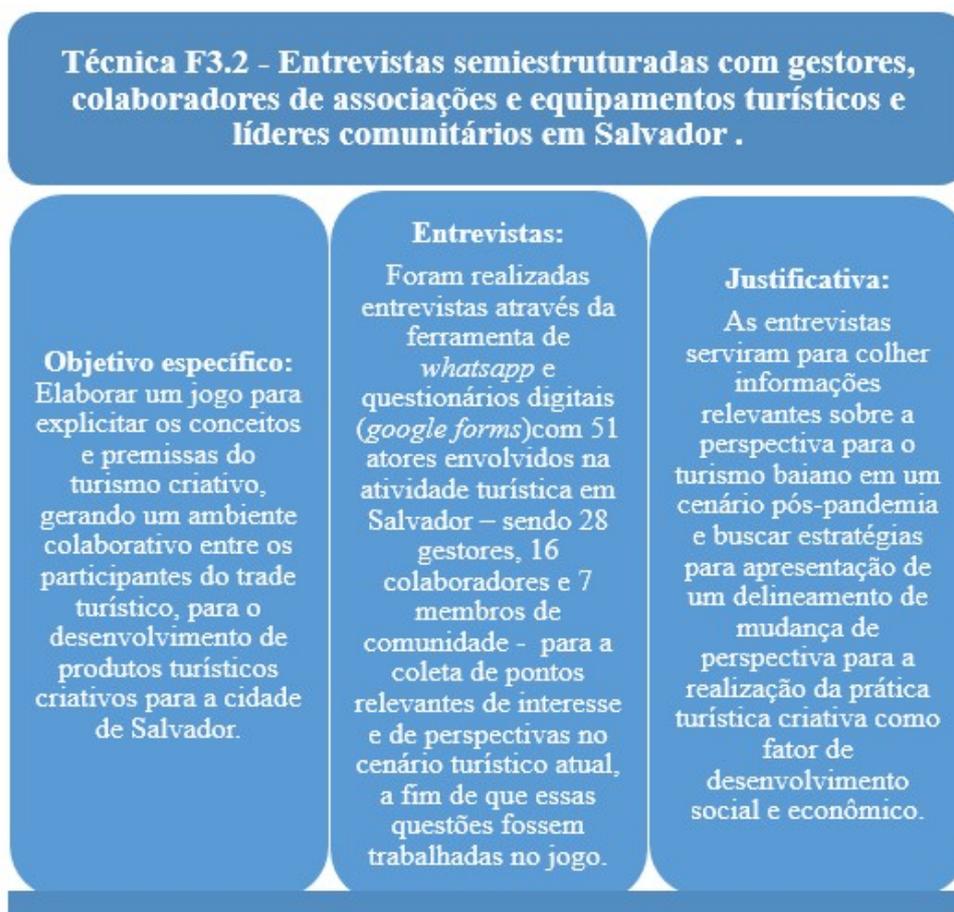


Fonte: elaboração própria, 2020.

Por fim, a última fase da metodologia foi composta de entrevistas com o *trade* turístico soteropolitano (ver o quadro 09). Esta etapa foi realizada de maneira remota através de

entrevistas e formulários *online*, pois o cenário já era de isolamento social, devido à pandemia do COVID-19 iniciada em março de 2020.

**Quadro 09** - Fase 3 (F3): Desenvolvimento de jogo para a criação de produtos turísticos criativos – 02



Fonte: elaboração própria, 2020.

Acredita-se que a escolha pelo estudo de caso para o desenvolvimento deste trabalho foi a opção mais completa, pois a experiência desenvolvida nos territórios de Loulé e Faro representa uma atividade significativa de turismo criativo no mundo. Aconteceram coletas de dados relevantes que permitiram um aprofundamento no objeto de pesquisa e para os objetivos que se busca alcançar com ela. Contudo, por se tratar de um estudo em um único campo, nos fornece pouca base para uma generalização da atividade do turismo criativo, pois cada destino possui características específicas e individuais onde cada caso é um caso. Para um enquadramento teórico mais definido e detalhado, sugere-se um estudo mais aprofundado em outros territórios que possuam modelos de governança diferentes, assim como produtos e grupos diversos.

#### 4 TURISMO CRIATIVO E SUAS POSSIBILIDADES DE RESGATE CULTURAL: UM ESTUDO DE CASO NO ALGARVE - PORTUGAL

A residência social (RS) é uma atividade obrigatória do Programa do Mestrado Multidisciplinar e Profissionalizante em Desenvolvimento e Gestão Social da UFBA, na qual o acadêmico participa de uma imersão em uma realidade prático-organizacional, de acordo com o objeto de estudo da sua pesquisa. Esta atividade deve ter no mínimo, 160h de dedicação e deve ser realizada, preferencialmente, fora do país. Para essa pesquisa, o território escolhido foi o Algarve, localizado ao sul de Portugal, onde a atividade de turismo criativo encontra-se bem desenvolvida e existem projetos de estudo que atuam em parceria com o campo prático. O período da atividade foi de 05 de janeiro a 23 de janeiro de 2020 e seguiu o roteiro de pesquisa nas cidades de Alte (A), Faro (F) e Loulé (L), conforme relacionado no quadro abaixo:

**Quadro 10** – Agenda residência social

<b>Data</b>	<b>Atividades Realizadas</b>
<b>05/01</b>	Projeto Loulé Criativo – visita ao projeto e grupos de trabalho. (L)
<b>06/01</b>	Incubadora Criativa do Algarve (QRIAR) - empreendimentos criativos. (A)
<b>07/01</b>	Casa da Empreita – visita, participação nas oficinas e entrevistas. (L)
<b>08/01</b>	Oficina do Relojoeiro, Oficina de Luthier, Olaria Xavier – pesquisa. (L)
<b>09/01</b>	Oficina dos Caldeireiros - pesquisa, entrevistas e participação na oficina. (L)
<b>10/01</b>	Incubadora Social Casulo – empreendedorismo jovem/negócios sociais. (L)
<b>11/01</b>	Mercado de Loulé – atividade de pesquisa e entrevistas. (L)
<b>12/01</b>	Projeto Iluminarte – arte urbana desenvolvida por jovens. (L)
<b>13/01</b>	Projeto Loulé sem Fronteiras - atividades criativas com refugiados (L)
<b>14/01</b>	Projeto Loulé Criativo Turismo – pesquisa e entrevistas. (L)
<b>15/01</b>	Visita <i>Quinta do Lago, Vale do Lobo, Vilamoura e Albufeira</i>
<b>16/01</b>	Visita à Olhão, Tavira e Cacelo Velho
<b>17/01</b>	Investigação projeto CIEO/CINTOURS - (UALG). (F)

<b>18/01</b>	Projeto Ciência Viva – atividade criativa ciência e tecnologia (F)
<b>19/01</b>	Tertúlia Algarvia – atividade criativa gastronômica. (F)
<b>20/01</b>	Vivência QRER – atividade criativa gastronômica. (L)
<b>21/01</b>	Projeto TASA e Proactivetur – atividades criativas – patrimônio cultural. (L)
<b>22/01</b>	Investigação projeto CIEO/CINTOURS - (UALG). (F)
<b>23/01</b>	Aula de doutorado UALG sobre Turismo Criativo – (F)

Fonte: elaboração própria, 2020.

#### 4.1 O ALGARVE E SEUS CONSELHOS CRIATIVOS

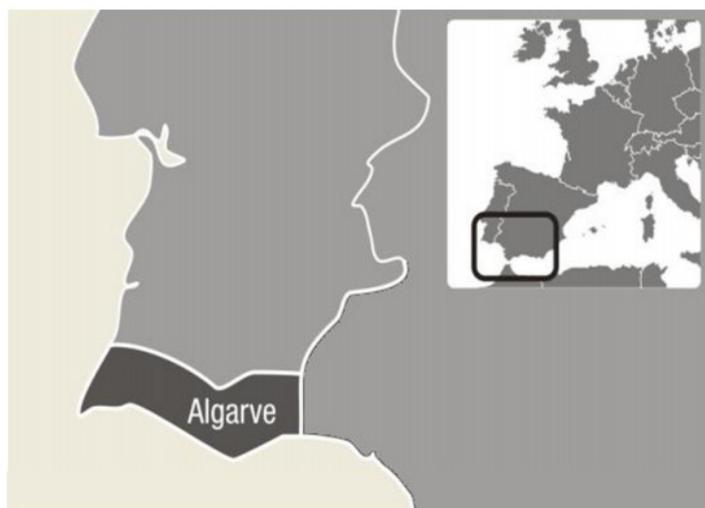
A região do Algarve, uma das sete regiões de Portugal, está localizada no extremo oeste da península Ibérica. Representa cerca de 5% da área total do país, fazendo fronteira ao norte com a região do Alentejo, ao sul e oeste é banhado pelo oceano Atlântico e a leste faz divisa com a Espanha, separado apenas pelo rio Guadiana. Possui características morfológicas e geográficas muito particulares, subdividindo-se em três regiões: i) o litoral, repleto de falésias, que formam pequenas praias e enseadas que encantam os turistas de todo o mundo. É nessa região onde a atividade econômica é mais expressiva, principalmente pelo turismo de sol e mar e a existência dos grandes centros urbanos regionais; ii) o barrocal, zona entre o litoral e a serra, também chamada de beira serra. Moradores apelidaram a região de “pomar do Algarve”, pois é lá que encontram os produtos típicos algarvios, como as amêndoas, o figo e o medronho (fruto do medronheiro, com aparência redonda, vermelha e piramidal, quando maduro); iii) a serra, que abrange 50% do território – Serra de Monchique, Serra de Epinhaço de Cão e Serra do Caldeirão (CARMO; SANTOS, 2010).

O clima mediterrâneo no Algarve proporciona dias ensolarados e quentes no verão e dias não muito frios com precipitações moderadas no inverno. O território algarvio possui, além dos recursos naturais atrativos, hábitos, tradições e um patrimônio cultural extenso. O nome da região derivou-se da palavra árabe *al-gharb*, que significa “O Ocidente”. A influência árabe na região durou por mais de cinco séculos, imprimindo características marcantes ao território, podendo ser observados até hoje em traços da arquitetura, nos nomes dos povoados, na gastronomia, nos monumentos, artes e ofícios (Portal do Município de Loulé, 2020)

Conforme dados da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento do Algarve (CCDR, 2011) e representado na figura abaixo, a região é composta por 16 Conselhos (municípios), onde cada um apresenta suas particularidades, atrativos e recursos distintos: Albufei-

ra, Alcoutim, Aljezur, Castro Marim, Faro, Lagoa, Lagos, Loulé, Monchique, Olhão, Portimão, São Brás de Aportel, Silves, Tavira, Vila do Bispo e Vila Real de Santo António, tendo como principais áreas Faro-Loulé-Olhão e Portimão-Lagos-Lagoa.

**Figura 08** - Localização do Algarve



Fonte: RIS3 Algarve, 2015, p. 25.

Conforme tabela abaixo, que demonstra a população dos Conselhos que compõe o Algarve, Loulé, que faz parte do distrito de Faro, é o maior e mais populoso Conselho do Algarve. Estende-se ao sul do Oceano Atlântico até a serra do Caldeirão ao norte, englobando o litoral, barrocal e a serra. Trata-se de uma mistura de aldeias típicas, paisagens rurais, zona urbana e paisagens de sol e praia.

**Tabela 01-** População dos Conselhos do Algarve

— Algarve	438.406
Albufeira	41.528
Alcoutim	2.159
Aljezur	5.594
Castro Marim	6.237
Faro	61.015
Lagoa	22.762
Lagos	30.374
Loulé	68.697
Monchique	5.077
Olhão	44.405
Portimão	55.483
São Brás de Aportel	10.416
Silves	36.226
Tavira	24.530
Vila do Bispo	5.154
Vila Real de Santo António	18.749

Fonte: Pordata – Base de Dados Portugal Contemporâneo, 2019.

Um dos Conselhos de maior destaque e participação econômica e financeira no território, o Conselho de Loulé possui também um vasto patrimônio cultural e histórico. Existem vestígios da presença humana na região que remontam à Idade da Pedra, perpassando pela Idade do Ferro, Guerra Púnica até o domínio da Roma Antiga (Algarve Portal.com, 2020). Registros encontram-se nos museus da cidade visitados por turistas de todo o mundo. Porém, ainda segundo o site, a época áurea da história louletana trata-se da conquista pelos mouros no século VII, como atestam vestígios dos Banhos Islâmicos descobertos em escavações no ano de 2013 e as chaminés individuais das casas, outra característica marcante do local. A cidade de Loulé, capital do conselho, é considerada um ponto de mercado desde a Idade Média até os dias atuais

A economia da região, até a metade do século XX, era baseada na agricultura e pesca, tendo hoje o triângulo turismo-construção-imobiliária, como os alicerces econômicos, utilizando ainda, uma atividade de extração mineral. Segundo o Plano Estratégico de Loulé 2020, desenvolvido pela CCDR em 2016:

Este triângulo é puxado pelo setor turístico o qual assenta na exploração das excelentes condições balneares que a região oferece e que têm projetado o Algarve como destino turístico de nível internacional, nomeadamente, no espaço da Europa Ocidental. A importância deste triângulo de atividades é comprovada quer pelo espaço que estes três setores ocupam na produção regional, traduzido numa fatia de 41% do VAB regional (Plano Estratégico Municipal, 2016).

O turismo representa uma parcela significativa e uma variável de grande peso na estrutura do Algarve. Entre janeiro e dezembro de 2019, a região registrou mais de 20 milhões de pernites em estabelecimento hoteleiros, acumulando mais de 4,9 milhões de hóspedes, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE). O aeroporto localizado na cidade de Faro – vizinha a Loulé - é o terceiro maior do país (atrás de Lisboa e Porto) e, segundo dados da ANA – Aeroportos Portugal (empresa que faz parte do grupo Vinci Airports), o aeroporto de Faro movimentou 9 milhões de passageiros no ano de 2019. Outro atrativo significativo da região são os famosos campos de Golfe. A região conhecida como “Triângulo Dourado” é formada pela Quinta do Lago, Vale do Lobo e Vilamoura, destinos de requinte internacional. Além de treze dos mais belos campos de golfe da região, essa área privilegiada é local de residência temporária de muitos artistas europeus e refúgio de férias de luxo do mundo. A marina de Vilamoura possui lugar para mais de 1000 iates e navios de cruzeiro. O Triângulo Dourado está localizado no Conselho de Loulé, assim como as freguesias de Almancil, Alte, Ameixial, Boliqueime, Quarteira, União das Freguesias de Querença, Benafim e Tôr, Salir, São Clemente e São Sebastião.

O Mercado Municipal louletano é um símbolo, e o prédio um ponto importante na cultura da cidade, com traços fortes da identidade moura. As manhãs de sábado no mercado são ponto de encontro entre agricultores da região, assim como pescadores, moradores e turistas que se encontram para trocar, vender, comprar mariscos, figos, amêndoas e artesanato local. O cortejo carnavalesco português mais famoso acontece na cidade de Loulé. Milhares de pessoas participam da festa, com desfiles de carros alegóricos, música e danças, além de ajudar a fomentar o turismo em um período de baixa estação (Portal do Município de Loulé, 2020).

A tabela abaixo apresenta os principais indicadores referentes ao padrão territorial do Conselho de Loulé, onde fica explícita a diferenciação entre a zona do litoral e as demais.

**Tabela 02 - Padrão Territorial Conselho de Loulé**

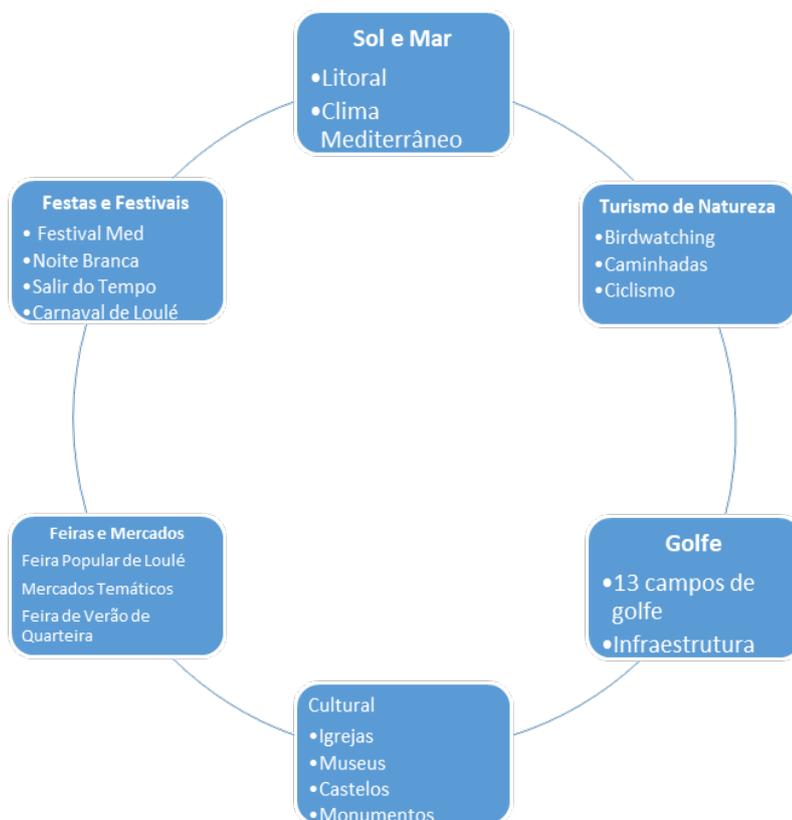
	Densidade Pop.	Variação % Pop 1981-2011	Índice Envelhecimento	Pop com Ensino Superior (%)	Tx de Atividade	Var. SAU %	Pop Setor Secundário (%)	Alojamentos p/ família	Pop. Rural (%)
<b>Continente</b>	119,5	7,6	130,6	15,3	47,6	-8,7	70,2	1,5	38,6
<b>Algarve</b>	90,3	39,4	131,1	13,3	49,0	-35,4	80,6	2,1	46,8
<b>Loulé</b>	92,4	51,6	132,5	12,1	49,9	-27,4	79,9	2,3	45,7
<b>Serra</b>	15,6	-17,8	402,5	6,1	37,9	-16,8	70,8	1,7	100,0
<b>Barrocal</b>	191,9	44,1	135,4	14,3	49,3	-37,5	81,4	1,5	49,6
<b>Litoral</b>	325,5	102,2	93,9	11,7	53,3	-30,1	80,2	3,1	29,0

Fonte: Quatenaire Portugal, 2016.

### O Conselho de Loulé tem como projeção para 2025,

Um Conselho polarizador das atividades econômicas suscetíveis de diversificar e sustentar o modelo de desenvolvimento económico algarvio. Um Conselho singular na promoção de condições de articulação entre a excelência turística do litoral e os recursos diferenciadores do seu interior e da coesão social no seu território. Um Conselho que ousa projetar a sua visibilidade internacional também no valor identitário, mas diferenciador e inimitável do seu património natural e cultural, investindo no conhecimento e na criatividade para a sua valorização (Plano Estratégico Municipal, 2016).

O turismo em Loulé possui diversas vertentes, como o turismo de sol e mar e de golfe, bastante desenvolvido na região do litoral, devido ao clima e à infraestrutura da região; o turismo cultural realizado com base no legado patrimonial diversificado, composto por monumentos, castelos, igrejas, museus, ruínas romanas e mouras; o turismo de natureza e o turismo rural, que exploram a serra e o barrocal, entre outras atividades que são valorizadas pela população local e pelos visitantes. A imagem abaixo ressalta o ciclo turístico que acontece no Conselho de Loulé:

**Figura 09 – Turismo em Loulé**

Fonte: elaboração própria, a partir de Loulé Criativo, 2018.

Conforme entrevista realizada com a Sra. Marília Lúcio (2020) da divisão de Economia Local, Comércio e Turismo da Câmara Municipal de Loulé, apesar da forte abrangência do setor turístico, um dos grandes questionamentos dos gestores locais sempre foi a questão da sazonalidade; ou seja, como aproveitar todo o potencial cultural e criativo da região em períodos de baixa temporada? Como desenvolver atividades e gerar engajamento em outras épocas do ano e em outras regiões, além do litoral? Como valorizar a identidade do território? E a pergunta que foi fundamental para o desenvolvimento de novas estratégias em Loulé: como aproveitar os ecossistemas criativos para gerar dinâmicas de desenvolvimento local? As respostas a esses questionamentos, estão no Plano de Turismo Criativo de Loulé.

