



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO

GRADUAÇÃO EM TURISMO

MAYSA ALVES DOS SANTOS

**TURISMO CRIATIVO: UMA OPORTUNIDADE PARA MUDANÇA DA IMAGEM
TURÍSTICA DE BRASÍLIA**

BRASÍLIA – DF

2017

MAYSA ALVES DOS SANTOS

**TURISMO CRIATIVO: UMA OPORTUNIDADE PARA MUDANÇA DA IMAGEM
TURÍSTICA DE BRASÍLIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dra. Natália de Sousa Aldrigue

BRASÍLIA
DEZEMBRO DE 2017

dos Santos, Maysa Alves
dM474t Turismo Criativo: uma oportunidade para mudança da imagem
turística de Brasília / Maysa Alves dos Santos; orientador
Natalia de Sousa Aldrigue. -- Brasília, 2017.
66 p.

Monografia (Graduação - Turismo) -- Universidade de
Brasília, 2017.

1. Turismo Criativo. 2. Criatividade. 3. Brasília. 4.
Experiência. I. Aldrigue, Natalia de Sousa, orient. II.
Titulo.

MAYSA ALVES DOS SANTOS

**TURISMO CRIATIVO: UMA OPORTUNIDADE PARA MUDANÇA DA IMAGEM
TURÍSTICA DE BRASÍLIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Excelência em Turismo da
Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Aprovado em: 08/12/2017

Banca examinadora:

Orientador

Prof.^a Dra. Natalia de Sousa Aldrigue

Examinador da banca

Prof. Dr. Luiz Carlos Spiller Pena

Examinadora da Banca

Prof.^a Mestre. Lívia Barros da Silva Wiesinieski

BRASÍLIA

2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, por me permitir trilhar esse caminho e por me dar forças quando mais precisei. “Porque, quando perco toda a minha força, então tenho a força de Cristo em mim.” (Bíblia, 2 Coríntios 12:10). À minha família e principalmente aos meus pais, pelo amor incondicional, por sempre acreditarem no meu sucesso e sempre me apoiarem em todas as minhas decisões. À minha orientadora, Professora Doutora Natália de Sousa Aldrigue, pela prontidão, disponibilidade e ajuda desde o início. Sem sua contribuição, o resultado final seria impossível. Aos meus amigos e amigas, pela compreensão, incentivo e apoio. E às minhas companheiras dessa experiência desafiadora que é a graduação: Ana Paula Valadares, Letícia Lira, Rafaella Paduan e Sarah de Andrades. Compartilhamos tristezas, alegrias, vitórias e derrotas, sendo sempre apoio umas das outras. Sou grata pela nossa parceria. Enfim, obrigada. Amo todos vocês.

RESUMO

Brasília, capital do Brasil, é conhecida nacionalmente por seus trâmites políticos. A imagem da cidade que é veiculada pela mídia e pelo boca a boca, por todo o território nacional, faz pensar que a cidade é composta apenas por monumentos que se referem a política e a história do Brasil. Assim, o segmento turístico predominante na cidade, é o Turismo Cívico. Porém, essa segmentação causou estagnação da imagem turística de Brasília. Ao mesmo tempo, o Turismo Criativo surge no cenário mundial como uma forma de ressignificação e reestruturação de lugares, além de atender a demanda dos novos turistas do século XXI, estes que prezam pelas experiências e aprendizados adquiridos em suas viagens. Sendo assim, a presente pesquisa busca responder se Brasília pode ser considerada um destino turístico com potencial para desenvolvimento do Turismo Criativo, e tem o objetivo de apresentar um novo olhar sobre Brasília a partir da exploração deste. Usou-se como base de análise o Plano de Turismo Criativo de Brasília, o trabalho de Greg Richards de 2010 e por fim, atividades de cunho criativo que já estão sendo colocadas em prática em Brasília.