#### 4.2 TURISMO CRIATIVO: OS ARRANJOS LOCAIS E AS BOAS PRÁTICAS NO ALGARVE

No trabalho de pesquisa realizado no mês de janeiro de 2020 no sul do Algarve, foram visitados alguns projetos criativos e identificou-se como os arranjos produtivos locais

são importantes e fundamentais na criação, organização, valorização e disponibilização de atividades criativas. Na perspectiva do turista, elas encontram-se disponíveis mediante agendamento prévio, possuem um número de visitantes limitados e precisam dialogar com os propósitos da comunidade. No ponto de vista dos moradores, as ações são desenvolvidas com o objetivo de valorização das tradições e cultura da região e são planejadas e executadas por membros da comunidade, desenvolvendo o empreendedorismo local.

Conforme a primeira etapa proposta na metodologia de pesquisa, foram realizadas entrevistas com os moradores, turistas, funcionários públicos envolvidos na atividade turística e empresários do setor, com o intuito de identificar as boas práticas do turismo criativo na região. A segunda etapa metodológica, se propõe a categorizar os arranjos produtivos locais segundo as atividades e as parcerias desenvolvidas. O quadro abaixo apresenta um resumo dessas boas práticas aliadas aos arranjos produtivos locais.

**Quadro 11** – Arranjos produtivos locais e boas práticas

<b>Arranjo Produtivo Local</b>	<b>Projetos</b>	<b>Boas Práticas</b>
<b>Artesanato e tradições locais</b>  <b>Envolvidos: Câmara Municipal de Loulé, artistas criativos locais (Loulé, Alte, Salir) e empreendedores</b>	Loulé Criativo.  Proactivetur	Oficinas com saberes tradicionais : caldeiraria, palma, olaria, cordofones, relojoaria e azulejos.  Experiências criativas através de workshops de palma, vime, barro e pintura, ilustração e fotografia.
<b>Gastronomia</b>  <b>Envolvidos: Câmara Municipal de Loulé, artistas criativos locais (Loulé, Alte, Salir, Faro), empreendedores e Mercado Municipal</b>	Odiana  Barroca  Espírito da Terra  In Loco  Eating Algarve Tours	Oficinas de gastronomia realizadas pela comunidade.  Experiências gastronômicas locais.  Colheita de produtos da horta, preparo conjunto comunidade e visitantes.  Oficinas gastronômicas com produtos locais.  Experiências imersivas na comunidade através do compartilhamento dos fazeres gastronômicos e dos recursos naturais locais.  Oficinas gastronômicas com compra dos insumos

	Tertúlia Algarvia	no mercado local, preparo com chefe da comunidade e degustação em grupo.
<b>Ciência e Tecnologia</b> <b>Envolvidos: Câmara Municipal de Loulé, professores e pesquisadores locais (Faro)</b>	Centro de Ciência Viva do Algarve	Explorar a cidade fazendo uso do conhecimento científico, artístico e histórico num ambiente aprendizagem.
<b>Design e Criatividade</b> <b>Envolvidos: Câmara Municipal de Loulé, artistas criativos locais (Loulé)</b>	Loulé Design Lab/ECOIA	Utilização das artes tradicionais e seu novo uso , ligando os saberes tradicionais ao design contemporâneo

Fonte: elaboração própria, 2020.

Algumas características foram percebidas em todas as atividades pesquisadas e nos modelos de arranjos produtivos desenvolvidos: i) forte apoio do poder público, através das Câmaras Municipais, por meio de políticas públicas que incentivam os empresários, pesquisadores e comunidade a participarem dos projetos (como disponibilização de espaços sem cobrança de taxas para o desenvolvimento de atividades, cursos de capacitação, incentivos fiscais, dentre outras ações) e apoio na divulgação e comercialização dos produtos e serviços, ii) participação efetiva da comunidade em desenvolver as atividades buscando a preservação das tradições locais, iii) engajamento da população em consumir e indicar as ações criativas locais.

Foram selecionados 03 projetos como as melhores práticas de turismo criativo, baseado na implantação e desenvolvimento de arranjos produtivos locais que serão descritos nas próximas seções.

#### 4.2.1 Projeto Loulé Criativo

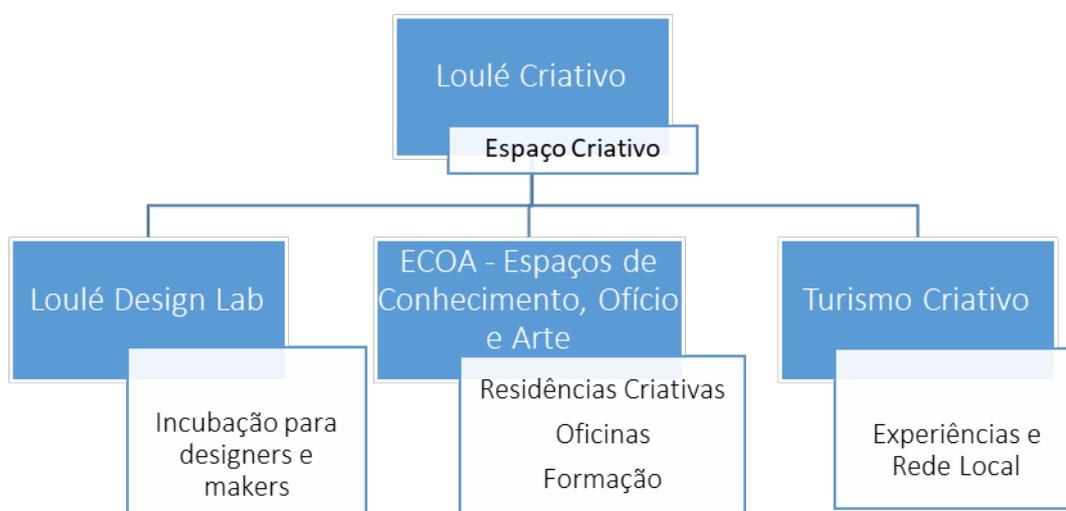
O Conselho de Loulé possui no turismo uma das suas mais importantes atividades e buscou unir a essa ação algumas demandas necessárias ao desenvolvimento do território. Assim, surge, em 2015, o Loulé Criativo, um projeto promovido e apoiado pela Câmara Municipal de Loulé, que busca valorizar a identidade do território. Trata-se de uma iniciativa que

tem, como base, a criatividade e a inovação e “apoia a formação e atividade de artesãos e profissionais do setor criativo, contribuindo para a revitalização das artes tradicionais e para dinamização de novas abordagens ao património imaterial” (LOULÉ CRIATIVO, 2019). Aliado a essas duas questões, o projeto busca partilhar a cultura enquanto recursos para a criação de trabalho e renda para os moradores do território. Com o intuito de gerar um incremento da atividade turística, o projeto busca combater a sazonalidade do turismo no Conselho de Loulé, tão apreciado no período de alta estação.

Atualmente, o projeto está localizado no Palácio Gama Lobo, que passou por uma grande obra de revitalização e foi entregue ao público no dia 01 de junho de 2019. O projeto busca o desenvolvimento territorial e a valorização da identidade local, contemplando ações que valorizem a cultura e o patrimônio. Através dele, são realizadas exposições, oficinas, experiências criativas e ações de formação e capacitação dos atores locais. Além disso, funciona como residência criativa, dando o suporte para o alojamento e o desenvolvimento de ofícios. O espaço é composto por uma loja com a exposição dos artesãos locais, espaço para workshops, setor administrativo, alojamento e balcão de informações. Existem diversos espaços no palácio, onde são realizadas as oficinas de arte, artesanato, gastronomia e design. Ali, diversos artesãos encontram-se “instalados” para o desenvolvimento das atividades e a criação de negócios criativos.

Com tantas demandas a atender, o Loulé Criativo se divide em 3 segmentos para atividades específicas, conforme figura abaixo:

**Figura 10** – Projeto Loulé Criativo

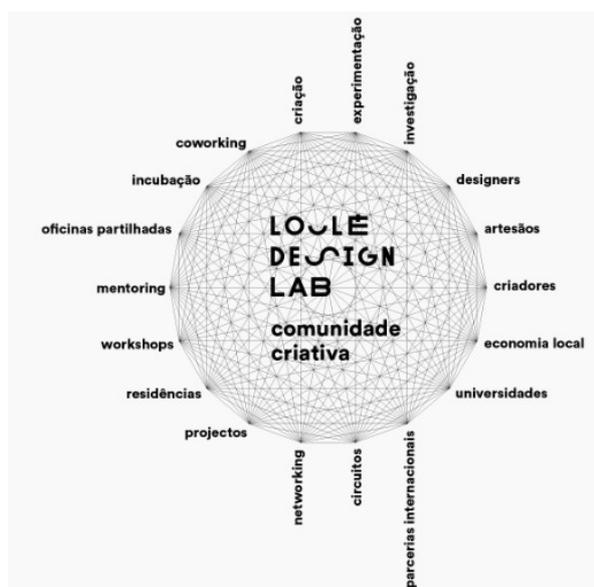


Fonte: elaboração própria, a partir de Loulé Criativo, 2018.

Cada divisão do Loulé Criativo busca atender às demandas de valorização do patrimônio, criando uma interface entre artesãos, comunidade e visitantes. O Loulé Design Lab busca apoiar as ideias e projetos relacionados à cultura local e o desenvolvimento de produtos, baseados sempre na criatividade e inovação; trata-se de um laboratório de criação e investigação envolvendo os artesãos locais executando diversas ações, e, através das residências criativas, gera novos produtos e oportunidades, ajudando na melhoria da produção e na qualidade da oferta dos produtos apresentados. Através dessa iniciativa, uma rede de parceiros e produtores foi criada, ressignificando os produtos e valorizando a produção local. Existe ainda um projeto para residentes, que busca ajudar a captação de recursos, desenvolvimento de novas ideias e promoção dos produtos.

Na figura abaixo, uma imagem que representa as atividades desenvolvidas na comunidade criativa do Loulé Design Lab.

**Figura 11** – Descritivo Loulé Design Lab



Fonte: Loulé Design Lab, 2020.

Já o Espaço de Conhecimento, Ofícios e Artes (ECO A) é um programa de fomento à criatividade. Maneiras diversas de resgate ao patrimônio cultural da região são desenvolvidas, captando pessoas da comunidade e visitantes, para um novo sentido do “ser” e “fazer”. As atividades são assistidas e monitoradas por agentes locais e novas criações surgem e são disseminadas entre a rede local.

A terceira vertente de trabalho é o Loulé Criativo Turismo. Surge como um projeto que busca oferecer aos visitantes uma experiência autêntica de contato com a cultura local, através de uma rede de atores composta por artesãos, agentes culturais e turísticos, criando, assim, experiências individuais enriquecedoras e criativas aos viajantes.

No quadro abaixo, segue uma descrição das atividades realizadas pelo projeto Loulé Criativo em suas frentes de trabalho.

**Quadro 12** – Atividades Loulé Criativo

Loulé Criativo - serviço aos residentes e visitantes						
Formação nas artes e ofícios tradicionais.	Inovação nos produtos e processos de trabalho.	Investigação nas artes e ofícios.	Apoio à instalação e negócio de artesãos e profissionais do setor criativo.	Programa de residências artísticas.	Experiências criativas - sistema "do it yourself".	Programação cultural criativa.

Fonte: elaboração própria, a partir do Loulé Criativo, 2018.

Em 2015, o Projeto Loulé Criativo Turismo passou a integrar a Rede de Turismo Criativo – Creative Tourism Network - com ações diversas, como workshops, cursos de curta duração, finais de semana de imersão na cultura local, que permitem ao viajante experimentar vivências únicas e autênticas, explorando seu potencial criativo. O projeto criou uma rede local de turismo criativo que envolve arte, gastronomia, patrimônio cultural e local e o ritmo. Assim, o visitante e o participante integram-se com o “espírito” do local, compartilhando com a população e os artistas conhecimento e experiências, gerando aprendizagens relevantes para suas vidas.

As atividades desenvolvidas pelo projeto são baseadas em quatro objetivos: i) promover o patrimônio cultural do Conselho de Loulé; ii) promover a interação entre os turistas e o patrimônio; iii) promover o surgimento de novas atividades e novos empreendedores e iv) criar uma rede dos vários agentes locais, artesãos, empresas e artistas. Dessa forma, as atividades resultantes do projeto são aproveitadas pelos moradores e visitantes.

Conforme o catálogo de Artesanato da Região do Algarve (2006), a localidade conta com o anseio, pelos atores locais, da manutenção e recuperação da memória local, e as entidades públicas e iniciativas comunitárias desempenham papel importante nesse processo de restauração mercadológica. A comunidade é empenhada no restabelecimento do território, com especial atenção para as localidades rurais, no intuito de impulsionar, de forma dinâmica, as produções oriundas dos hábitos e da tradição da comunidade, impulsionando o mercado

financeiro e estabelecendo ligação com o segmento industrial. Através do desempenho da comunidade, a sociedade molda seus hábitos, técnicas e busca valorizar as atividades locais para garantir o equilíbrio entre o panorama social e o territorial.

Em se tratando das atividades que envolvam a condução de processos com matérias-primas, a localidade tem muitos conhecimentos a partilhar. Ponto tradicional da cultura local, a doçaria da região do Algarve concentra um relevante apanhado de receitas, as quais variam, a depender do local e/ou da família. Três dos diversos ingredientes utilizados são mais marcantes: a amêndoa, a alfarroba e o figo, característicos e vastos na região. Esses produtos possuem reconhecimento e são desejados por todos (visitantes e moradores). Entendendo essa demanda, o projeto Loulé Criativo desenvolve com parceiros diversos workshops relacionados à doçaria louletana através da confecção de doces típicos da região.

Em uma das atividades mais procuradas, o participante vai ao mercado conhecer os vendedores e agricultores que cultivam os produtos, escolhe e compra os insumos e depois se dirige ao local de realização das oficinas (que pode ser a sede do projeto do Loulé Criativo ou um restaurante/atelier parceiro). Lá, todos confeccionam os doces típicos orientados por uma cozinheira nativa da região, que, junto com o preparo, vai resgatar histórias, lendas e registros importantes da cultura local. Ao término, o participante conheceu a história, visitou o mercado, conheceu os “fazedores” e pôde participar do processo, literalmente com a “mão na massa”. Estratégias como essas são desenvolvidas com diversos produtos (figos, mariscos, amêndoas, etc.), visando trazer a cultura do local para próximo do visitante.

Outra matéria prima importante no local, a folha da palma, tornou-se símbolo do artesanato louletano. No processo artesanal original, após a colheita, ela era posta para secar; por se tratar de uma matéria mais espessa, era utilizada para vassouras ou pincéis; caso contrário, sofria um processo de clareamento com enxofre. Em seguida, era tingida, aquecida e banhada em água salgada. A partir dela, são feitas as chamadas empreitas<sup>4</sup>, que, dão origem a chapéus, alcofas e recipientes de transporte e armazenamento de frutos. Tradicionalmente, o processo é realizado por mulheres e mulheres grávidas teciam berços e cadeiras. Já o esparto, embora seja processado da mesma forma que a palma, é mais resistente e, na maioria das vezes, utilizado para a confecção de tapetes e cestas. A empreita tem muita força em Loulé que, por tradição, é conhecida como a terra da empreita de palma. Existem diversos modelos de empreita, como a empreita repassada, a empreita de ripas e a malha de palma. Em 2017, o

---

<sup>4</sup> O nome empreita de palma surge devido ao processo ser um trabalho pago à empreitada do entrançamento das fibras vegetais da palmeira anã (Artesanato da Região do Algarve, 2006).

projeto Loulé Criativo apoiou a criação da Casa da Empreita, um coletivo de artesãs que produzem e comercializam os seus produtos da empreita.

Elas entrelaçam, cosem e criam diversos produtos, resgatando as técnicas ancestrais e desenvolvendo peças tradicionais e outras inovadoras. A casa da empreita está localizada no centro da cidade e o espaço é cedido pela Câmara Municipal de Loulé, que arca com os custos básicos de aluguel, água, luz e impostos. Uma visita à casa da empreita faz parte do roteiro onde os visitantes criativos podem conhecer e compartilhar o patrimônio cultural tão forte e significativo da região do Algarve. Para além, são realizadas ações com a empreita, além dos workshops, como o projeto “A empreita vai à escola”, que tem o intuito de mostrar às crianças a arte da empreita utilizada pelos avós e bisavós como fonte de sustento da família nas gerações mais antigas. Ações como essa buscam resgatar as tradições locais e não as deixar cair no esquecimento.

**Figura 12** – Mestra empreiteira e casa da empreita



Fonte: acervo pessoal, 2020.

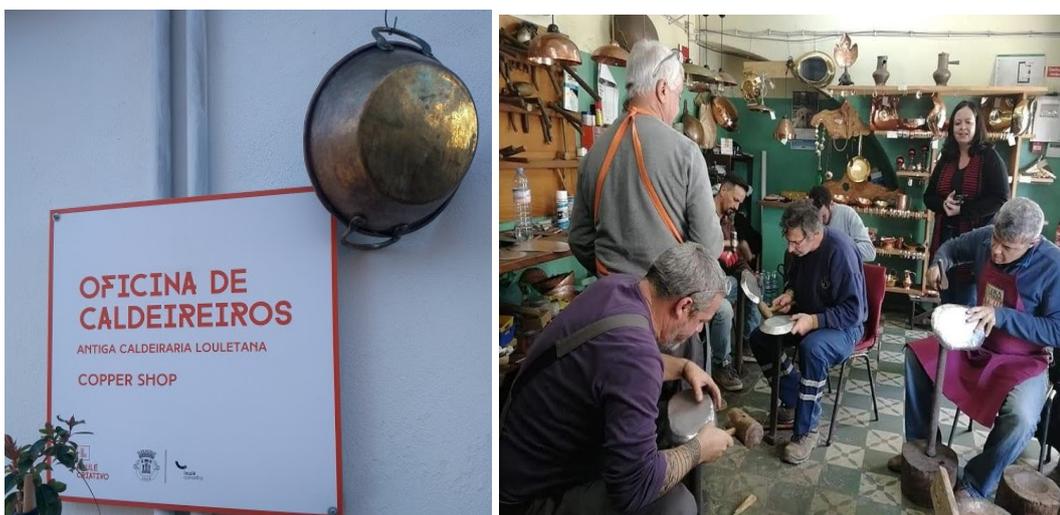
Artefatos em cobre também são característicos da região de Loulé. A fabricação de peças em cobre na região sofreu influência dos povos árabes, aproximando a cultura algarvia da dos povos do Norte da África. Utilizado na preparação de utensílios de cozinha, a exemplo da cataplana<sup>5</sup>, espécie de panela muito utilizada no Algarve, assim como tachos de arame usados para o preparo do xerém de milho. Na produção, a chapa passa pelo corte, enrolada, soldada e mergulhada em água fria; posteriormente, é martelada para aumentar sua resis-

<sup>5</sup> Espécie de panela metálica, originalmente em cobre ou latão, é formada por duas partes côncavas ligadas por uma dobradiça que, com a ajuda de dois fechos laterais, permite que as mesmas se fechem sobre si de forma estanque. “[...] à semelhança da panela de pressão, o formato da cataplana permite que os vapores da cozedura dos alimentos sejam repetidos no recipiente, possibilitando um aumento da pressão e uma temperatura de cozedura superior a 100° C” (Região do Turismo do Algarve, 2015).

tência, o que, ao fim do processo, lhe confere um aspecto irregular. A zona ganhou destaque com o trabalho dos artesãos, que se ocupavam de compor peças novas e dar manutenção àquelas que os clientes já possuíam.

O som do martelar do cobre e do latão fazia parte da rotina louletana, contudo, devido ao desinteresse no processo produtivo pelas novas gerações, a atividade quase foi extinta da região. O projeto Loulé Criativo criou um espaço para o resgate da tradição do cobre, principalmente por conta da cataplana algarvia, de fama nacional. O espaço é comandado pelo mestre caldeireiro Sr. Analíde Carmo, juntamente com 2 outros artesãos. No local, eles produzem e comercializam tachos, cataplanas, candeeiros, bijuterias e diversos artefatos em cobre e latão. Nesse local, também são realizadas as oficinas de caldeireiro, com o objetivo de perpetuar a arte e não deixar que ela caia no esquecimento.

**Figura 13** – Oficina de Caldeireiros



Fonte: acervo pessoal, 2020.