Palavras-chave: Turismo Criativo; Experiência; Brasília

ABSTRACT

Brasília, the capital of Brazil, is known nationally for its political procedures. The image of the city that is conveyed by the media and by word of mouth, throughout the national territory, suggests that the city is composed only of monuments that refer to politics and the history of Brazil. Thus, the predominant tourist segment in the city, is the Civic Tourism. However, this segmentation caused stagnation of the tourist image of Brasília. At the same time, Creative Tourism appears on the world scene as a form of re-signification and restructuring of places, in addition to meeting the demand of the new tourists of the XXI century, who appreciate the experiences and learning acquired in their travels. Therefore, the present research seeks to answer whether Brasília can be considered a tourist destination with potential for the development of Creative Tourism, and has the objective of presenting a new look about Brasilia from its exploration. The Brasília Creative Tourism Plan, the work of Greg Richards of 2010 and, lastly, creative activities that are already being put into practice in Brasilia, were used as a basis for analysis.

Key-words: Creative Tourism; Experience; Brasília

LISTA DE SIGLAS

BSB – Brasília

OECD – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

SETUR-DF – Secretaria de Turismo do Distrito Federal

SIG – Setor de Indústrias Gráficas

SMU – Setor Militar Urbano

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development

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

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Exemplos de Imagens Distintas de uma Mesma Região (Nordeste)	13
Figura 02 – Modelos de Turismo Criativo	21
Figura 03 – Gráfico do Progresso da Economia de Valor	24
Figura 04 – Classificação dos Grupos de Experiência	28
Figura 05 – Sintetização das Indústrias Criativas e Suas Atividades	31
Figura 06 – Evento Picnik BSB.....	37
Figura 07 – Evento Picnik BSB.....	37
Figura 08 – Evento Na Praia BSB	38
Figura 09 – Evento Na Praia BSB	39
Figura 10 – Camelo Bike Tour	40
Figura 11 – Bike Tour Experimente Brasília.....	41
Figura 12 – Walking Tour Experimente Brasília	42
Figura 13 – Roteiro Pelas Artes Urbanas	43
Figura 14 – Prática de Acroyoga ao Ar Livre	43
Figura 15 – Bar Brasília Abaixo de Zero	45
Figura 16 – Bar Brasília Abaixo de Zero	45
Figura 17 – Praça Contém/MimoBar.....	46
Figura 18 – Praça Contém/MimoBar.....	46
Figura 19 – Projeto Hidden	47
Figura 20 – Projeto Hidden	47

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	4
1. MARKETING	4
2. IMAGEM.....	10
3. DO TURISMO CULTURAL AO TURISMO CRIATIVO.....	15
4. ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA	23
5. ECONOMIA CRIATIVA.....	29
METODOLOGIA.....	34
ANÁLISE	36
RESULTADOS	50
CONCLUSÃO.....	52
REFERÊNCIAS.....	53

INTRODUÇÃO

No início do século XX, o conceito de Turismo Criativo surgiu e chamou a atenção de diversos países ao redor do mundo. Nesse novo tipo de turismo, o turista busca uma verdadeira imersão no modo de vida da cidade de destino, prezando pelas experiências e por atividades que geram conhecimento e estimulam o lado criativo do indivíduo. O surgimento desse novo tipo de turismo foi muito influenciado pela Economia Criativa – onde os bens e serviços gerados utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários – e pela Economia da Experiência – onde o foco dos produtos e serviços vira-se para a experiência obtida durante o consumo.

O Turismo Criativo é capaz de dar ressignificação a lugares e espaços que estavam abandonados e em desuso, além de não exigir que o destino possua grande quantidade de patrimônio, já que a estrutura necessária para que ele ocorra, é extremamente flexível, podendo acontecer inclusive em espaços públicos. Richards (2010), um dos criadores do conceito de Turismo Criativo, aponta diversas formas pelas quais este pode acontecer, que são: Eventos, Espaços Criativos, Itinerários Culturais, Cenários Criativos e Redes de Turismo Criativo. Barcelona, Nova Zelândia e Canadá são exemplos de lugares que já começaram a adotar o Turismo Criativo. No Brasil, Porto Alegre foi a primeira cidade a manifestar interesse e levar o assunto a debate.

Brasília, capital federal, sempre chamou a atenção por ser a sede do governo. Está sempre presente nos noticiários quando o assunto é política, já que se concentram na cidade, representantes de todos os estados brasileiros, incluindo deputados e senadores. Por sempre estar vinculada com essas temáticas, as pessoas acreditam que Brasília é uma cidade apenas de políticos e a imagem turística da capital voltou-se apenas para o Turismo Cívico. Assim, passam despercebidos todo um patrimônio cultural, artístico, paisagístico, entre tantos outros, que Brasília pode oferecer aos turistas. No ano de 2017, Brasília conquistou o título de cidade criativa em design da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). No final do ano de 2016, a Secretaria de Turismo do Distrito Federal lançou um Plano de Turismo Criativo para Brasília, o qual definiu metas e estratégias a serem trabalhadas, de 2016 a 2019, para a implementação do Turismo Criativo na cidade. Junto com esse plano, também identificamos ações de cunho criativo que já estavam e estão sendo

tomadas por alguns moradores e empreendedores locais. Essas iniciativas já estão cooperando para a diversificação da imagem turística de Brasília, a qual já estava estagnada. Desta forma, o presente estudo busca responder a pergunta: Brasília pode ser considerada um destino turístico com potencial para o desenvolvimento do Turismo Criativo?

A partir disso, o objetivo geral da presente pesquisa é apresentar um novo olhar de Brasília a partir da exploração do Turismo Criativo. Para que possamos atingir tal objetivo, traçamos alguns objetivos específicos, que são:

- Ilustrar a importância da imagem para um destino turístico;
- Conceituar e contextualizar o Turismo Criativo;
- Identificar ações criativas que já estão sendo colocadas em prática em Brasília;
- Identificar lacunas de oportunidade para implementação do Turismo Criativo em Brasília;

Para desenvolvimento deste estudo, fizemos uma fundamentação teórica composta por: marketing e imagem, onde mostramos a relação entre os dois e o quanto ambos são importantes para um destino turístico; conceituação e contextualização do Turismo Criativo, evidenciando como este surgiu e quais são suas características; conceituação das Economias Criativa e da Experiência, mostrando como surgiram, suas singularidades e a relação destas com o Turismo Criativo. A análise buscou comparar aspectos presentes no Plano de Turismo Criativo de Brasília com ações que já estavam e estão sendo colocadas em prática na cidade, além de relacionar com o modelo proposto por Richards (2010).

Desde sua inauguração, Brasília sempre teve seu viés político em destaque. Foi construída da vontade de um presidente da república, para ser a nova capital do país e desde então virou referência política. Conseqüentemente, seus principais atrativos turísticos se pautam no mesmo assunto. Os monumentos e os locais de relevância histórica da cidade estão em sua grande maioria relacionados às instituições de Governo, aos três poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário), o que tornou-a parte integrante do segmento de Turismo Cívico¹.

A partir disso constata-se uma estagnação da imagem turística de Brasília, que é associada automaticamente e exclusivamente a esse segmento. Ao se referir a capital, em qualquer parte do país e até mesmo na própria cidade, as pessoas a vinculam somente com uma temática: política. Por esse motivo, surge uma inquietação e desejo de expor que Brasília

¹ “Deslocamentos motivados pelo conhecimento de monumentos, acompanhar ou recordar fatos, observar ou

caminha para além de um único segmento e possui outras diversas riquezas históricas, culturais, estéticas, etc. a serem aproveitadas de diferentes formas. Como exemplo, sugeriremos, neste trabalho, o Turismo Criativo para diversificação da oferta e imagem turística da capital.

A ideia de Turismo Criativo é discutida desde os anos 90, mas o conceito propriamente dito veio em 2000 com Crispim Raymond e Greg Richards (HUMMEL, 2016). Atualmente, a modalidade já é uma tendência ao redor do mundo e pode ser verificado em diversos países como Canadá, França, Nova Zelândia, Austrália e Estados Unidos.

Dada a data da criação do conceito, a expectativa é que já tivessem discussões e aprofundamento do assunto no Brasil, assim como já é ao redor do mundo, mas não é o caso. Mesmo sendo um assunto que merece atenção, há pouca ocorrência deste no país, principalmente envolvendo Brasília. Por essa razão se dá a importância e relevância do trabalho, em que buscaremos esclarecer o que é o Turismo Criativo e faremos uma análise de Brasília como sendo um destino turístico em potencial para implementação do mesmo.