Outro projeto que faz parte do Loulé Criativo são as oficinas de barro, localizadas em um espaço próximo às muralhas do Castelo, imponente ponto localizando no centro da cidade. O espaço possui duas divisões. De um lado, funciona a olaria Xavier, onde o Sr. Domingos Gonçalves produz peças em barro e as comercializa. O maior foco de produção e compra são as chaminés algarvias, que são uma característica da região. Ao lado, existe um espaço onde se encontram incubados oleiros e ceramistas e acontecem as oficinas na área de cerâmica, olaria e pintura de azulejo, que buscam formar novos profissionais para que a tradição não se perca. Essa atividade é uma das maiores preocupações do Conselho de Loulé, pois o ofício está se extinguindo na cidade e não existem novos oleiros.

**Figura 14 – Olaria Xavier**



Fonte: acervo pessoal, 2020.

O espaço no centro, localizado no Edifício Solar das Palmeiras é ocupado pelo luthier Manuel Amorim. Lá são realizados concertos e construção de instrumentos musicais de corda à mão. A oficina mais procurada pelos visitantes e moradores é a oficina de cordofones, onde se mostra e compartilha todo o processo de fabricação, os tipos de madeira e a história dos instrumentos. Um ponto importante é a tentativa de dar continuidade à profissão, seguindo o método artesanal de confecção das guitarras portuguesas, os cavaquinhos e as violas campaniças artesanais.

O quadro abaixo relata as atividades desenvolvidas através de oficinas criativas pelo Loulé Criativo, que, além do resgate das tradições, são utilizadas como produtos turísticos, através do turismo criativo:

**Quadro 13 - Projetos Loulé Criativo**

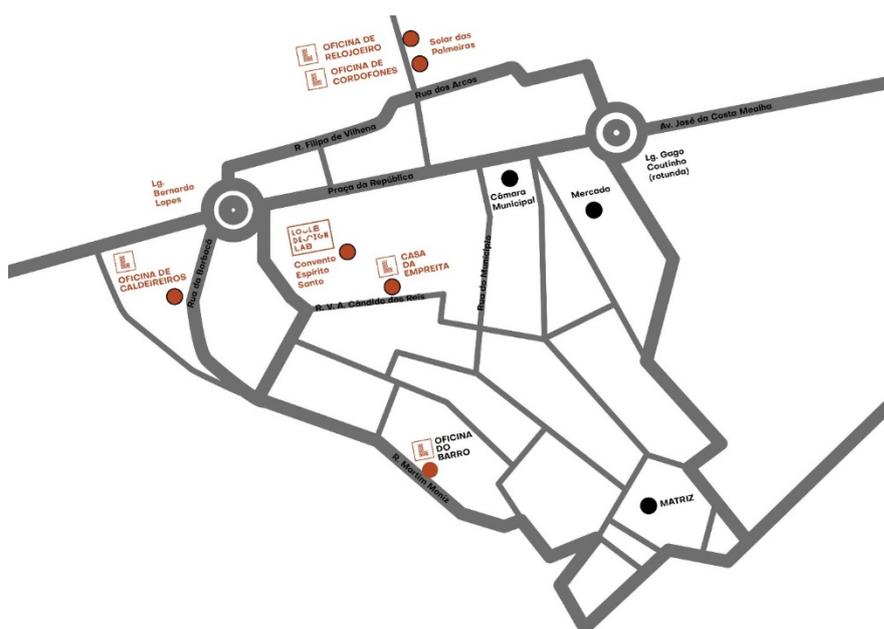
Projeto	Atividade de Turismo Criativo	Modelo de Governança	Data de início
<b>Casa da Empreita</b>	Oficinas de elaboração da empreita	Coletivo artesãs + Câmara de Loulé	2017
<b>Oficina de Caldeireiros</b>	Oficinas de trabalho em cobre e latão	Mestre Caldeireiro + Câmara de Loulé	2017
<b>Oficina de Luthier</b>	Oficina de cordofones (confecção de instrumentos musicais)	Luthier + Câmara de Loulé	2018

	de corda)		
<b>Oficina de Cerâmica/ Olaria Xavier</b>	Oficina de Cerâmica, olaria e pintura de azulejos	Oleiro + ceramistas e oleiros incubados + Câmara de Loulé	2017
<b>Oficina de Relojoeiro</b>	Oficina de manutenção e reparo de relógios	Mestre Relojoeiro + Câmara de Loulé	2018

Fonte: elaboração própria, 2020.

A localização da rede de oficinas foi pensada estrategicamente pois o objetivo é que elas estejam situadas próximas a pontos de visitação dos turistas. A proposta do projeto é fazer com que os turistas que buscam o turismo de sol e praia da região do Algarve entendam que existem mais coisas a serem visitadas. A imagem abaixo mostra a localização das atividades criativas realizadas pelo projeto.

**Figura 15** – Localização da rede de oficinas criativas



Fonte: Loulé Criativo, 2018.

O Algarve é muito extenso e a freguesia de Loulé abrange uma ampla área. Ainda não existe uma homogeneidade, mas territórios como Alte já criaram iniciativas locais de empreendedores para fomentar as ações criativas, valorizando a produção local. O propósito do projeto é descobrir suas raízes, quem são e como chegaram até o momento atual. Existe uma geração que fazia por obrigação os afazeres domésticos como forma de subsistência. A geração seguinte, devido à globalização, à informática e à internet, passa a valorizar o outro e vê sua raiz como algo não digno, não interessante e pobre. Então, surge outra geração que de-

monstra interesse por suas origens: o que os avós fizeram e eles não conheciam. Valorizar as origens é de extrema importância para a manutenção das tradições – se não preservar, acaba se perdendo.

Os projetos geridos pelo Loulé Criativo são apoiados pela Câmara Municipal de Loulé, assim como os colaboradores que trabalham no projeto no Palácio Gama Lobo são funcionários públicos. Trata-se de um modelo de gestão participativa, no qual a iniciativa pública investe na produção do fazer criativo da região, assim como na valorização do patrimônio local. O Conselho faz o papel de intermediador: seleciona os interesses e busca parceiros. Algumas vezes é procurado por pessoas que querem vender seu produto, porém é necessário que esse seja de origem local e traga alguma contribuição para a sociedade e comunidade. Alguns projetos que chegam são interessantes, mas não são para o turismo criativo, que precisam, além de oferecer experiências, ser autênticos do território, diferentemente do turismo cultural, do turismo de massa e do turismo de experiência.

Para a organização de outras atividades, o projeto conta com uma gama de parceiros, conforme relacionado no quadro abaixo:

**Quadro 14 - Rede de parceiros Loulé Criativo**

<b>Nome</b>	<b>Segmento</b>	<b>Endereço</b>
<b>11 da vila</b>	Gastronomia	<a href="https://www.facebook.com/11davilla">https://www.facebook.com/11davilla</a>
<b>Algarve Treasures</b>	Turismo e experiência	<a href="https://www.algarvetreasures.pt">https://www.algarvetreasures.pt</a>
<b>Atelie Mão</b>	Esculturas artísticas	<a href="http://felt-ortiz.blogspot.pt">http://felt-ortiz.blogspot.pt</a>
<b>Barroca</b>	Produtos culturais	<a href="http://barroca-culturaeturismo.pt">http://barroca-culturaeturismo.pt</a>
<b>Cartão Concept</b>	Esculturas em cartão	<a href="http://www.cartaoconcept.com">http://www.cartaoconcept.com</a>
<b>Casa da Tita</b>	Turismo Rural	<a href="https://www.facebook.com/casadatita">https://www.facebook.com/casadatita</a>
<b>Casa do Torreão</b>	Hospedagem Rural	<a href="http://www.casadotorreao.com">http://www.casadotorreao.com</a>
<b>Cerro da Janela Hostel</b>	Hostel	<a href="http://www.altehostel.pt">http://www.altehostel.pt</a>
<b>J.R. Aguardente de Medronho</b>	Bebidas	<a href="http://www.medronhojr.pt">http://www.medronhojr.pt</a>
<b>Linhas e Livros</b>	Literatura e Costura	<a href="http://www.linhaselivros.pt">http://www.linhaselivros.pt</a>
<b>Loulé Coreto Hostel</b>	Hostel	<a href="http://loulecoretohostel.com/pt">http://loulecoretohostel.com/pt</a>
<b>Loulé Design Lab</b>	Laboratório de criação e design	<a href="https://louledesignlab.pt">https://louledesignlab.pt</a>

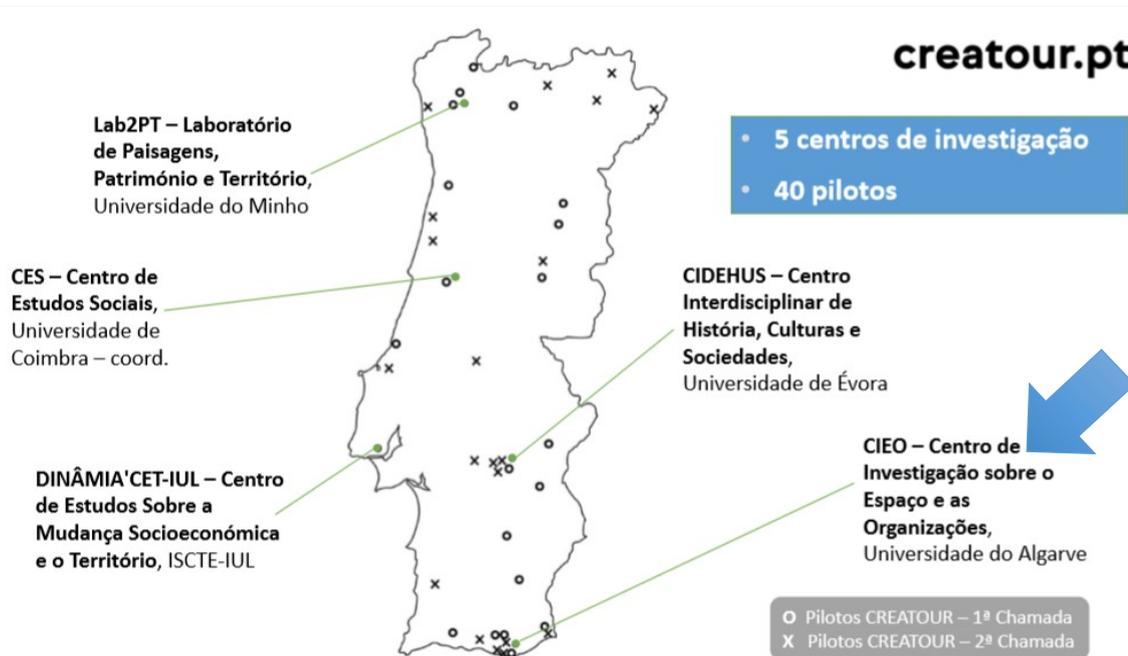
<b>Morgan's Nature Walks</b>	Turismo de Natureza	<a href="https://www.mnatwalks.com/pt">https://www.mnatwalks.com/pt</a>
<b>Proactivetur</b>	Agência de viagem	<a href="http://www.proactivetur.pt">http://www.proactivetur.pt</a>
<b>Projeto Tasa</b>	Rede de artesãos designers	<a href="https://projectotasa.com">https://projectotasa.com</a>
<b>Quinta da Tôr</b>	Vinicultura	<a href="http://www.quintadator.com">http://www.quintadator.com</a>
<b>The Creative Tourism Network</b>	Rede de Turismo Criativo	<a href="http://www.creativetourismnetwork.org">http://www.creativetourismnetwork.org</a>
<b>Vítor Pina</b>	Fotografia	<a href="http://www.vitorpina.com">http://www.vitorpina.com</a>

Fonte: elaboração própria, a partir de Loulé Criativo, 2018.

O projeto Loulé Criativo integra o projeto CREATOUR (Desenvolver Destinos de Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e Áreas Rurais em Portugal) desde o ano de 2016. O CREATOUR trata-se de um projeto de investigação multidisciplinar com uma abordagem teórico-prática de processos colaborativos, que visa o desenvolvimento de um setor de turismo criativo sustentável para cidades de pequena dimensão e áreas rurais em Portugal. Busca-se uma parceria entre os investigadores/pesquisadores e os produtores, fazendo com que todos possam ir ao terreno e ter um comportamento mais ativo, vivenciando e experimentando a realidade. O projeto possui cinco centros de observação espalhados pelo país. O projeto visitado para a realização deste trabalho de pesquisa foi o gerenciado pelo Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações (CIEO), estabelecido na UALG sob a coordenação da Profa. Dra. Alexandra Rodrigues Gonçalves e pelos pesquisadores João F. Marques, Mirian Tavares e Sónia M. Cabeça.

Conforme imagem abaixo, segue divisão das regiões com os respectivos centros de pesquisa, responsáveis pela condução do projeto CREATOUR:

**Figura 16** – Projeto CREATOUR em Portugal



Fonte: Creatour, 2020.

O triângulo de sustentação do projeto é baseado na relação conjunta do turismo, que utilizará recursos da cultura e do património de cada região, buscando o desenvolvimento local, ou seja, criar atividades criativas que valorizem os recursos endógenos, gerando assim uma coesão territorial e consequente inclusão social.

**Figura 17 – Pilar turismo criativo**



Fonte: Creatour, 2020.

Segundo Richards e Raymonds (2000), o turismo criativo deve oferecer aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo. Buscando seguir esse objetivo, o CREATOUR acredita que o lugar tenha uma importância relevante para esse processo, pois é um espaço repleto de significados e histórias. Assim, cada lugar é escolhido e trabalhado com singularidade e respeito.

O projeto CREATOUR do Algarve abarca alguns projetos de turismo criativo, conforme quadro abaixo:

**Quadro 15 – Projetos Algarvios de Turismo Criativo**

<b>Nome do Projeto</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Atividade</b>
<b>Loulé Criativo</b>	Revitalizar as artes e os ofícios tradicionais, recuperar espaços e formar artesãos.	OFICINAS TRADICIONAIS  Workshops de caldeiraria, palma, olaria, cordofones, relojoaria, gastronomia.
<b>Proactivetur</b>	Valorizar o território rural de baixa densidade e preservar o conhecimento tradicional.	PROGRAMA DE EXPERIÊNCIAS CRIATIVAS EM ARTE E CONHECIMENTO RURAL (workshops de cana, barro, lã, vime, palma, plantas autóctones - chás, incensos e mezinhas- e de pintura, ilustração e fotografia).
<b>Odiana</b>	Alternativa a “sol e praia” envolvendo a comunidade e preservando saberes.	OFICINAS DO SABER TRADICIONAL  Workshops de apanha de sal e flor de sal, de pastoreio e de pão caseiro proporcionados pela comunidade.
<b>Barroca</b>	Contribuir para o desenvolvimento através da história e da cultura locais.	TEMPERO: LUGARES DE GASTRONOMIA  Experiências que ligam a cultura local, a gastronomia, a cultura visual e a história. (Percurso, visitas e experiências gastronómicas; experiências visuais e fotografia).
<b>Espírito da Terra</b>	Valorizar o património natural, as práticas agrícolas e recuperar área fluvial.	3 C'S - COLHER, CAMINHAR, CRIAR  Colher os produtos da horta, provar e aprender;  Caminhar: percursos à pe e rota sensorial;  Criar: oficinas criativas com materiais naturais locais.
<b>In Loco</b>	Experimentar a cultura local através da gastronomia e do	TASTING ALGARVE  Rotas gastronómicas compostas por experiências baseadas em recursos culturais e naturais

	património local'.	identitários.
<b>Eating Algarve Tours</b>	Visitar lugares fora dos circuitos turísticos interagindo com a comunidade.	FOOD TOURS Experiências imersivas na comunidade local e nos espaços do cotidiano guiadas por um residente, combinando degustações e património.
<b>Centro de Ciência Viva do Algarve</b>	Divulgar a Ciência e a Tecnologia.	PERCURSOS QUE CONTAM Explorar a cidade fazendo uso do conhecimento científico, artístico e histórico num ambiente aprendizagem.
<b>Tertúlia Algarvia</b>	Experimentar a cultura local através da gastronomia e do património local.	Programa de férias culinárias com receitas tradicionais e em que cada aula é precedida por atividades complementar.

Fonte: elaborado pela autora, a partir de dados CIEO, 2019.

#### 4.2.2 Projeto TASA e Proactivetur

Um dos maiores problemas vividos pelo Conselho de Loulé, segundo entrevista com Silvana Gaspar (2020) - gestora do turismo criativo do Projeto Loulé Criativo - é o envelhecimento da população, criando um impacto direto na manutenção das tradições e hábitos culturais. Os habitantes mais novos não mostravam interesse em perpetuar as práticas que seus avós e bisavós utilizavam muitas vezes para subsistência, pois são rodeados e influenciados pela globalização e tecnologia. Muitos costumes e práticas locais estavam desaparecendo, pois, com a morte dos habitantes, morria com eles o patrimônio histórico e cultural da região. Após analisar esse contexto, surgiram iniciativas por parte do poder público, com o objetivo de resgate e valorização dos hábitos e tradições locais. Foram contratadas consultorias, dentre elas o projeto TASA (Técnicas Ancestrais – Soluções Atuais), para tentar criar ações de resgate dessas tradições. Como resultado, diversas ações foram propostas, dentre elas a utilização da atividade turística – através do turismo criativo – para gerar um engajamento entre a comunidade, visitantes e poder público, no intuito de valorizar o patrimônio e a experiência.

O projeto TASA é responsável por tentar assegurar aos artesãos a permanência das suas funções através do incentivo ao desenvolvimento de produtos com características que

reforcem a identidade da região. Através dessa iniciativa, é possível, ainda, estreitar os laços entre os atores locais. Os artesãos têm direito às consultorias que os amparem no desenvolvimento dos produtos, comunicação e gestão, para, assim, perpetuar a tradição de um conhecimento local. O projeto assegura, de maneira mais eficaz, a transferência dos saberes passados para as próximas gerações, interligando, assim, investigadores, jovens, artesãos e agentes comerciais e culturais e enfrentando possíveis adversidades na perspectiva socioeconômica atual. Essa comunicação estabelecida entre os atores fortalece o papel do artesão e ainda atende aos interesses da cultura/comunidade local (TASA, 2011).

Na imagem abaixo, segue registro dos produtos confeccionados pelo projeto TASA expostos em um espaço localizado no centro da cidade de Loulé, onde, além da compra de artesanato, acontecem oficinas, projetos de capacitação e reuniões entre os atores locais:

**Figura 18** – Produtos projeto TASA



Fonte: acervo pessoal, 2020.

O projeto TASA é uma iniciativa da CCDR Algarve que gerenciou as atividades entre 2010 e 2012. No ano de 2012, abriu-se licitação para a iniciativa privada e a ganhadora foi a empresa Proactivetur – Turismo Responsável, que assumiu a gestão a partir de 2013. Esta empresa surge da iniciativa de empreendedores em 2010, que buscam preservar a cultura local. Trabalham com turismo de natureza, turismo responsável - que está em alta na Europa, onde empresas visitam, mas buscam contribuir e gerar impacto social - e o turismo criativo. A

Proactivetur é uma das pioneiras a prestar serviço de consultoria em projetos de desenvolvimento local, com ênfase nas áreas de valorização das artes e ofício. Assim, com esse enfoque, a empresa foi contratada pela Câmara Municipal de Loulé para a criação do Projeto Loulé Criativo. Hoje é, em sua essência, uma operadora de turismo independente, que realiza parcerias comerciais com operadoras internacionais e hotéis em toda a Europa. O público é composto 90% por estrangeiros (Holanda, Alemanha, Bélgica, Dinamarca, EUA). Desenvolvem, ainda, projetos de fortalecimento da cultura local, preservação do patrimônio histórico e cultural através do turismo criativo, com atividades que envolvem o artesanato local, a gastronomia, a natureza e a observação de pássaros.

Em entrevista, o gestor da Proactivetur, João Modesto, ressalta,

Só trabalhamos com grupos pequenos para que as pessoas possam vivenciar a experiência. Outra proposta desenvolvida pela empresa é o repovoamento do interior, um dos maiores problemas da região. Os moradores estão morrendo e as pequenas vilas estão ficando vazias. Assim, as ações turísticas para o interior são de fundamental importância no processo (MODESTO, 2020).

A Proactivetur através do projeto TASA, foi uma das grandes responsáveis pelo início da organização dos arranjos produtivos locais, principalmente no interior do Algarve. Os gestores identificaram os produtos, analisaram a capacidade de carga do destino e a disponibilidade e interesse dos moradores em compartilhar as experiências tradicionais, para então, captar recursos e divulgar os produtos criativos.

### **4.2.3 Tertúlia Algarvia**

As atividades turísticas criativas gastronômicas contemplam uma parcela significativa de experiências criativas no território. O sul do Algarve é conhecido pelos seus mariscos e pela cataplana, criando um atrativo relevante no segmento turístico. Um exemplo de sucesso no território é o projeto Tertúlia Algarvia. Trata-se de um projeto desenvolvido por aqueles que acreditam que a cultura local deve ser preservada. Tertúlia significa agrupamento, reunião, palestra, e foi com esse propósito que o espaço foi desenvolvido. O objetivo é proporcionar experiências culinárias significativas para aqueles que visitam o território. Fomenta-se a gastronomia e o artesanato local, com uma mini loja que comercializa produtos locais. O principal produto do projeto são as férias culinárias, onde os visitantes visitam hortas e plantações, e, em seguida, o mercado de Loulé, para então seguir para a cozinha da Tertúlia preparar a refeição para, ao final, degustar em grupo.

Ações como essa visam integrar toda a cadeia produtiva local e criar uma experiência única para o visitante. O grupo também é responsável pela confecção de um livro de

receitas com os pratos típicos da Região do Algarve, com destaque para os grandes chefs locais. Este material também é comercializado na loja da Tertúlia. Desenvolveram uma plataforma – Catálogo Agrotour – que agrupa cerca de 80 produtores locais em uma plataforma online. Assim, todos se comunicam e sabem onde buscar os produtos locais. As ações de turismo são realizadas com operadoras internacionais e alguns turistas que chegam por conta própria. Os roteiros podem ser personalizados de acordo com o interesse e tempo do visitante. Não é uma experiência barata, pois exige certa exclusividade nos serviços e a quantidade de participantes é bem reduzida. Fazem parte também do *Book Culinary Vacations*, que divulga destinos gastronômicos.

Na figura abaixo, uma das oficinas de cataplana que acontecem no espaço do Tertúlia, com um grupo de visitantes estrangeiros, após as compras serem realizadas no Mercado de Loulé.

**Figura 19** – Oficina Tertúlia Algarvia



Fonte: Creatour, 2018.

Conforme exposto, as localidades supracitadas do Algarve deliberam a prática turística criativa em sua essência. Do saber fazer do artesanato, da cultura local, a tradição que se encontra na culinária e nas histórias dos nativos, o turismo criativo é, também, uma prática que se apresenta como uma ferramenta de fortalecimento da identidade algarvia, da valorização do conhecimento das gerações anteriores, bem como uma forte iniciativa para que o conhecimento seja fluido para a comunidade e para outros territórios, a partir dos visitantes. Quanto à qualidade de permanência da cultura em um espaço-tempo, estudiosos como Laraia (2002) ressaltam que a dinâmica cultural, está, naturalmente, em curso de mudança, e a sua passagem de geração em geração só é possível ao perpassar pelo entendimento e pelo respeito. Entender a cultura, afinal, é visualizá-la como elemento remetido “[...] à identidade de um

povo e sua importância está vinculada aos aspectos tangíveis e intangíveis de uma sociedade [...]” (NASCIMENTO; OLIVEIRA, 2019, p. 204).

O patrimônio imaterial de uma localidade, tendo a cultura e a identidade como alicerces, define-se através de práticas, conhecimentos, representações, hábitos de uma comunidade. Está propenso a modificações, de acordo com impactos sofridos naturalmente ou por motivos externos dentro de uma sociedade (NASCIMENTO; OLIVEIRA, 2019, p. 205). Os elementos supracitados, em conjunto, reforçam a identidade turística de uma região enquanto “[...] uma construção social, feita de tradições inventadas e de construções culturais atendendo aos mais diversos interesses [...]” (BANDUCCI JR. E BARRETO, 2001, p. 18 apud NASCIMENTO; OLIVEIRA, 2019, p. 205).

#### 4.3 TRADIÇÕES QUE UNEM E GERAM RESULTADOS

As atividades de turismo criativo desenvolvidas nos territórios de Loulé e Faro seguiram algumas etapas para alcançar o patamar de desenvolvimento em que hoje se encontram. A primeira etapa caracteriza-se pelo autoconhecimento, se ocupando de analisar o que a região do Algarve oferece de atrativo cultural e patrimonial; A segunda etapa estabelece-se pela procura de parceiros que tornem o projeto viável - nesse caso, é preciso destacar que a Câmara Municipal é de fundamental importância para a sustentabilidade financeira da proposta; A terceira etapa define-se pela criação de experiências relevantes que proporcionem ao visitante uma experiência única. Essas experiências são criadas junto com os empreendedores locais, e a Câmara Municipal é responsável por subsidiar o processo de divulgação e plataforma para venda dos produtos. As oficinas são uma forma de não deixar a cultura ficar longe dos moradores e visitantes. A Câmara de Loulé possui bons recursos para a compra de espaços para a realização das oficinas e o local escolhido é o centro, pois atrai os visitantes que buscam os sítios turísticos.

Diversos atores estão envolvidos nas ações realizadas, com o objetivo de proporcionar uma experiência criativa para o turista que visita o Algarve e tem como propósito vivenciar a cultura local. O projeto de turismo criativo inicia-se com um programa de formação e capacitação dos atores locais; em seguida, abrem a oportunidade para que os artesãos e artistas realizem, no Palácio Gama Lobo, as suas residências criativas; posteriormente, surgem os ciclos de conversa para o fechamento das parcerias e a disponibilização dos workshops para os visitantes.

Atualmente, o turismo criativo realizado no Algarve busca seguir 3 (três) pilares: o verdadeiro, a sustentabilidade e a economia circular. Segundo entrevista realizada com a Sra. Silvana Gaspar, tem-se buscado “fazer as pazes com a cultura local” e o turismo é utilizado como ferramenta para essa ação. Em estudo realizado pelo projeto, percebe-se uma margem crescente nas ações e no engajamento da população e dos turistas, nas atividades desenvolvidas pelo projeto Loulé Criativo.

**Tabela 03** – Panorama atividades turismo criativo (2016/2019)

Ano	Atividades Criativas	Participantes
2016	89	219
2017	53	353
2018	67	530
2019	135	853

Fonte: Loulé Criativo, 2020.

O turismo criativo tem, como premissa, poucos usuários para a vivência da experiência local. A colheita do medronho – fruta regional utilizada na fabricação de aguardente -, visita às vindimas para colheita e fabricação do vinho, a apanha da azeitona para a confecção do azeite e fabricação das conservas, ou ser pastor por 1 dia, cuidando das cabras das vilas do Algarve foram algumas das ações realizadas no ano de 2019. O projeto funciona como um intermediário entre o produtor e os visitantes. O Loulé Criativo disponibiliza no *site* os produtos (workshops, passeios, visitas) e os turistas escolhem a melhor forma de “consumi-los”. Para se credenciarem ao projeto, os parceiros precisam atender aos requisitos estabelecidos no manual da rede, definindo o tipo de atividade oferecida e a proposta de desenvolvimento regional. Uma das maiores preocupações do Loulé Criativo é como inovar sem perder a tradição. O objetivo não é gerar um turismo de massa, e sim aproveitar os ecossistemas criativos para gerar dinâmica de desenvolvimento local. Dentro do estudo realizado pelo projeto, o maior índice de visitantes adeptos deste tipo de turismo são os ingleses, alemães e holandeses.

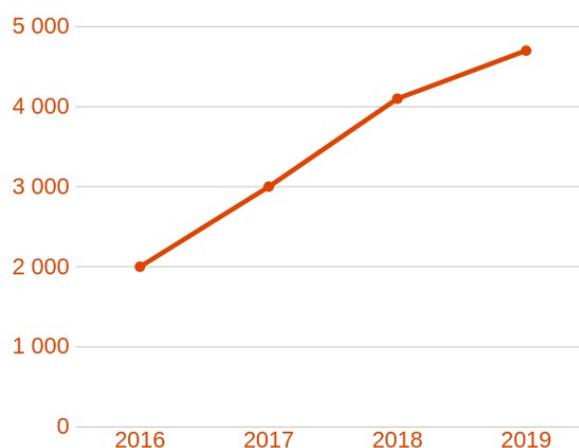
Segundo Silvana Gaspar (2020),

O grande diferencial do turismo criativo é que ele precisa ter uma experiência local. Loulé dá certo nessa modalidade, pois existe um apoio enorme da Câmara Municipal. Hoje, as atividades se concentram no Palácio Gama Lobo e uma ação complementa a outra. Existe o Design Lab, responsável pelo processo de criatividade e inovação, onde há o trabalho com os incubados que dão uma nova cara para as coisas tradicionais da região. Um exemplo foi a cortiça usada em porta-copos. Os artesãos utilizaram ela na confecção de uma prancha de surf que foi para o mar e foi material para uma aula de surf. As oficinas gastronômicas que utilizam as amêndoas e figos que são produtos tradicionais da cultura local: desde a apanha, depois o preparo dos doces e finaliza com a degustação. As ações são desenvolvidas com o objetivo de afirmar a identidade para a valorização da diferença.

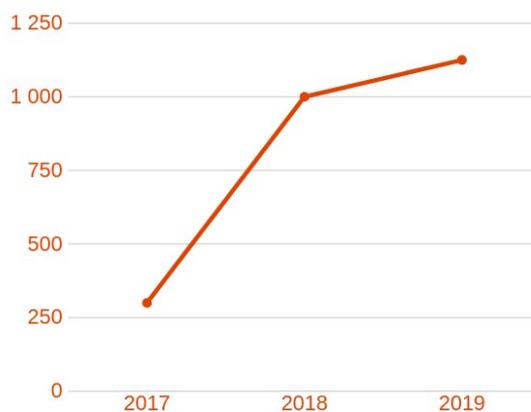
Um dos fatores de sucesso do Projeto Loulé Criativo é o modelo de governança adotado. A Câmara Municipal valida, financia e apoia as ações de valorização do patrimônio local e disponibiliza *staff* especializado para a gestão e execução das atividades criativas. A parceria entre o público e o privado cria uma rede de atores motivados e engajados na atividade turística, fomentando, assim a valorização e o desenvolvimento territorial.

Investe-se muito também nas mídias sociais, que têm um grande alcance e promovem um engajamento nesse tipo de visitante. Abaixo segue registro do resultado das postagens realizadas no período de 2016 a 2019 pela equipe de comunicação do Loulé Criativo:

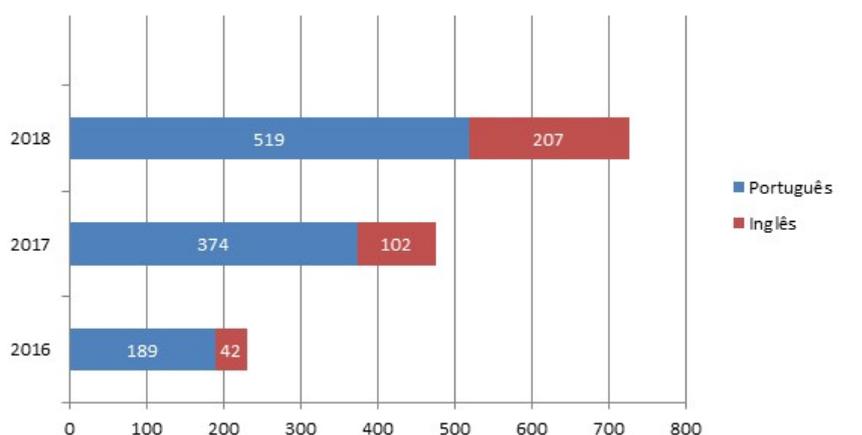
**Figura 20** - Comunicação nas redes sociais (*Facebook*)



**Figura 21**- Comunicação nas redes sociais (*Instagram*)



**Figura 22**– Envio de *newsletters*



Fonte: Loulé Criativo, 2018.

O projeto Loulé Criativo chega atualmente em um estágio de maturidade, o qual pode servir de exemplo para outros territórios. Mesmo que ainda pequeno, o impacto das suas ações vem gerando resultados que repercutem no desenvolvimento da região, conforme dados abaixo que demonstram o impacto das atividades criativas na geração de trabalho e renda.

**Tabela 04 - Impacto do Loulé Criativo na Economia Local**

<b>Criação Direta de Postos de Trabalho</b>		
<b>Atividade</b>	<b>Função</b>	<b>Quantidade</b>
<b>Oficina de Barro</b>	Oleiro/Ceramista	03
<b>Oficina de Caldeireiros</b>	Caldeireiro	03
<b>Empreita</b>	Artesã	12
<b>Oficina de Cordofone</b>	Luthier	01
<b>Oficina Relojeiro</b>	Relojoeiro	01
<b>Loulé Design Lab</b>	Técnicos Gestão do Espaço	03
<b>Comunicação do Projeto</b>	Téc. Comunicação	02

<b>Apoio indireto à criação de trabalho e renda (microempresas)</b>			
<b>Atividade</b>	<b>Função</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Local</b>
<b>Venda de artesanato e produção cultural</b>	Artesãos e artistas locais	122	Mercado temático
<b>Venda de produtos locais</b>	Artesãos e produtores	80	Feira Popular de Loulé

<b>Artesanato</b>	Artesãos	77	Festival Med
<b>Atividades culturais diversas</b>	Diversos	119	Festival de Quarteira

Fonte: elaboração própria, a partir de Loulé Criativo, 2018.

Existe também um novo olhar, atento aos atores envolvidos no processo criativo. As competências e habilidades de todos precisam estar de acordo com a demanda do público atual. O turismo criativo conta com a inovação de designer, ou seja, cria uma nova roupagem para os produtos artesanais. Muitos produtos foram desenvolvidos para atender uma realidade de uma época que já passou (transporte, alimentação). O artesão do século XXI precisa ter outras habilidades. Segundo João Modesto da Proactivetur, o “novo” artesão precisa,

[...] desenvolver produtos que possam ser comprados pelo consumidor atual; ter preços que cubram os gastos, pois antes a matéria prima estava disponível na natureza, hoje já não existe esta disponibilidade e abundância; estar na internet e saber comercializar seus produtos nesta plataforma; ter estratégias de marketing e uma comunicação assertiva com seu público alvo; fazer parcerias; ter um espaço onde possa produzir, comercializar e atrair o turista criativo (MODESTO, 2020).

O Algarve, hoje, é uma referência nesta modalidade de turismo. Existem empresas especializadas, como a Proactivetur e a Tertúlia Algarvia que, apoiadas pela Câmara Municipal de Loulé, investem e fomentam a prática do turismo criativo. O projeto CREATOUR trouxe um novo grupo de pessoas e pesquisadores da Universidade do Algarve para discutir o impacto desse tipo de turismo no desenvolvimento sustentável. Novas pousadas, restaurantes e agências de viagem estão surgindo e crescendo para atender a esse tipo de demanda. Uma das maiores barreiras que se enfrenta para vender esse produto é a qualificação dos prestadores de serviço. Alguns já existem, mas a maioria precisa ser qualificada para atender a este segmento. Sabe-se o ofício, que faz parte da vida de muitos, mas para transmiti-lo ao outro precisa de outro tipo de competência. É necessária muita paciência, pois algo que é muito simples para os artesãos e moradores locais, muitas vezes, para uma pessoa de outra cultura, não é tão simples. A questão do idioma é de extrema relevância - são poucos que falam outro idioma além do português. Por mais que existam guias e tradutores, a experiência relatada pelo ator não tem o mesmo impacto que a tradução feita pelo guia. Muitas atividades do turismo criativo consistem em, literalmente, abrir a porta de casa, gerando uma experiência única ao visitante.

Outro fator relevante de atenção é a mensuração dessas visitas e ações, e o seu registro, que ainda é realizado de uma maneira muito incipiente. A falta desses números impede que muitas ações de captação de recursos sejam realizadas. O CREATOUR vem trazendo a proposta de mensurar e organizar a atividade gerando resultados importantes para o segmento.

Abordar as diferentes faces do segmento cultural de uma localidade é visualizar a cultura como um elemento capaz de agregar indivíduos, fortalecer sua identidade e propiciar a compreensão acerca de como as sociedades contemporâneas têm sofrido mudanças. Diante da apresentação realizada da localidade e tomando como base os pressupostos no que tange a cultura e como ela pode se disseminar em meio social, abrangendo o segmento turístico, este estudo de caso, realizado em janeiro de 2020, procurou analisar as estratégias utilizadas no contexto do turismo criativo pelo Conselho de Loulé. O lugar implementou o turismo criativo e engajou distintos atores sociais, objetivando, além de resgatar suas tradições, promover o envolvimento da comunidade local.

Foram visitados diversos projetos que através de arranjos produtivos locais desenvolvem práticas e ações com o envolvimento da comunidade, fomentando os costumes, hábitos e tradições locais. Além disso, produtos turísticos criativos foram desenvolvidos favorecendo o engajamento dos visitantes nos saberes quase perdidos, contribuindo para um desenvolvimento do território e proporcionando uma oferta mais autêntica de produtos. No quadro abaixo, registra-se as 03 (três) práticas relevantes do turismo criativo no Algarve e que serviram de inspiração para a construção da tecnologia de gestão social, que busca difundir as boas práticas do TC.

**Quadro 16 – Boas práticas do Turismo Criativo no Algarve**

Projeto	Boas Práticas
<b>Loulé Criativo</b>	<p>Atividades de valorização e identidade do território, através da criatividade e inovação.</p> <p>Revitaliza as artes e os ofícios tradicionais, recupera espaços, forma e qualifica artesãos e cria o engajamento entre a comunidade e visitantes.</p>
<b>Proactivetur</b>	<p>Programa de experiências criativas em arte e conhecimento rural que busca valorizar o território rural de baixa densidade e preservar o conhecimento tradicional.</p>
<b>Tertúlia Algarvia</b>	<p>Programa de férias culinárias com receitas tradicionais.</p> <p>Ações que proporcionam o visitante experimentar a cultura local através da gastronomia e do patrimônio local.</p>

## **5 CRIATURA: UMA PROPOSTA DE TECNOLOGIA DE GESTÃO SOCIAL PARA O CASO DE SALVADOR**

A gastronomia se mostra relevante para uma comunidade como um setor que envolve conhecimentos na culinária, ilustrada em discursos e no conhecimento de especialistas da área, sendo, na prática, capaz de propiciar o experimento de sabores e demais prazeres expostos e dispostos numa mesa. O setor gastronômico é capaz de estimular o fluxo turístico e possibilitar a proximidade com a cultura local, através do desvendar dos saberes e fazeres relacionados à comunidade, assim corroborando o aspecto identitário e cultural local. Para além, os artefatos concernentes ao contexto gastronômico, aproveitados na atividade turística, comumente fazem parte do contexto da população do local visitado; são elementos e pratos considerados típicos/tradicionais, os quais seduzem o público turista e dinamizam esse fluxo (NASCIMENTO; OLIVEIRA, 2019).

A cultura que se solidificou através da alimentação sempre se mostrou relevante em diferentes sociedades, atravessando distintas gerações. Antigamente, tinha-se o costume de partilhar alimentos entre grupos, obtidos a partir dos poucos recursos disponíveis. Porém, em se tratando do contexto atual, em decorrência da mudança do estilo de vida, sobretudo na dinâmica urbana, é comum haver uma diferente relação com o hábito de se alimentar - esse sendo executado, muitas vezes, de forma solitária e rápida. Diante desse panorama, compreende-se que a gastronomia, enquanto estudo, adequa-se conforme novos critérios e estilos de vida da sociedade contemporânea, mas ainda é um reflexo da forma com que os indivíduos se comportam e se relacionam com a sua alimentação (NASCIMENTO; OLIVEIRA, 2019).

A dimensão tomada pelo segmento gastronômico, no plano sociocultural, fez com que a gastronomia adentrasse no panorama das políticas de patrimônio cultural. Compreender o patrimônio gastronômico atrelado ao segmento turístico permite enxergar a relevância da cultura dos alimentos “[...] na promoção de um destino e pode ser um elemento de diferenciação turística, que viabilize a valorização e revitalização do patrimônio imaterial de uma sociedade [...]” (ibidem, p. 209).

Conforme pesquisas realizadas na região do Algarve, descritas no estudo de caso, o turismo criativo fomenta atividades que trazem a comunidade local para o papel principal do processo, gerando um crescimento e fortalecimento das tradições e do patrimônio cultural, fomentando assim o desenvolvimento da região. Identificou-se que nas atividades turísticas criativas gastronômicas o engajamento, tanto por parte da população como por parte dos visitantes foi significativo, criando experiências relevantes, produzindo assim resultados importantes para ambos os lados. Assim, a tecnologia de gestão social desenvolvida neste projeto, tem como ponto de partida a gastronomia como foco da atividade turística criativa na cidade de Salvador, aliado ao potencial cultural da capital soteropolitana em função da riqueza gastronômica existente na região.

## 5.1 TECNOLOGIA DE GESTÃO SOCIAL

A Tecnologia Social, segundo concebe Renato Dagnino (2014), funciona como uma ferramenta consolidada a partir de um acordo/parceria entre produtores de um segmento, resultado de um processo de trabalho que visa cooperação e controle sob produtos, de acordo com a demanda dos gestores e produtores. Mais especificamente, a Tecnologia Social abrange a utilização de produtos, técnicas e/ou metodologias, desenvolvidas num processo interativo com o contexto comunitário e que gere impactos e transformação social (Rede de Tecnologia Social, 2010). Geralmente, aplica-se na (tentativa de) resolução de demandas sociais amplas, relacionadas à educação, alimentação, energia, saúde, meio ambiente etc. É aplicada enquanto produto transformador, com proposta inovadora de conhecimento, visando a melhoria das condições de vida de uma localidade, atendendo também a alguns postulados, como baixo custo, aplicabilidade e simplicidade. No âmbito cultural, pode elencar traços de práticas culturais da comunidade envolvida/analizada, bem como o protagonismo dos usuários ou atores envolvidos no processo e as possíveis relações implicadas entre o advento tecnológico e aspectos como classe social (DAGNINO, 2014).

O enfoque da Tecnologia de Gestão Social (TGS) está voltado, para além da ferramenta, para o alcance do contexto concreto dos atores sociais, visando uma transformação. A TGS permite a visualização das experiências desenvolvidas em comunidades urbanas ou rurais, produzindo métodos que podem agregar o conhecimento científico, produzido em meio acadêmico, junto aos saberes/conhecimentos populares (Rede de Tecnologia Social, 2010). Ainda de acordo com Dagnino (2014, p. 187),

[...].devemos entender o desenvolvimento de TS como um processo de concepção coletiva que reúne e coordena elementos heterogêneos – atores sociais (movidos por valores e interesses, ao mesmo tempo particulares e prenes de alianças políticas) e recursos (de poder político, cognitivos, econômicos) com características e competências diferentes – e que tende a uma estabilização conjunta do “social” e do “técnico” etc., que conduz a arranjos híbridos, nos quais os elementos tecnológicos e sociais (sociotécnicos) estão indissociavelmente misturados.

A Tecnologia de Gestão Social inicialmente proposta para esse projeto seria a elaboração de um plano para o turismo criativo da cidade de Salvador e a montagem de um conjunto de oficinas para a difusão da metodologia adaptada, iniciativa que poderia ser replicada em outros territórios. Contudo, devido ao contexto produzido pela pandemia do novo coronavírus (COVID-19) que eclodiu no primeiro semestre de 2020, algumas estratégias tiveram que ser adaptadas, principalmente aquelas que necessitassem de visita de campo e interação entre os atores. Assim, como alternativa à proposta original, optou-se pelo desenvolvimento de um jogo que tem como objetivo contribuir para a disseminação e familiarização de conceitos e práticas relacionadas ao turismo criativo entre os atores envolvidos no segmento turístico tradicional. A nova estratégia foi apresentada a representantes do trade turístico ligados a entidades como Salvador Destination, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) e Associação Brasileira de Organizadores de Eventos (ABEOC), tendo sido bem acolhida e despertado interesse.

## 5.2 JOGOS

A palavra jogo denota e compreende uma série de atividades fruitivas. Além disso, o vocábulo admite uma definição intuitiva, por se tratar de algo pertencente ao senso comum, ao se ouvir a denominação dessas atividades e ao denominá-las dessa maneira constantemente (BROUGÈRE, 1998 apud ROSA, 2009). Tem-se como uma das suas principais definições:

Jogo é uma atividade ou ocupação voluntária exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotando de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da “vida cotidiana” (HUIZINGA, 1996, p. 30 apud MENDES; PAIANO; FILGUEIRAS, 2009, p. 137).

Num primeiro nível de compreensão, relaciona-se a um contexto lúdico; posteriormente, pode-se conceber como um aglomerado de regras que existem de forma independente em relação aos jogadores - a exemplo dos jogos de tabuleiro. Pensar no elemento “jogo” é cogitar, ainda, uma espécie de simulacro da realidade; através desse elemento, é possível

compreender mecanismos da vida real, ali representados de forma mais simples (ROSA, 2009). É como se funcionasse como um fragmento de história da vida real, com ações e pré-comandos estabelecidos para um objetivo - desencadear uma ação. Pode representar formas de viver, como se os jogadores estivessem num projeto de sociedade adaptada. Outra característica dos jogos é a imprevisibilidade; ainda que seja jogado por várias pessoas, seguindo as mesmas regras e se utilizando dos mesmos materiais disponíveis, o desfecho dele pode ser único, diferente de todas as outras “rodadas”.

Os primeiros registros de jogos de cunho simulativo datam do ano 3.000 a.C., onde, na China e na Índia, costumeiramente eram executadas simulações de contextos de guerra, condizentes com a época e o que estava em voga na sociedade (ROSA, 2009); são frutos de cada momento histórico e da cultura da época. Ainda segundo a autora, a partir do fim da Segunda Guerra Mundial, encontram-se registros mais abundantes de jogos simulativos com caráter educativo ou empresarial, a exemplo do *Top Management Decision Simulation*, desenvolvido pelos EUA para treinar seus executivos.

Em se tratando de jogos cooperativos e competitivos, uma característica essencial desse tipo de jogo é o envolvimento do grupo em um objetivo comum e a partir desse envolvimento todos os participantes passam a unir forças para que o objetivo seja alcançado. (MARTINS, 2005). Têm seus primeiros registros em comunidades que se reuniam para contextos celebrativos. Surgiram como uma preocupação e uma resposta ao comportamento social do individualismo e da incessante competição presentes no contexto ocidental (MENDES; PAIANO; FILGUEIRAS, 2009).

Segundo Yvette Datner (2006), os jogos têm por base a espontaneidade e a criatividade para promover o “jogar junto”, no sentido da união e cooperação. Otimizar o uso dos jogos é facilitar a aprendizagem, mudanças, criatividade, motivação, energia e prazer.

Segundo Rosa (2009), o jogo é uma ferramenta que impulsiona a relação entre os seres humanos, os quais tendem a trabalhar numa espécie de cooperação para o funcionamento dele. Entre os estilos de jogos, os competitivos e os cooperativos são os mais utilizados para propostas pedagógicas e empresariais. No quadro abaixo são destacadas as principais diferenças entre os dois estilos:

**Quadro 17:** Diferença entre jogos competitivos e cooperativos

Jogos Competitivos	Jogos Cooperativos
São divertidos para alguns.	São divertidos para todos.
Alguns jogadores têm sentimento de derrota.	Todos os jogadores têm um sentimento de

	vitória.
Aprende-se a ser desconfiado, egoísta ou se sentirem melindrados com os outros.	Aprende-se a compartilhar e a confiar.
Os perdedores ficam de fora do jogo e simplesmente se tornam observadores.	Os jogadores estão envolvidos nos jogos por um período maior, tendo mais tempo para desenvolver suas capacidades.
Os jogadores não se solidarizam e ficam felizes quando alguma coisa de “ruim” acontece aos outros.	Aprende-se a solidarizar com os sentimentos dos outros, desejando também o seu sucesso.
Os jogadores são desunidos.	Os jogadores aprendem a ter um senso de unidade.
Os jogadores perdem a confiança em si mesmo quando eles são rejeitados ou quando perdem.	Desenvolvem a autoconfiança porque todos são bem aceitos.
Pouca tolerância à derrota desenvolve em alguns jogadores um sentimento de desistência face à dificuldade.	A habilidade de perseverar face às dificuldades é fortalecida.
Poucos se tornam bem sucedidos.	Todos encontram um caminho para crescer e desenvolver.

Fonte: Brotto (2001, p. 56).

Os jogos de tabuleiro são, hoje, uma das melhores práticas para trabalhar com o senso crítico e desafios que podem se relacionar com o contexto de vida dos participantes, em diferentes segmentos. Apesar de se tratar de uma das categorias mais antigas, esses “[...] têm tido na verdade um público cada vez maior, em parte amparado pelo *revival* dos Board Games na Europa (os Eurogames) no fim da década de 1970” (LA CARRETTA, 2018, p. 1622). Ao contrário dos jogos digitais, os jogos de tabuleiro não dependem de energia elétrica para serem executados, podendo ser jogados em distintos ambientes da preferência dos jogadores, além de possibilitarem uma organização dos participantes de forma pessoal (face a face), trabalhando a personalidade dos envolvidos e contemplando pessoas de diversas gerações e conhecimentos. Os jogos de tabuleiro demonstram uma expressão autêntica e genuína comportamental dos jogadores envolvidos.

Para que sejam executados, comumente se utilizam de peças conhecidas como “peões” (culturalmente, estão à serviço de quem joga ou a sua personificação), que demarcam geograficamente a evolução do jogador no tabuleiro ou sua presença no jogo/narrativa de

forma metafórica (LA CARRETTA, 2018). Além desses, podem contar com outros itens (objetos) para o andamento do jogo, conforme a escolha, a necessidade e a proposta de quem desenvolveu o *game*.

A escolha pelo jogo, nessa pesquisa, deu-se por ser uma ferramenta que consegue contemplar diversos públicos, modelos de negócios e gera um engajamento através da ludicidade.

Segundo Flora Alves (2015), a *gamificação* é a utilização de elementos dos *games* em contextos diferentes, buscando tornar a experiência de aprendizagem engajadora. A utilização de elementos do *game* como a presença da competição, pontuação e prêmios (recompensas) é muito utilizada nos jogos e *gamificações* de atividades. Assim, após as entrevistas realizadas e identificando a necessidade de um engajamento maior entre os participantes, percebeu-se que a estratégia da utilização de jogos de tabuleiro seria a melhor metodologia para criar essa mudança requerida como objetivo da tecnologia, sendo necessária, além do jogo por jogo, a criação de um sentimento de empatia entre os jogadores que ultrapassasse os limites do tabuleiro, causando uma transformação, uma mudança de comportamento no fazer turístico. Outro motivo para a escolha dos jogos de tabuleiro para o desenvolvimento da tecnologia de gestão social que envolvesse o turismo criativo é a articulação dos atores turísticos em rede.

A escolha da mecânica é determinante para traçar a dinâmica geral do jogo. Para o desenvolvimento do jogo, foram analisadas 51 (cinquenta e um) tipos de mecânicas possíveis para jogos de tabuleiro, e a dos jogos cooperativos (*co-operative play*) foi a escolhida, em função do propósito da atividade e a relação entre os jogadores. Ressalta-se que os jogos funcionam como uma ferramenta no processo do aprendizado, e não apenas como a solução para todas as questões.

A concepção de rede de relacionamento é destacada por Yvette Datner (2006, p. 35) na leitura dos jogos:

A palavra rede é bem antiga e vem do latim *retis*, que significa entrelaçamento de fios que formam uma espécie de tecido. A rede é o único padrão de organização comum a todos os sistemas vivos: e aqui podemos imaginar uma grande teia de interconexões. Estruturas flexíveis e cadenciadas, as redes se estabelecem por relações horizontais, interconexas e em dinâmicas que supõe o trabalho colaborativo e participativo. As redes se sustentam pela vontade e afinidade de seus integrantes e caracterizam-se como um significativo recurso organizacional, tanto para as relações pessoais quanto para a estruturação social. Rede significa a interdependência entre pessoas, tanto de maior ou menor aproximação, maior ou menor aprofundamento relacional no trabalho, de convivência e intensidade de comunicação. Redes intragrupos e entre grupos. São níveis de rede que se entrelaçam, formando um movimento vivo, e quanto mais antiga for a rede e mais ela se espalhar, a contribuição individual diminui de significado e tem a função de formar a tradição ou a conserva cultural.

O jogo utilizado como uma tecnologia de gestão social representa uma expectativa de que, através da difusão da informação sobre o turismo criativo, os envolvidos vislumbrem novas práticas para a atividade turística no destino Salvador.

### 5.3 CRIATURA: A ERA DO TURISMO CRIATIVO

Para a criação e desenvolvimento da tecnologia de gestão social, foi realizada uma pesquisa quantitativa e qualitativa com 51 (cinquenta e umas) pessoas envolvidas no segmento turístico, entre colaboradores, gestores, membros da sociedade civil e fornecedores. A pesquisa foi aplicada para levantar o nível de conhecimento de operadores do trade turístico sobre o tema do turismo criativo, assim como identificar perspectivas de futuro para o setor em um cenário pós-pandemia. Em seguida, as perguntas abordavam estratégias criativas de engajamento com os clientes, comunidade e fornecedores, assim como uma perspectiva para o segmento turístico no futuro. Essa etapa foi esclarecedora, pois mostrou que muitos dos respondentes ainda não conheciam essa modalidade de atividade já desenvolvida em outros países como ferramenta de desenvolvimento. No mesmo momento, algumas possibilidades de ações e atividades criativas foram sugeridas. No apêndice A encontram-se o questionário e o resultado da pesquisa realizada.

Para as etapas iniciais da confecção do jogo, foi utilizada a ferramenta de planejamento estratégico 5W2H<sup>6</sup>, que facilita a criação de um plano de ação contemplando os processos de concepção, planejamento, execução e mensuração dos resultados do jogo.

**Quadro 18** - Análise 5W2H do jogo CRIATURA

5W2H	RESPOSTAS
<i>What</i> (o que?)	Um jogo de tabuleiro abordando características e princípios sobre o turismo criativo.
<i>Why</i> (por que?)	Contribuir para difundir os conceitos e práticas sobre turismo criativo como uma ferramenta de desenvolvimento e gestão social.
<i>Where</i> (onde?)	Inicialmente será aplicado na cidade de Salvador, devido ao potencial turístico e cultural e posteriormente em outros territórios.

<sup>6</sup> Ferramenta que define um plano de ação para diversas atividades, utilizada em Gestão de Projetos e Planos de Negócio. Descreve todas as atividades a serem desenvolvidas em um projeto, e por ser prática e de fácil compreensão, é adotada como um dos instrumentos fundamentais para o planejamento (SEBRAE, 2008)

<i>When</i> (quando?)	Após o cenário de pandemia ser finalizado e as atividades sociais estarem liberadas.
<i>Who</i> (por quem?)	Será realizada por turismólogos com foco no trade turístico.
<i>How</i> (como?)	Através da metodologia de jogos colaborativos, foi desenvolvida uma estratégia onde busca-se a criação de experiências turísticas criativas desenvolvidas por todos os atores envolvidos.
<i>How much</i> (quanto vai custar?)	A confecção do jogo, com design, impressão do tabuleiro em dois lados (devido as duas fases do jogo) cartas, peças, caixa, regras, e pontos do programa de milhagem, com uma tiragem de 2 exemplares, totaliza o investimento de R\$ 9.300,00.

Fonte: elaboração própria, 2020.

O jogo desenvolvido chama-se *CRIATURA – A era do Turismo Criativo*. O nome tem o intuito de ser lúdico e marcar os jogadores de uma maneira divertida, mas fazendo referência ao turismo criativo (CRIA – criativo/ TU – turismo/RA – era). A identidade visual mescla elementos lúdicos e criativos, com detalhes de mapas remetendo ao turismo que está em todos os lugares. O jogo possui como objetivo contribuir para a disseminação e familiarização de conceitos e práticas relacionadas ao turismo criativo no trade turístico local e funcionará como uma ferramenta de difusão de informação. Conforme detectado nas pesquisas, muitos já ouviram falar sobre o turismo criativo, mas não têm propriedade nem certeza sobre suas características e propostas. Assim, busca-se esclarecer sobre essa segmentação tão nova para tantos que se viam acostumados a promover um turismo de massa, por ser mais fácil, mais rentável, por ser algo que todos sabem fazer e que fazem há anos.

**Figura 23** – Identidade visual jogo Criatura



Fonte: elaboração própria, 2020.

A etapa inicial do jogo cumpre o papel de mostrar uma alternativa mais impactante, que tem como objetivo a estratégia do “ganha-ganha<sup>7</sup>”, gerando menos impacto no meio ambiente e na sociedade que o rodeia através do turismo criativo. O propósito é que, neste momento, todos consigam entender essa modalidade de turismo como um instrumento de transformação e desenvolvimento territorial.

Após esclarecer e aumentar a compreensão de todos sobre o turismo criativo, faz-se uma roda de conversa de conscientização entre os envolvidos do que era feito anteriormente que gerava impactos negativos para todos. Em uma perspectiva de consultoria, esse é o momento em que o consultor pode intervir e alinhar todas as dúvidas e questionamentos para que sigam na mesma frequência de entendimento. Na lógica do jogo, essa etapa é feita em formato de oficinas, onde existirá um roteiro seguido pelo mediador, onde à medida em que vão avançando em conhecimento, crie-se um debate com as premissas básicas do turismo criativo e do turismo de massa. Os jogadores vão adquirindo conhecimento, materializado em milhas que podem ser utilizados na primeira e segunda etapa do jogo.

A segunda etapa do jogo é o momento em que todos partem para o processo de construção de experiências criativas para o território. Esse jogo busca utilizar uma estratégia de cooperativismo, na qual todos contribuem para o alcance de um resultado, que é a construção de uma experiência criativa. Contudo, entende-se que a utilização do jogo com a estratégia cooperativista, desenvolvida por Terry Orlick, em 1989, na qual todos contribuem para o alcance do resultado, é uma experiência para aqueles já acostumados com essa prática. Assim,

<sup>7</sup> Termo utilizado nas disciplinas de administração, ao falar sobre estratégias de negociação onde não existem perdedores, ou seja, ambos os lados vencem e saem satisfeitos do processo de negociação.

como não é possível avaliar o histórico dos jogadores, será adotada a prática de jogos semi-cooperativos, na qual a competição existe, para criar uma atmosfera lúdica e de interesse mútuo, mas também, a prática da cooperação, buscando o trabalho em conjunto para atingir um resultado interessante para os envolvidos. Todos os jogadores serão “alguém” dentro do turismo criativo. O jogo foi criado para atender de 4 a 6 jogadores por partida.

Os atores desse turismo criativo serão: poder público, empresários, residentes, associações de classe, profissionais criativos (artesãos, cozinheiras, músicos etc.) e o turista, onde cada jogador assumirá um desses personagens. Normalmente, cada um tenderá a abraçar e defender o que é melhor para si. Contudo, o jogo busca o desenvolvimento do sentimento de empatia, pois, colocando-se no lugar do outro, serão adotadas práticas colaborativas. Serão trazidos elementos de reflexão para o gestor se colocar no lugar da comunidade e vice-versa. Busca-se sair da estrutura utilizada muitas vezes no turismo de massa, onde as decisões são tomadas em “gabinete” e os envolvidos apenas a executam. Entende-se, aqui, que as decisões devam ser tomadas em conjunto, ouvindo todas as partes, colocando-se no lugar do outro, promovendo reflexões entre todos os atores envolvidos, uma vez que só se muda o modo de pensar através da empatia, quando nos tornamos mais empáticos com todos que nos rodeiam. O processo de definição dos atores será realizado através de cartas que serão sorteadas, que descreverá suas características. Haverá um peão com um símbolo e cores para cada ator.

O tempo previsto para o desenvolvimento da atividade é de 2 a 4 horas, variando de acordo com a interação do grupo e existem modos diferentes de jogar as duas etapas, conforme descrito nas regras do jogo. O sistema de pontuação acontece através do acúmulo de milhas. Essa pontuação será conquistada através do desenvolvimento de uma atividade, uma carta bônus, ou através de uma carta criativa. Durante todas as jogadas, será possível adquirir milhagem ou perdê-las, e poderão ser trocadas entre os jogadores ou por produtos/serviços que os ajudem a construir a experiência criativa. Será trabalhada a lógica de troca, em função dos princípios do colaborativismo.

Haverá no jogo 2 pontos turísticos de excelência. O jogador, ao cair nessa casa, terá direito a uma carta DICA. Essa carta trará dicas de estabelecimentos, associações, gestores e ações turísticas criativas que vão corroborar para a construção da experiência criativa. Como abordado na ferramenta 5W2H, o jogo possui um alto custo de investimento para sua confecção e prototipagem. Estima-se conseguir uma parceria com as entidades de classe para a captação de recursos para o desenvolvimento dele. Parcerias com a Secretaria de Turismo de Salvador também é uma das estratégias de captação de recursos, visando utilizá-la como ferra-

menta de treinamento e capacitação do trade turístico soteropolitano de uma maneira lúdica, porém assertiva.

Nos apêndices C, D, E, F, G, e H encontram-se as regras do jogo, os peões com os personagens, layout do tabuleiro, passaporte criativo, fichas de milhagem, cartas e o cartão de experiência criativa.

#### 5.4 IMPACTOS

Os impactos sociais e culturais que se almeja conseguir com a elaboração e aplicação da ferramenta, são, ao aumentar o contato e a familiaridade dos operadores turísticos de Salvador com os conceitos e práticas do turismo criativo, qualificar a oferta de serviços turísticos na cidade e ampliar as oportunidades de desenvolvimento local através do turismo. Ao passar pelo jogo, os participantes podem construir uma experiência criativa simulada, tomando como base as observações realizadas pela a autora durante o período de pesquisa de campo em Portugal.

O desenvolvimento da tecnologia, com vistas a consolidar um modelo de governança que valorize os arranjos locais, pode promover trocas entre a cultura de visitantes e visitados (habitantes locais), contribuindo para uma experiência turística com participação ativa do visitante e da comunidade local, possibilitando, assim, inserção social dos atores envolvidos na cadeia produtiva do turismo. Esse modelo trará benefícios para o *trade* turístico, que poderá ofertar novos produtos de acordo com o perfil atual dos viajantes, além de fomentar o empreendedorismo através da valorização da cultura local. Os principais interessados são o poder público, os empresários do setor e a comunidade envolvida, que, engajada no processo, desfrutará dos produtos gerados.

A aplicação dos testes acontecerá no segmento gastronômico prioritariamente, pois os restaurantes da capital baiana têm grande potencial para o desenvolvimento de atividades turísticas criativas em função do seu patrimônio cultural. Aliado a este fator, as experiências vivenciadas e relatadas no estudo de caso no Algarve, apontaram que a gastronomia é um dos pilares mais relevantes no turismo criativo, gerando alto grau de impacto positivo na comunidade e grande aceitação por parte dos visitantes, como as atividades realizadas no Tertúlia Algarvia.

O jogo demanda um investimento inicial elevado para sua confecção (conforme dados explicitados na ferramenta 5W2H) e para a organização de oficinas com o trade turístico. Faz-se necessária uma parceria pública privada, no qual o poder público será responsável

pela criação de uma infraestrutura, a fim de que as atividades possam ser desenvolvidas, assim como políticas de isenção/redução de impostos para os envolvidos. A iniciativa privada será responsável pela criação de novos produtos e serviços em parceria com as associações e produtores locais, beneficiando diretamente a comunidade local e visitantes. O desenvolvimento (econômico) do destino e a criação de uma imagem da cidade como *destino criativo* gerará trabalho, renda e melhores condições para todos os atores sociais envolvidos no processo. Assim, essa tecnologia visa sensibilizar o segmento para essa estratégia de desenvolvimento e o jogo é uma ferramenta para isso. Foi criado um protótipo e que, devido às condições de pandemia, não foi possível testá-lo até a data da entrega desse projeto.

## 6 CONCLUSÃO

O turismo cultural convencional, em grande parte das comunidades ao redor do mundo, ainda se configura como prática essencial no âmbito econômico e cultural. Ao longo de décadas, estabeleceu-se como uma das principais atividades - senão a única, em alguns territórios - responsáveis por movimentar riquezas, elevar a prosperidade global, além de proporcionar satisfação pessoal ao visitante.

O turismo criativo, conforme exposto na pesquisa, surge como modelo viável para suprir demandas mais diretas no plano local, além de proporcionar as mais distintas experiências para aqueles visitantes que se dispuserem a estar imersos em uma cultura nova. Assim como a prática do turismo num modelo convencional, o segmento criativo estabelece uma série de possibilidades, capazes de estimular a economia local, não somente na dimensão financeira. O segmento, analisado por estudiosos como Greg Richards (2010), é melhor visualizado como uma prática em que todos os atores sociais envolvidos só têm a ganhar; demanda participação, confiança, troca de conhecimento e, sobretudo, respeito pela cultura e pelo saber dos diferentes indivíduos, oriundos de distintos locais ao redor do mundo.

Seja pela gastronomia, artesanato ou demais aspectos da cultura de um povo, colocar em pauta a discussão acerca da temática do turismo criativo é imprescindível para vislumbrar o crescimento econômico local e disseminar a boa imagem de um território perante limites municipais, estaduais e até para além das fronteiras nacionais. Os arranjos produtivos locais, conforme abordado, são imprescindíveis para que os mecanismos criativos estejam em pleno funcionamento. A colaboração e a união dos atores locais, do poder público e demais instituições que fomentem a prática e a disseminem, investindo financeiramente, propagando-a e apoiando publicamente, é *conditio sine qua non* não somente para a validação da atividade em uma comunidade, como também para que os habitantes locais melhor recebam essa proposta, tendo para si mesmos a sensação de resgate da ancestralidade através do aspecto cultural e da sensação de pertencimento.

O estudo de caso no Algarve demonstrou, de forma teórica e prática, os mecanismos do processo em um país que, atualmente, é reconhecido como uma das maiores referências bem-sucedidas de práticas criativas voltadas para o turismo. A colaboração de todos os empresários, gestores e demais participantes nas entrevistas, pesquisas e visitas também propiciaram uma melhor compreensão da vivência nos diferentes contextos expostos. O resultado desse estudo demonstrou que, após a implantação do turismo criativo, houve um notável resgate das tradições e o despertar de um sentimento de pertencimento e valorização por parte da comunidade, no sentido de perpetuar os costumes e as crenças algarvias. Contudo, por se tratar de um estudo em uma única região, com práticas de gestão e produtos similares, sugere-se uma amplitude dos estudos para territórios que possuam práticas de governança e produtos turísticos diversificados e diferentes dos estudados na região do Algarve.

Os dados obtidos também apontam para a necessidade de aprofundamento dos estudos dos impactos do modelo de turismo criativo nas regiões onde a atividade turística não gera mais atração e encantamento para o visitante. Diante disso, a proposta de desenvolvimento do jogo (tecnologia de gestão social), de forma sugestiva, não se limita a Salvador, podendo ser aplicada em distintas localidades, nas quais exista necessidade de resgate cultural aliada à indispensabilidade de crescimento econômico/financeiro. O poder público junto aos demais agentes, nesses casos, também é peça chave para que a prática seja efetiva. Num contexto internacional, em que a prática se encontra em ascensão, é perceptível que a conjuntura criativa possibilita o regenerar da camada econômica e social conforme o território abra espaço para tal, bem como a propagação de políticas mais liberais e a reflexão acerca da relevância de distintos empreendimentos como forma de reconstruir a “imagem” de um território.

É possível, ainda, vislumbrar a manutenção e o melhoramento das práticas do turismo criativo como ferramenta capaz de impulsionar ou de recuperar o panorama econômico de locais atingidos diretamente pela pandemia do novo corona vírus (COVID-19), uma vez que as práticas turísticas, em geral, tiveram seu fluxo diminuído ou interrompido totalmente nesse contexto de enfrentamento. Localidades regidas, em seu sustento, pela movimentação de visitantes ainda devem passar por dificuldades, a menos que, guardadas as devidas proporções, considerem, de forma coletiva, a possibilidade de adesão a comportamentos econômicos novos, para que obtenham resultados distintos, permitindo ao visitante um novo olhar e um novo encantamento para uma localidade que, de repente, até conheça, mas não de forma interativa.

Diante da possibilidade de expansão da prática turística criativa, bem como a utilização da tecnologia de gestão social em demais espaços com patrimônio cultural a ser dis-

seminado, para o qual se conclave a participação de agentes de fora da comunidade, pode-se considerar a possibilidade de esse estudo abrir espaço para pesquisas posteriores, adaptadas aos contextos mediante modificações econômicas, culturais e sociais que venham a surgir num contexto pós-pandemia. A TGS, de forma autorizada, pode vir a ser modificada, conforme necessidade e interesse de agentes e comunidades que possam adotá-la como ferramenta de conhecimento e melhoramento do coletivo local. O jogo de tabuleiro que se encontra em fase embrionária, despertou interesse em atores envolvidos na atividade turística em Salvador, gerando a possibilidade do desenvolvimento futuro de uma plataforma de gamificação digital para a prática do jogo.

Perante a trajetória de imersão e estudos sobre as práticas turísticas, sobretudo a que tange o turismo criativo, evidencia-se, através desse estudo, que é preciso refletir a respeito da necessidade de um maior debate acerca do tema, sobretudo na capital baiana, cujo patrimônio cultural extenso é muito explorado e disseminado, mas pouco tem sido aberto para um contexto de colaboração e participação. Sugere-se também uma pesquisa mais aprofundada nas tipologias de turismo do *slow travel* e do *staycation*<sup>8</sup> que, juntamente com o turismo criativo, criam possibilidades para a atividade em um cenário pós pandemia. Almeja-se que o desenvolvimento da tecnologia tenha um alcance satisfatório para a localidade e que o turismo local, o qual se mostra bastante volumoso, possa ter outros atrativos e abra espaço também para uma diversidade de práticas

---

<sup>8</sup> Atividades de visitação realizadas na própria região do turista.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, F.; ZAPATA, T. A importância da estratégia de desenvolvimento local/territorial no Brasil. In: **Juventude e Sociedade: trabalho, educação, cultura e participação**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

Algarve Portal.com. **Loulé**. Disponível em <<http://pt.algarve-portal.com/city.php?p=3&id=3>>. Acesso em 06/08/2020.

ALVES, Flora. **Gamification: como criar experiências de aprendizagem engajadoras**. DVS Editora, 2ª edição. São Paulo, 2015.

AMADO, João. **Entrevista concedida em Tertúlia Algarvia – Faro, Portugal**, janeiro de 2020.

AMADO, R. Desenvolvimento local. In: CATTANI, Laville, Gaiger e Hespanha (Orgs.). **Dicionário Internacional da outra economia**. Coimbra, Edições Almedina, 2009.

**Artesanato da Região do Algarve**. Catálogo editado em 2006 pelo IEFP - Delegação Regional do Algarve.

AUGUSTO MATEUS & ASSOCIADOS. **A cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa**. Secretaria de Estado da Cultura, 2013.

BANDEIRA, Pedro. **Participação, articulação de atores sociais e desenvolvimento regional**. In: Texto para discussão nº 630. Brasília: IPEA, 1999.

BANDUCCI JR, A.; BARRETTO, M. (Orgs.). **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho Guareschi. 13 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 2ª ed. São Paulo: SENAC, 1998.

\_\_\_ (2011). **Globalização do turismo: megatendências do setor e realidade brasileira**. São Paulo, Aleph.

BENI, Mário Carlos. **Turismo: da economia de serviços à economia da experiência**. Turismo - Visão e Ação - vol. 6 - n. 3 - set. /dez. 2004

BERITELLI, P. **Cooperation among prominent actors in a tourist destination**. Annals of Tourism Research, v.38, 2, p. 607-629, 2011.

BOURDIEU, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education** (pp. 241-258). New York: Greenwood Press.

BRANDÃO, Carlos A. Economia Política e Dimensão Territorial do Desenvolvimento. In: **Anais do IV Encontro Nacional de Economia Política**. Fortaleza, junho de 2000.

BROUGÈRE, G. **Jogo e educação**. Porto Alegre: Artes Médica, 1998.

CAMARGO, Haroldo Leitão. **Patrimônio histórico e cultural**. São Paulo: Aleph. 104 p., 2002.

CARU, A. & Cova, B. **Consuming experience**. New York: Routledge, 2007.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999

CASTRO, Fernanda Meneses de Miranda; SPINOLA, Carolina de Andrade. Metodologia de pesquisas na internet: breves considerações sobre uma pesquisa qualitativa em turismo nas redes sociais. In: **Revista Ibero-americana de Turismo – RITUR**, Penedo, vol. 5, n. 1, p. 170-188, 2015. Disponível em <<http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>>. Acesso em 10/2019.

CAYEMAN, Charline. **A importância do turismo criativo para a sustentabilidade da atividade turística nas grandes cidades. O exemplo de Barcelona para o estudo de caso de Lisboa**. Dissertação apresentada para a obtenção do Grau de Mestre em Estratégias de Desenvolvimento Turístico, no Curso de Mestrado em Turismo, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2014.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. 3ª edição. Editora Vozes: Petrópolis, 1998.

CIEO – Centro de Investigação sobre os Espaços e as Organizações - **Encontro de Ciência** 09/07/2019 - Sónia M. Cabeça, Alexandra Gonçalves, João F. Marques, Mirian Tavares. Apresentação sobre CREATOUR: Desenvolver Destinos de Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e Áreas Rurais, Portugal.

CORIOLOANO, Luzia Neide. **Arranjos produtivos locais do turismo comunitário**. Conferência Brasileira de Arranjos Produtivos Locais. Brasília, 29 de outubro de 2009. Disponível em <<http://www.comexresponde.gov.br/portalmdic/conferencia-apl/modulos/arquivos/LuziaNeideCoriolano.pdf>>. Acesso em 16/04/2020.

COSTA, H.A.; COSTA, A.C.; JÚNIOR, N.S.M. Arranjos Produtivos Locais (APL) no Turismo: estudo sobre a Competitividade e o Desenvolvimento Local na Costa dos Corais – AL. **Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica**. Vol. VII, nº 1, Rio de Janeiro, abr. 2012. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5806/4518>>. Acesso em 28/04/2020.

COURET, C. Les Conférences de l’IREST – Cycle 2013 - 2014. **The Creative Tourism Network**. 19 Novembre 2013 - Paris, Office du Tourisme M1 GSVT

**Creative Cities Network**. Disponível em <<https://en.unesco.org/creative-cities/>>. Acesso em 06/07/2020.

CRUZ, A.R. **Atracção da classe criativa e recursos primários no turismo do Algarve**. VII Congresso Português de Sociologia (pp. 1-17). Porto: Universidade do Porto, 2012.

CRUZ, J. A.G.; MUNIZ, A.S. **O desenvolvimento social e econômico como base para o estado de bem-estar**. Disponível em <<https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-administrativo/o-desenvolvimento-social-e-economico-como-base-para-o-estado-do-bem-estar/>>. Acesso em 26/06/2020.

DAGNINO, R. **Tecnologia Social: contribuições conceituais e metodológicas**. Campina Grande: EDUEPB, 2014. ISBN 978-85-7879-327-2. Disponível em <<https://static.scielo.org/scielobooks/7hbd/pdf/dagnino-9788578793272.pdf>>. Acesso em 31/05/2020.

DATTNER, Yvette. **Jogos para a Educação Empresarial: jogos, jogos dramáticos, role-playing, jogos de empresa**. 2ª edição. São Paulo: Ágora, 2006.

DOWBOR, L.; POCHMANN, M. **Juventude e Sociedade: trabalho, educação, cultura e participação** / (organizadores) Regina Novaes e Paulo Vannuchi. – São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

DUARTE, Fábio. **Crise das Matrizes Espaciais**. São Paulo: Perspectiva: Fapesp, 2002.

ENGEL, Tatiana & SILVEIRA, Denise T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

FAGLIARI, G. S. **Turismo e alimentação: análises introdutórias**. 1. ed. São Paulo: Roca, 2005.

FERREIRA, F. Cidades globais, do conhecimento, criativas ou technopolis: um olhar sobre Austin e Salvador. **Com ciência - Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**, 2011.

FERREIRA, F.; JAMBEIRO, O. Indústrias Criativas: um novo catalisador conceitual para a regulação da mídia? In: **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura/ DOSSIÊ PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA AS POLÍTICAS DE REGULAÇÃO DA MÍDIA**. v. 17, n. 2, 2015.

FILIPE, Carla Sofia Magalhães. **Andanças do turismo criativo**. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro, Portugal – 2009.

FISCHER, Tânia. A cidade como teia organizacional: inovações, continuidades e ressonâncias culturais — Salvador da Bahia, cidade puzzle. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 31, n. 3, p. 74-88, maio/jun. 1997.

FISCHER, Tânia. Gestão social do desenvolvimento de territórios. In: **Revista Psicologia: Organizações e trabalho**, jan-abril 2012, pp. 113-120. Disponível em <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpot/v12n1/v12n1a10.pdf>>. Acesso em 21/07/2020

FISCHER, Tânia et al. Perfis visíveis na gestão social do desenvolvimento. **Rev. Adm. Pública**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 5, p. 789-808, Oct. 2006. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-)

76122006000500003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 15/06/2020.  
<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-76122006000500003>.

FISCHER, Tânia. Poderes Locais, Desenvolvimento e Gestão: Introdução a uma Agenda. In: FISCHER, Tânia (org.). **Gestão do Desenvolvimento e Poderes Locais: Marcos Teóricos e Avaliação**. Salvador: Casa da Qualidade, 2002.

FLORIDA, Richard. **The Rise of the Creative Class**. And how it's transforming work, leisure and everyday life, Basic Books, 2002

FRANÇA FILHO, Genauto Carvalho. **Economia e Desenvolvimento**/ Genauto Carvalho de França Filho – Salvador. UFBA, Escola de Administração. Superintendência de Educação à Distância 2019.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. 17 ed. 23 reimp. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

FURTADO, Celso. **O capitalismo global**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000a.

GASPAR, Silvana Gaspar. **Entrevista concedida no Projeto Loulé Criativo – Portugal**, janeiro de 2020

GATEA, C. et al org. **Turismo de experiência**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GOMES, Lilian Margarida Freitas. **O turismo criativo: experiências na cidade do Porto**. Faculdade de Letras da Universidade do Porto – Portugal, 2012.

GOULART, S. VIEIRA, M.M.F. Desenvolvimento e organizações: as universidades como eixo de articulação entre o local e o global. In: **O&S**, v. 15, n. 45 – abril/junho 2008. Disponível em < <https://www.scielo.br/pdf/osoc/v15n45/v15n45a08.pdf>> Acesso em 20/07/2020.

HUIZINGA, J. Natureza e significado do jogo como fenômeno cultural. In: Huizinga, J. **Homo ludens: O jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1996, p.3-31.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

JORNAL DA UNICAMP. **Metodologia vai mapear arranjos produtivos locais**. Universidade Estadual de Campinas, julho/agosto de 2004. Disponível em <[https://www.unicamp.br/unicamp/unicamp\\_hoje/jornalPDF/ju259pag09.pdf](https://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/jornalPDF/ju259pag09.pdf)>. Acesso em 16/04/2020.

KAWAGUCHI, R.E.C; ANSARAH, M.G. Em busca da autenticidade nos destinos: o consumo da experiência. In: PANOSSO NETTO, A; ANSARAH, M.G. **Produtos turísticos e novos segmentos de mercado: planejamento, criação e comercialização**. Barueri, SP: Manole, 2015.

LA CARRETTA, Marcelo. Tutorial como fazer jogos de tabuleiro: Manual Prático. In: **SBC - Proceedings of SBGames**, 2018. ISSN: 2179-2259. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - Graduação Tecnológica em Jogos Digitais.

LARAIA, R. de B. **Cultura: Um conceito antropológico**. 15. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

LOPES, M.D. **Animação sociocultural em Portugal**. Chaves: Intervenção Associação para a Promoção e Divulgação Cultural, 2006.

**Loulé**. Disponível em <<https://amal.pt/loule>>. Acesso em 25/07/2020.

LÚCIO, Marília **Entrevista concedida na Câmara Municipal de Loulé – Loulé, Portugal**, janeiro de 2020.

MENDES, L.C.; PAIANO, R.; FILGUEIRAS, I.P. Jogos cooperativos: eu aprendo, tu aprendes, nós cooperamos. In: **Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte** - 2009,8 p. 133-154. Universidade Presbiteriana Mackenzie.

MESQUITA, D.B. **O valor da atividade criativa: estudo de caso sobre o valor económico, cultural e social da música e do artesanato em Zavala e na Ilha de Moçambique**. Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa, 2011.

MIGUEZ, Paulo. Mapping the creative industries: the uk context. London, oct. 2005a. 15p. In: **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares** / organização Gisele Marchiori Nussbaumer. —Salvador: Edufba, 2007. 257 p. — (Coleção cult) Textos em português e espanhol.

Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: Política, diretrizes e ações 2011-2014**. Brasília, 2011.

Ministério do Turismo. **Conferência debate integração e cooperação regional em Brasília**. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/component/content/article.html?id=5767>>. Acesso em 27/04/2020.

Ministério do Turismo. **Política Nacional de Qualificação Profissional em Turismo**. 2017. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/images/pdf/CONSULTA\\_PBLICA\\_PNQ.pdf](http://www.turismo.gov.br/images/pdf/CONSULTA_PBLICA_PNQ.pdf)>. Acesso em 15/10/2019.

MODESTO, João. **Entrevista concedida no Proactivetur/Projeto TASA**, janeiro de 2020.

MOLINA, Sérgio. Turismo Criativo: além da competitividade – uma experiência do México. In: **Produtos turísticos e novos e segmentos de mercado: planejamento, criação e comercialização** / editores Alexandre Panosso Netto, Marília Gomes dos Reis Ansarah – Barueri, SP: Manoel, 2015

MONTEIRO, Anabela. **Os desafios do animador sociocultural na rutura com o conceito de turismo tradicional**. Artigo e conferência apresentados no âmbito do V Congresso Iberoamericano de Animação Sociocultural Da participação na cultura à cultura da participação – 16 a 19 de outubro de 2014. Disponível em <[https://issuu.com/leonelbrites/docs/ebook\\_congressoria](https://issuu.com/leonelbrites/docs/ebook_congressoria)>. Acesso em 28/03/2020

MORAES, S. C.; RIBEIRO, M. S. Governança para o desenvolvimento territorial: da concepção à ação – o caso do programa Pará Rural. **Geosp – Espaço e Tempo (Online)**, v. 20, n. 2, p. 312-329, mês. 2016. ISSN 2179-0892.

**Município de Loulé – Câmara Municipal de Loulé.** Disponível em <<http://www.cm-loule.pt/pt/Default.aspx>>. Acesso em 25/07/2020

NASCIMENTO, P.N.S.S.R.; OLIVEIRA, S.A. Cultura e sabor: um olhar sobre a gastronomia típica e o turismo de João Pessoa-PB/Brasil. In: **Alimentação e turismo: criatividade, experiência e patrimônio cultural**. João Pessoa: Editora do CCTA, 2019

NETTO, A. P.; GAETA, Cecília. **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac, 2010. OMT, Organização Mundial do Turismo. Introdução ao Turismo. São Paulo. Roca, 2003.

Observatório do turismo de Minas Gerais. **Metodologias de pesquisa em turismo – 2018**. Disponível em <[http://regionalizacao.turismo.gov.br/images/pdf/METODOLOGIAS\\_DE\\_PESQUISA.pdf](http://regionalizacao.turismo.gov.br/images/pdf/METODOLOGIAS_DE_PESQUISA.pdf)>. Acesso em 01/04/2020

OLIVEIRA, D. Turismo e Consumo: a quarta geração turística. In: GASTAL, S. (org) **Turismo: nove propostas para um saber-fazer**. Porto Alegre: Edelbra, 1998.

OLIVEIRA, Francisco de. Aproximações ao Enigma: que quer dizer desenvolvimento local? IN: SPINK, Peter et ali (Orgs.). **Novos Contornos da Gestão Local: Conceitos em Construção**. São Paulo: Polis; Programa Gestão Pública e Cidadania/FGV-EAESP, 2002.

PARENTE, S. **Abordagem do Desenvolvimento Local/Territorial**. IADH Atua, Recife/PE, 2014.

PEREIRA, L.C.B. Conceito Histórico de Desenvolvimento Econômico. **Textos para Discussão da Escola de Economia de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas**. São Paulo, n. 157, 2006

PINE, B. Joseph. e GILMORE, James H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Boston: Harvard Business School, 1999.

**Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014** Brasília, Ministério da Cultura, 2011. 148 p

**Plano Estratégico Municipal - 2016**. Disponível em <<http://www.cm-loule.pt/pt/menu/1283/plano-estrategico-municipal.aspx>>. Acesso em 24/07/2020

**PORDATA – Estatísticas, gráficos e indicadores de Municípios**. Disponível em <<https://www.pordata.pt/Home>>. Acesso em 25/07/2020

Portal Eventos. **Você sabe o que é turismo criativo?** - 11/2014. Disponível em <<https://www.revistaeventos.com.br/Feiras/Voce-sabe-o-que-e-Turismo-Criativo>>. Acesso em 19/03/2020.

PORTO ALEGRE. **Programa Porto Alegre Turismo Criativo: Diretrizes Básicas**. – Porto Alegre: Prefeitura Municipal, 2013. 36 F. (Cartilha). Disponível em: <[http://www.portoalegre.travel/site/upload/downloads/Download\\_79\\_7989.pdf](http://www.portoalegre.travel/site/upload/downloads/Download_79_7989.pdf)> Acesso em: 10 de outubro de 2019.

**Presentation, Missions & Services**, 2014. Disponível em <<http://www.creativetourismnetwork.org/presentation/>>. Acesso em 07/07/2020

PUTNAM, R. **Comunidade e Democracia: A Experiência da Itália Moderna**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

RECIFE, Prefeitura da Cidade do Recife. **Formação em Gestão do Turismo Criativo: Fundamentos do turismo criativo**. v.1 Recife: Bureau de Cultura, 2019. 50p.: Apostila il

Rede de Tecnologia Social - RTS. **Tecnologia Social e Desenvolvimento Sustentável: Contribuições da RTS para a formulação de uma Política de Estado de Ciência, Tecnologia e Inovação**. Brasília - DF: Secretaria Executiva da Rede de Tecnologia Social (RTS), 2010.

REIS, A.C.F. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**, Barueri: Manole, 2007.

**Relatório de economia criativa 2010: economia criativa, uma opção de desenvolvimento**. – Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. 424 p.

RICHARDS, G. **Creativity and tourism: The state of the art**. *Annals of Tourism Research*, 2011, 38(4), 1225–1253.

RICHARDS, Greg. (1996). **Cultural Tourism in Europe**. CAB International, Wallingford

RICHARDS, Greg. **O que é turismo criativo?** Recife, 11/2015. Disponível em <[https://www.academia.edu/18507121/O\\_que\\_%C3%A9\\_turismo\\_criativo?AUTO=DOWNLOAD](https://www.academia.edu/18507121/O_que_%C3%A9_turismo_criativo?AUTO=DOWNLOAD)>. Acesso em 19/03/2020.

RICHARDS, G. **Tendências do turismo: a convergência da cultura e turismo**, 2014. Disponível em <[https://www.academia.edu/9491857/Tourism\\_trends\\_The\\_convergence\\_of\\_culture\\_and\\_tourism](https://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism)>. Acesso em 06/07/2020

Richards, G. The challenge of creative tourism. *Ethnologies*, 38 (1-2), 31–45, 2016. Disponível em <<https://doi.org/10.7202/1041585ar>>. Acesso em 06/07/2020.

Richard, G. **Turismo Cultural: padrões e implicações**, 2009.

RICHARDS, G., & WILSON, J. Developing Creativity in Tourist Experiences: A solution to the Serial Reproduction of Culture? In: **Tourism Management** - Volume 27, Issue 6, pp. 1209-1223, dezembro de 2006.

RODRIGUES, Alexandra. As comunidades criativas, o turismo e a cultura. In: **Revista dos Algarves** – ESGHT/UALG. Universidade do Algarve, n. 17, 2008.

ROSA, Antonio Vitor. **Jogos educativos sobre sustentabilidade na educação ambiental crítica**. Universidade Federal de São Carlos - Centro de Ciências Biológicas e da Saúde. São Carlos - SP, 2009.

SANTOS, A.F.L. Construir, habitar, viajar: reflexões acerca da relação comunicação-turismo comunitário. In: **Turismo de Experiência**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

SANTOS, Gustavo Antônio Galvão dos; DINIZ, Eduardo José; BARBOSA, Eduardo Kaplan. Aglomerações, arranjos produtivos locais e vantagens competitivas locais. In: **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro, v.11, n.22, p. [151]-179, dez. 2004.

SANTOS, Joana Filipa Ferreira. **As cidades criativas como modelo dinamizador do destino turístico**. Instituto Politécnico de Tomar, Portugal – 2012. Disponível em <[https://www.academia.edu/5365546/As\\_Cidades\\_Criativas\\_como\\_modelo\\_dinamizador\\_do\\_destino\\_tur%C3%ADstico\\_VF](https://www.academia.edu/5365546/As_Cidades_Criativas_como_modelo_dinamizador_do_destino_tur%C3%ADstico_VF)> Acesso em 21/03/2020

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. São Paulo: Hucitec, 1999.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

SANTOS, Milton. O retorno do território. In: SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia; SILVEIRA, Laura. (org.). **Território, Globalização e Fragmentação**. São Paulo: Hucitec, 1994.

SANTOS, Milton. O retorno do território. In: SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia A. de; SILVEIRA, Maria Laura (Orgs.). **Território: globalização e fragmentação**. 4. ed. São Paulo: Hucitec: ANPUR, 1998. p. 15-20.

SCHOMMER, Paula Chies; FILHO; Genauto Carvalho de França. A metodologia da Residência Social e a aprendizagem em comunidade de prática. In: **NAU - Revista Eletrônica da Residência Social do CIAGS/UFBA**, Salvador, v. 1, n. 1, p. 203-226, jun./nov. 2010.

SERAFIM, M.C. et al org. **Economia Criativa ou Indústria Criativa: Delimitação de um Conceito em Construção**, 2018. Disponível em <<https://docero.com.br/doc/xn5cn5>>. Acesso em 04/05/2020.

SHELLER, M.; URRY, J. **Tourism Mobilities - Places to Play, Places in Play**. London, New York: Routledge, 2004.

SILVA, Francisco Ranieri Moreira da. **Gestão do desenvolvimento territorial em empreendimentos de habitação social no Brasil**. Tese (doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador, 2017.

SILVEIRA, Caio. Desenvolvimento local e novos arranjos socioinstitucionais: algumas referências para a questão da governança. In: **Juventude e Sociedade: trabalho, educação, cultura e participação** / (organizadores) Regina Novaes e Paulo Vannuchi. – São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

SILVEIRA, Laura. (org.). **Território, Globalização e Fragmentação**. São Paulo: Hucitec, 1994.

Skyscanner. **Conheça o slow travel e a tendência de viajar sem pressa**. Disponível em <<https://www.skyscanner.com.br/noticias/o-que-e-slow-travel-e-por-que-voce-deve-aderir>>. Acesso em 04/07/2020.

SUZIGAN, Wilson. **Identificação, mapeamento e caracterização estrutural de arranjos produtivos locais no Brasil**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA; Diretoria de Estudos Setoriais – DISET, 2006. Disponível em <[http://www3.eco.unicamp.br/Neit/images/destaque/Suzigan\\_2006\\_Mapeamento\\_Identificacao\\_e\\_Caracterizacao\\_Estrutural\\_de\\_APL\\_no\\_Brasil.pdf](http://www3.eco.unicamp.br/Neit/images/destaque/Suzigan_2006_Mapeamento_Identificacao_e_Caracterizacao_Estrutural_de_APL_no_Brasil.pdf)>. Acesso em 19/04/2020.

**TASA - Técnicas Ancestrais, Soluções Atuais**. CCDR Algarve - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve, 2011. ISBN 978-972-643-143-5.

TENÓRIO, Fernando Guilherme; DUTRA, José Luís de Abreu; MAGALHÃES, Carla Marisa Rebelo de. Gestão social e desenvolvimento local: uma perspectiva a partir da cidadania deliberativa. In: **ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 28, 2004, Curitiba. Anais... [Rio de Janeiro]: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM. Área e número: GSA-2042.7.

Toro Blog - **Commodities - o que são commodities?** Disponível em <<https://blog.toroinvestimentos.com.br/commodities-o-que-sao>>. Acesso em 04/07/2020.

TOSQUI, Patrícia. Uma breve história do turismo. In: **Dialogando no Turismo - Unesp**, vol. 1, n. 4, p. 35-42, nov. 2007.

TREMBLAY, Gaëtan. Criatividade e pensamento crítico. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.** São Paulo, v. 34, n. 1, p. 255-266, June 2011. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-58442011000100013&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442011000100013&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 30/06/2020

TRIGO. Luiz Gonzaga Godoi. A viagem como experiência significativa. In: **Turismo de experiência**. São Paulo. Senac, 2010.

Turismo Criativo. **História do Turismo - Idade Antiga (parte II)**. Disponível em <[http://turismocriativo.blogspot.com/2010/01/o-surgimento-e-desenvolvimento-do\\_06.html](http://turismocriativo.blogspot.com/2010/01/o-surgimento-e-desenvolvimento-do_06.html)>. Acesso em 04/07/2020.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel: Sesc, 1996

**Visit Algarve Portugal**. Disponível em <<https://www.visitalgarve.pt/pt/Default.aspx>>. Acesso em 05/07/2020

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 5a edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## APÊNDICE A - Roteiro de entrevistas

### **01 - Roteiro de Entrevista para Gestores de Cidades Criativas:**

- Como foi feita a escolha por trabalhar com a modalidade de turismo criativo nesse destino?
- Quanto o turismo criativo representa no universo de visitantes do território?
- Quais experiências turísticas criativas o destino disponibiliza para o visitante?
- Como é a aceitação por parte daqueles que visitam o destino pela primeira vez?
- Existe algum subsídio/benefício para os participantes da comunidade que estejam engajados na atividade?

### **02 - Roteiro de Entrevista para Empresários do Turismo em Cidades Criativas:**

- Como foi feita a escolha por trabalhar com a modalidade de turismo criativo?
- Quanto esse tipo de atividade representa no seu faturamento mensal?
- Quais as experiências turísticas criativas que você oferece?
- Como é a aceitação dos produtos por parte dos visitantes?
- Qual é o perfil do turista que consome esse tipo de produto?
- Existe algum subsídio/benefício por parte dos órgãos públicos para o desenvolvimento da atividade turística criativa?
- Você está satisfeito com seu negócio?
- Qual impacto social seu negócio gera para a sua comunidade?

### **03 - Roteiro de Entrevista para Turistas de Cidades Criativas:**

- Quais experiências turísticas você vivenciou que lhe marcaram de uma maneira significativa?
- A escolha do destino foi em função da possibilidade de vivenciar uma experiência criativa e diferente?
- Existe uma infraestrutura de apoio ao desenvolvimento da atividade turística criativa nesse destino?
- Você conhece a modalidade do turismo criativo?
- Você recomendaria este local a um outro visitante?

#### **04 - Roteiro de Entrevista para Líderes Comunitários de Cidades Criativas:**

- Como vocês participam das atividades turísticas nesse destino?
- Como é feita a escolha das atividades a serem oferecidas ao turista? Vocês participam?
- Vocês se sentem envolvidos e responsáveis pela satisfação do visitante?
- Essa experiência é importante para o orçamento mensal dos moradores da comunidade?

#### **05 - Roteiro para professores/pesquisadores de Cidades Criativas:**

- Porque estudar turismo criativo?
- Qual o impacto deste tipo de turismo nas comunidades?
- Quais setores da economia o turismo criativo engloba?
- Existe a possibilidade da prática do turismo criativo desconfigurar a cultura local através da interferência do visitante nos hábitos e costumes da população local, uma vez que os mesmos trocam experiências?
- Quais atividades de maior impacto social já foram realizadas por vocês?
- Como mensurar esses números?

## APÊNDICE B – Questionário sobre turismo criativo trade turístico soteropolitano

51 respostas



Aceitando respostas

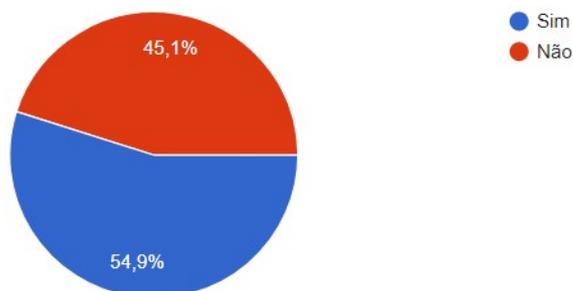
Resumo

Pergunta

Individual

Você é/foi gestor de algum equipamento que atenda turistas brasileiros ou estrangeiros?

51 respostas



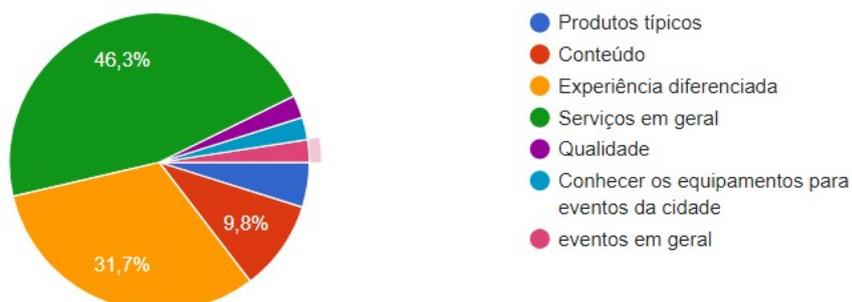
Em qual segmento do turismo está/estava envolvido?

43 respostas



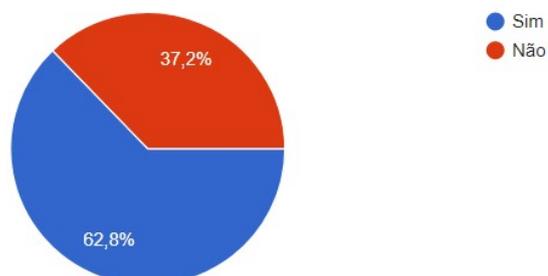
Qual a principal demanda por parte dos turistas no seu empreendimento?

41 respostas



A organização oferece/oferecia algum treinamento para capacitação dos colaboradores ao menos 1 vez ao ano?

43 respostas



Você conhece o Turismo Criativo?

46 respostas



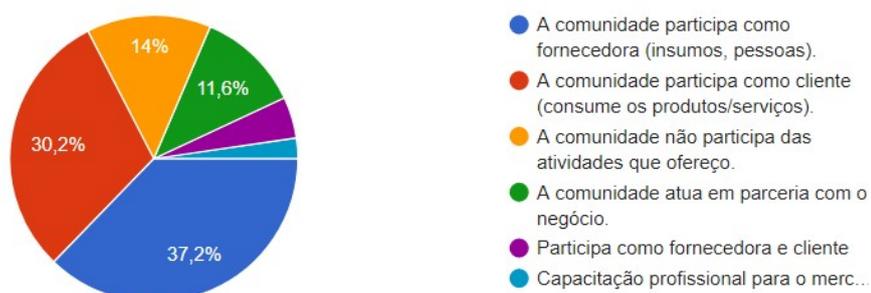
Conhece o 'slow food'?

46 respostas



Qual o envolvimento que o seu negócio possui/possuía com a comunidade local ?

43 respostas



Seu negócio oferece/oferecia alguma experiência personalizada para o cliente? Pode relatar?

28 respostas

Não

Nossos serviços são todos personalizados no atendimento ao hóspede.

A qualidade o atendimento pela comodidade e principalmente a segurança de ser acompanhando por profissionais em toda sua viagem

A rede tem os cartões fidelidade

Não, apenas em casos que havia muita reclamação por parte dos clientes.

Serviços de passeios em parceria com agências, feiras com produtos típicos local

Turismo de negócios

Realiza sonhos por ser eventos diversos

Por do Sol com vista para Baía de todos os Santos

O espaço

Tours personalizados de acordo a necessidade do evento do cliente

Sim.

Não.

Sim. Gestão de Viagem e personalização de Políticas de Viagens dentro das empresas.

Mão de obra qualificada

Política de Viagem Personalizada / Viagens se Incentivos/ Eventos

Qual sua opinião referente a atividade turística no cenário pós-pandemia?

40 respostas

Creio que aquele que superar essa pandemia irá voltar com mais força para o seu negócio.

Não vai ser fácil para nossa área sair dessa.

O turismo lazer deve demorar mais que o turismo corporativo para retomar sua posição ante pandemia mas a demanda reprimida deve suprir 50% do que tínhamos no melhor dos cenários

Vamos ter que ser criativos e econômico em nossas ações, e fica atento as tendências que vem de fora, por que a Europa vai sair na frente com Novas formas pra oferecer aos clientes.

Será bem complicada e o turismo regional será o maior foco das pessoas. Viagens de carro, para locais próximos

Será extremamente necessário mas vai precisar ser adaptada.

Que todos os segmentos vão passar a ter um "novo normal". Não voltaremos ao antigo modelo de vida

Retorno gradual, porém lento

Preocupante

Inicialmente sugerir viagens no âmbito regional e nacional.

Vai depender muito da economia, quando em acrescência o consumo será alavancador!

tudo em seu tempo, com calma. sem querer recuperar o tempo perdido. tudo deve apresentar preços acessíveis, e trabalhar como o slow food, não explorando, mas vivenciando as experiências.

acredito que precisará se reinventar mais uma vez para alcançar a expectativa dos clientes, que estarão ansiosos para voltar a viajar.

Terá que se reinventar

Muita coisa vai mudar, mas acredito muito na confiança plena dos clientes nas organizações que se manterem vivas e espero em Deus que seja a maioria.

A atividade sofrerá muitas adaptações.

Bastante difícil. A realidade é que muitas empresas vão declarar falência e aquelas que conseguirem se manter após a pandemia devem se reinventar.

S3m perspectiva devido à imprevisibilidade da normalidade

Como a econômica foi afetada, muitas pessoas desempregadas, aeroportos fechados e devido falta de uma diretriz por parte do governo, acredito que o cenário se restabeleça dentro de 12 a 18 meses. Precisamos criar um selo de biossegurança e higienização para os equipamentos turísticos. Acredito que no início da retomada o turismo será mais local, de viagens curtas e menor período.

Terá que ser criativa

Acredito que o turismo será uma das últimas atividades a serem retomadas, por conta de deslocamento, medo de contrair o vírus, o mercado turístico ficará muito prejudicado, infelizmente veremos vários estabelecimentos fechando as portas por falta de clientes, vai ser necessário realizar uma boa promoção da cidade para reavivar o desejo de visitar

Não tenho opinião definida.

Economicamente muito difícil

Foi muito prejudicada porém tem força e potencial para retomar após a crise.

Espero que depois dessa pandemia o turismo se recupere rápido!

Haverá grandes mudanças, no modo como seguirão e principalmente na demanda.

Em momento de crise " covid 19" no cenário mundial pelo meu vê, será uma batalha pra reativar o turismo mundial para o consumo, pois pesquisa mostra que o setor de turismo foi afetado 110% de negatividade financeira, demissões em massa e fechamentos de hotéis, bares, restaurantes e as grandes agências de turismo. Mas o turismo ainda é o diferencial do mundo dos negócios, sendo assim as soluções e o empenho das organizações do setor turístico encontrará soluções.

A atividade turística precisará passar por diversas adaptações à nova realidade pós Pandemia, especialmente os meios de hospedagem e bares/ restaurantes

Vai precisar se reinventar nas campanhas e formas atrativas e seguras para reativar o mercado! Como certificações que atestam a higiene e a segurança do local!

Acredito que passaremos, por mudanças significativa, onde levaremos, um período, extenso, sem um movimento no turismo em geral, não vai ser erradicado, porém vai ser devastador pra área turística, as pessoas vão se prever de viajar, não só pela parte financeira mas também, pelo constrangimento, do que a situação atual está, fazendo muita gente passar.

Será um desafio de extrema intensidade reconquistar a confiança das pessoas em eventos principalmente em que haja aglomeração. O medo fará parte.

Retornará muito lentamente e se dará por proximidade

Buscar a melhor forma de oferecer uma experiência interessante ao cliente pós traumas psicológicos nesse cenário atual. Como encorajar o cliente?

O que você poderia oferecer ao seu cliente como uma experiência turística criativa?

24 respostas

Nesse novo cenário que irá acontecer pós pandemia, aquele que voltar com qualidade e excelência nos serviços será bem aceito pelos hóspedes.

Acompanhamentos de sua viagem,  
Início,  
Meio e fim, não apenas preocupado com voo, hospedagem etc, mas Também sua segurança, satisfação e expectativas

Na retomada o que vai prevalecer vai ser uma boa estadia, um passeio turístico nos locais turísticos da Cidade! Sem esquecer de uma boa comida baiana!

Inovação

Oferecer participação em oficinas de arte regional.

Passeios com atividades onde o cliente interaja com o local

serviço diferenciado e personalizado

Realizar eventos musicais como JAZZ, BOSSA NOVA, eventos culturais em geral.

Regionalismo

Como estamos inseridos em uma cidade de grande apelo turístico, precisamos oferecer algo que esteja ligado a cultura do local onde o turista possa aproveitar sentindo-se parte daquela história como o próprio soteropolitano.

Sensações

Participação em oficinas de arte, aulas de dança típica e uma aula de culinária típica

Vivência diferentes

Nos dias de hoje tem que ser oferecido de tudo um pouco pra atrair o maior número de turistas possível!

Um serviço de atendimento em excelência, e cultural de alimentos e bebidas " culinária do recôncavo baiano " .

## APÊNDICE C – Regras do Jogo Criatura



### Regras do Jogo

Componentes do jogo:

- 01 Tabuleiro com dupla face;
- 02 dados;
- 06 peões personalizados;
- 06 cartas de personagens;
- 06 passaportes;
- 120 tickets milhas;
- 10 cartas ícones;
- 20 cartas de experiências criativas;
- 60 cartões de experiência criativa;
- 20 cartas dicas;
- 20 cartas barreiras;
- 01 manual de instruções.

### Número de participantes:

De 04 a 06 jogadores

**Tempo de jogo:**  
De 02 a 04 horas

### Objetivo do jogo:

Contribuir para a disseminação e familiarização de conceitos e práticas relacionadas ao turismo criativo no trade turístico local e ser uma ferramenta de difusão de informação.

### Aplicação do jogo:

A aplicação do jogo pode acontecer de 3 formas:

- Aplicação apenas da 1ª. Fase do jogo.
- Aplicação da 2ª. Fase do jogo em outra data, após a aplicação da 1ª. Fase.

- A aplicação da 1ª e 2ª fase no mesmo momento.

A opção de escolha do modelo de aplicação deverá levar em consideração:

- Tempo disponível para a aplicação;
- Engajamento dos participantes;
- Propósito dos envolvidos;
- Público alvo.

### Quem ganha?

Opção jogo apenas fase 01 - O ganhador será aquele que chegar ao check-out primeiro. O prêmio serão 10 milhas que poderão ser utilizados na segunda fase para ajudar a criar uma experiência criativa.

Opção jogo apenas fase 02 - O ganhador será aquele que conseguir criar uma experiência turística criativa relevante.

Opção jogo fase 01 e 02 - O ganhador será aquele que conseguir criar uma experiência turística criativa relevante e com o maior número de estrelas.

### Início do jogo | Fase 01

1. Apresentação do jogo e do seu objetivo pelo consultor. Nesta fase o objetivo é divulgar conceitos sobre o turismo criativo.
2. Apresentação dos participantes e seu envolvimento real com o turismo
3. Distribuição de um passaporte para cada participante, onde ele guardará suas milhas acumuladas ao longo da partida.
4. Cada jogador iniciará a partida com 20 milhas.
5. Distribuição das cartas para os participantes (tipo sorteio) para a definição de cada personagem, onde cada um falará ao grupo quem são e quais suas características, conforme descrito na carta recebida.
6. Início do jogo (sorteio no dado com numeração de 1 a 6). Inicia o jogo o participante com a menor pontuação, e a sequência para os demais deverá seguir o sentido horário iniciando no jogador de menor numeração.
7. Ao jogar os dados, os participantes serão movidos a dois modelos de casa:  
A- Casas com ícones: neste modelo de casa, haverá um tipo de atividade turística distribuída ao longo do percurso: city tour panorâmico, city tour histórico, loja de souvenirs, loja de artesanato, monumentos históricos, mercado central, almoço em restaurante típico, jantar com show folclórico. Ao cair nela, o participante terá o direito de puxar uma carta ícone. Existem 4 opções de cartas ícones: Cultura, Gastronomia, Patrimônio e Vendas. Haverá um ícone em cada casa direcionando o tema. Ao receber a carta, o participante deverá seguir as instruções e poderá ganhar, trocar ou perder milhas, conforme instrução da carta e do desempenho do mesmo, assim como ganhar, voltar e pular casas.  
B- Casas com mensagens: neste modelo de casa, haverá uma instrução para o participante que cair nela.
8. Durante a jornada percorrida, os participantes terão contato com conceitos e premissas do Turismo Criativo.
9. As milhas adquiridas nessa 1ª. Fase do jogo poderão ser transferidas para a próxima etapa, quando a mesma for jogada em sequência.
10. Na primeira fase do jogo vence quem chegar primeiro ao final do roteiro (check-out). O prêmio para o vencedor desta etapa é de 20 milhas.

### Fase 02 (quando jogada em seguida da Fase 01)

1. Apresentação da nova etapa do jogo e do seu objetivo pelo consultor. Nesta fase o objetivo é a criação de experiências criativas.
2. Os participantes mantêm seu passaporte e as milhas adquiridas na etapa anterior.
3. Os participantes mantêm os personagens da etapa anterior.
4. Cada participante receberá um cartão para a confecção da sua experiência criativa que é composta de 06 pontos. Durante a trajetória do jogo, poderá ser inserido uma experiência, através de compra, troca ou criação. Existe também um espaço para o acúmulo de estrelas.
5. Cada participante deverá escolher um território para criar sua experiência turística criativa.
6. Início do jogo o participante que venceu a etapa anterior e seguirá a ordem para os demais, no sentido horário.
7. Iniciado o jogo os participantes vão percorrer o trajeto até o ponto de chegada. No caminho cada um passará por atividades criativas, barreiras, trocas e experiências que os ajudarão a construir a sua experiência criativa.
8. As casas nessa etapa se dividem da seguinte forma:  
A- Casas com cartas criativas – cada carta oferecerá um tipo de experiência criativa, que poderá ser, ou não, incluída no cartão de experiências criativas. (a ação para quem retira essa carta é optativa) Essas cartas podem ser trocadas nos 'pontos de troca' quando os participantes ali estiverem presentes  
B- Cartas barreiras – são cartas que dificultam o processo da experiência criativa.
9. Pontos de troca: quando os participantes caírem nessas casas eles podem trocar com outros participantes cartas criativas, buscando colaborar, incluir ou melhorar a sua experiência e a dos outros participantes.
10. Pontos turísticos de excelência: existem 02 em todo o trajeto do jogo. Ao cair nessa casa, o jogador terá direito a uma carta dica. Esta carta conterá dicas importantes para a construção de experiências criativas, como exemplos de destinos, ações de associações e depoimentos dos atores envolvidos no processo.
11. Algumas cartas do jogo possuem estrelas, que significa que as ações são consideradas relevantes na experiência criativa.
12. Na segunda fase do jogo vence quem criar uma experiência criativa relevante primeiro. Em caso de empate, o critério de desempate será o número de estrelas que as atividades possuem, ou seja, aquele que acumular mais estrelas ganha.

### Fase 02 (quando jogada em momento diferente da Fase 01)

1. Apresentação do jogo e do seu objetivo pelo consultor. Nesta fase o objetivo é criação de experiências criativas
2. Apresentação dos participantes e seu envolvimento real com o turismo
3. Distribuição de um passaporte para cada participante, onde ele guardará suas milhas acumuladas ao longo da partida.
4. Cada jogador iniciará a partida com 20 milhas.
5. Distribuição das cartas para os participantes (tipo sorteio) para a definição de cada personagem, onde cada um falará ao grupo quem são e quais suas características, conforme descrito na carta recebida.
6. Início do jogo (sorteio no dado com numeração de 1 a 6). Inicia o jogo o participante com a menor pontuação, e a sequência para os demais deverá seguir o sentido horário iniciando no jogador de menor numeração.
7. Cada participante receberá um cartão para a confecção da sua experiência criativa que é composta de 06 pontos. Durante a trajetória do jogo, poderá ser inserido uma experiência, através de compra, troca ou criação. Existe também um espaço para o acúmulo de estrelas.
8. Cada participante deverá escolher um território para criar sua experiência turística criativa.
9. Inicia o jogo o participante que venceu a etapa anterior e seguirá a ordem para os demais, no sentido horário.
10. Iniciado o jogo os participantes vão percorrer o trajeto até o ponto de chegada. No caminho cada um passará por atividades criativas, barreiras, trocas e experiências que os ajudarão a construir a sua experiência criativa.
11. As casas nessa etapa se dividem da seguinte forma:  
A- Casas com cartas criativas – cada carta oferecerá um tipo de experiência criativa, que poderá ser, ou não, incluída no cartão de experiências criativas. (a ação para quem retira essa carta é optativa) Essas cartas podem ser trocadas nos 'pontos de troca' quando os participantes ali estiverem presentes  
B- Cartas barreiras – são cartas que dificultam o processo da experiência criativa.
12. Pontos de troca: quando os participantes caírem nessas casas eles podem trocar com outros participantes cartas criativas, buscando colaborar, incluir ou melhorar a sua experiência e a dos outros participantes.
13. Pontos turísticos de excelência: existem 02 em todo o trajeto do jogo. Ao cair nessa casa, o jogador terá direito a uma carta dica. Esta carta conterá dicas importantes para a construção de experiências criativas, como exemplos de destinos, ações de associações e depoimentos dos atores envolvidos no processo.
14. Algumas cartas do jogo possuem estrelas, que significa que as ações são consideradas relevantes na experiência criativa.
15. Na segunda fase do jogo vence quem criar uma experiência criativa relevante primeiro. Em caso de empate, o critério de desempate será o número de estrelas que as atividades possuem, ou seja, aquele que acumular mais estrelas ganha.

**APÊNDICE D – PEÕES COM PERSONAGENS DO JOGO**



APÊNDICE F – Passaporte criativo e Fichas de milhagem



## APÊNDICE G – Cartas do Jogo





**CRIATURA**  
A ERA DO TURISMO CRIATIVO



**G - GASTRONÔMICO**

A gastronomia representa a cultura de um local e do seu povo.

Trata-se de uma atividade que representa aspectos sociais, econômicos e culturais e gera receita para a comunidade local.

Assim, baseado na cultura da sua região, sugira um produto gastronômico e a forma de produção através do envolvimento da comunidade local.

**Apresente sua sugestão ao grupo e caso aprovado, ganhe 10 milhas para seu passaporte.**



**CRIATURA**  
A ERA DO TURISMO CRIATIVO



**C - CULTURAL**

O turismo criativo valoriza e respeita a cultura e as tradições locais.

A troca de conhecimento entre o anfitrião e o visitante é um dos pontos de diferenciação dessa atividade.

Assim, sugira uma atividade criativa para este estabelecimento ou serviço.

**Após apresentar a sugestão, peça a participação dos outros jogadores.**

**Caso tenha aprovação de mais de 50% deles, ganhe 5 milhas para seu passaporte.**



**BARREIRAS**



**CRIATURA**  
A ERA DO TURISMO CRIATIVO



**QUE PENA!!**

Você optou por explorar a atividade de pesca sem comunicar e interagir com os pescadores locais, que lhe dariam dicas de maré e estariam junto com você na atividade.

**Assim o passeio não pode ser realizado e você terá que pagar 5 milhas. Na próxima vez envolva a comunidade local.**

**APÊNDICE H – Cartão experiência criativa**

		CARTÃO EXPERIÊNCIA TURÍSTICA CRIATIVA	
Auto expressão criativa	Participação ativa	Aprendizagem	
Ligação com a comunidade	Práticas sustentáveis	Valorização do patrimônio (cultural e/ou natural)	
TERRITÓRIO: _____			
EXPERIÊNCIA TURÍSTICA CRIATIVA: _____			

Ativa

## ANEXO A – Avaliação Residência Social Loulé Criativo



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA – UFBA  
 ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO – EA  
 Programa de Desenvolvimento e Gestão Social – PDGS  
 Mestrado Interdisciplinar e Profissional em Desenvolvimento e Gestão Social



## Avaliação da Atividade de Residência Social

Nome da instituição/organização: Câmara Municipal de Loulé		Telefone: +351 281 400 829	
Endereço completo: Praça da República			
Departamento: Serviço de promoção local & turismo - Loulé criativo	Responsável: Narilisa Lima	Cargo do responsável: Chefe divisão	E-mail: maria.lim.lucena@cm-loulé.pt
Nome do residente: Leticia de Castro Lima			

1. O residente social conseguiu alcançar os resultados esperados em sua residência Social?

Sim.

2. Quais as dificuldades e facilidades do processo de residência social?

A residente social integrou-se no projeto, tendo contactado parceiros sociais de várias áreas/entidades.

3. Quais foram as principais atividades realizadas?

Participação em reuniões, entrevistas com atores sociais, ligados ao projeto Loulé Criativo e a outros, na cidade.

4. Como a acolhedora avalia a experiência de RS?

Muito positiva, pela partilha de experiências.

5. Qual a contribuição do residente social para a acolhedora?

- Palestra  
 Workshop  
 Curso  
 Relatório técnico  
 Paper  
 Outra(s):

6. A acolhedora estaria disposta a receber novos Residentes Sociais?

- Sim  
 Não

7. Outras observações:

Paula Lima  
 10/ Janeiro/2020

## ANEXO B – Avaliação Residência Social CinTurs/ CREATOUR



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA – UFBA  
 ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO - EA  
 Programa de Desenvolvimento e Gestão Social - PDGS  
 Mestrado Interdisciplinar e Profissional em Desenvolvimento e Gestão Social



### Avaliação da Atividade de Residência Social

Nome da instituição/organização: CinTurs - Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being University of Algarve		Telefone: +351 289 244 406	
Endereço completo: CinTurs - Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being University of Algarve Faculty of Economics – Building 9, Campus of Gambelas 8005-139 Faro, Portugal			
Departamento: Projeto CREATOUR – Turismo Criativo	Responsável: Alexandra Rodrigues Gonçalves	Cargo do responsável: Investigadora Responsável	E-mail: marodrig@uaig.pt
Nome do residente: Leticia Lima			

**1. O residente social conseguiu alcançar os resultados esperados em sua residência Social?**

Os resultados foram alcançados com muita facilidade em face da natureza empreendedora e interessada com que a residente abraçou o projeto. Marcou entrevistas e de forma autónoma procedeu a revisão de literatura, conduziu entrevistas e participou em aula de doutoramento.

**2. Quais as dificuldades e facilidades do processo de residência social?**

A residente apresentou uma elevada autonomia de investigação e uma atitude muito positiva. A única dificuldade encontrada resulta de uma limitação regional que diz respeito à falta de meios de transporte para chegar ao interior do Algarve, que dificultou a visita aos parceiros mais distantes, pois não existiam transportes públicos.

**3. Quais foram as principais atividades realizadas?**

Entrevistas e visitas aos parceiros do projeto CREATOUR.pt, reuniões de trabalho, conversas sobre a investigação, participação em aulas e outras visitas complementares.

**4. Como a acolhedora avalia a experiência de RS (residência social)?**

Muito positiva. A investigadora revelou um grande empenho na aprendizagem e na partilha de conhecimentos, participou ativamente no desenvolvimento de aulas e visitas.

**5. Qual a contribuição do residente social para a acolhedora?**

- Palestra  
 Workshop  
 Curso  
 Relatório técnico  
 Paper  
 Outra(s): Visitas de estudo aos parceiros do projeto de investigação e entrevistas para recolha de informação.

**6. A acolhedora estaria disposta a receber novos Residentes Sociais?**

- Sim  
 Não

**7. Outras observações:**



residência  
social

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA – UFBA  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO - EA  
Programa de Desenvolvimento e Gestão Social - PDGS  
Mestrado Interdisciplinar e Profissional em Desenvolvimento e Gestão Social



A experiência foi de grande interesse para a Leticia Lima, mas também nos permitiu perceber que há um caminho de percursos de investigação possíveis muito diverso no Turismo criativo e na relação com o empreendedorismo e outras áreas do desenvolvimento sustentado. A troca de experiências é altamente enriquecedora e permite a internacionalização da investigação em curso. Estamos ao dispor para novas colaborações que promovam o desenvolvimento desta área de investigação.

Maria Alexandra  
Patrocínio  
Rodrigues  
Gonçalves

Assinado de forma  
digital por Maria  
Alexandra Patrocínio  
Rodrigues Gonçalves  
Dados: 2020.05.18  
11:58:23 +01'00'