Para isso, dividimos nosso trabalho em três partes principais, a fundamentação teórica em que será exposta as principais teorias que nortearam nossa pesquisa, como o marketing, a construção da imagem, contextualização do turismo, economia da experiência e economia criativa. A segunda etapa é a metodologia em que situa-se esta pesquisa em como ela foi executada. Enfim, a última etapa em que foram analisadas iniciativas do Turismo Criativo em Brasília. Após estas discussões finalizamos com nossas considerações.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1. MARKETING

Para melhor entendermos a dinâmica da imagem de um destino turístico, que será abordada no tópico seguinte, precisamos primeiramente entender sua fonte: o marketing. Para Kotler (*apud* SANTOS, 2017, p. 21),

O marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.

Em outras palavras, o marketing identifica através de um diagnóstico, os desejos e necessidades do consumidor, se apropria, gera valor e transforma as carências identificadas em um produto que solucione esses problemas. “Transforma uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócios lucrativa” (KOTLER, 2006, p.3).

Para Evans e Bernan (*apud* NAVE, 2009, p. 04) o marketing é “a antecipação, a gestão e a satisfação da procura. Neste campo, estão incluídos os bens, serviços, organizações, pessoas, lugares e ideias”. Essa definição já nos mostra alguns dos campos em que o marketing pode e deve ser aplicado, mas claro, se adaptando aos respectivos mercados. Reafirmando a ideia de Kotler (2006), Zenone (2013, p. 02) diz que:

Depois de entender o mercado, a empresa deve atendê-lo e, para isso, deve transformar o conhecimento em estratégias organizacionais que possam agregar valor tanto ao cliente (atendendo as necessidades) como à empresa (sendo lucrativo para o negócio).

Para suprir as necessidades e desejos do consumidor, são necessárias estratégias e ações mercadológicas para atuar em determinado mercado. Essas estratégias e ações eram antes conhecidas como mix de marketing – ou, os 4 P’s do marketing – que significam: Produto, Preço, Praça e Promoção, que norteariam o processo de tomada de decisão de marketing. Porém, com o passar dos anos e com diversos estudos feitos na área, foram surgindo outras variações como os 4 C’s (Cliente, Conveniência, Comunicação e Custo) que foca na necessidade da empresa ser flexível para se adaptar aos consumidores; e os 4 A’s (Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação), que tem os processos da organização como meta. São modelos que não se diferem tanto uns dos outros, já que todos se resumem a um

planejamento que auxilia na criação, implementação e divulgação de um produto ou serviço no mercado.

Na presente pesquisa prevalecerá a variação dos 4 A's, pois consideramos essa a variação mais completa para nosso estudo por contemplar todas as fases do produto: o pré-venda, o desenvolvimento e o pós-venda, além de ter sido criado pelo brasileiro Raimar Richers, especialista em marketing. Para o autor, os 4 A's significam²:

- **Análise:** Se resume em estudar o mercado, identificar as ameaças, as lacunas de oportunidades, a concorrência e todas as variáveis que podem afetar o lançamento de um novo produto em determinado mercado. Essa análise dá suporte para os tomadores de decisões na elaboração de novas estratégias e novos produtos. É uma espécie de diagnóstico.
- **Adaptação:** É nessa fase que os tomadores de decisões adequam seus novos produtos ou serviços compativelmente com as informações que adquiriram na fase de Análise. Ou seja, direcionam a nova produção para o público alvo escolhido. Os elementos que aparecem nessa fase são: design, embalagem, marca, preço, etc.
- **Ativação:** Diz respeito a colocar o produto efetivamente no mercado, se preocupando com a logística, com os canais de distribuição, com a venda propriamente dita e a promoção, publicidade e merchandising.
- **Avaliação:** Significa a avaliação dos resultados e do desempenho das estratégias aplicadas, também conhecida como auditoria de marketing. É baseada nessa avaliação que a empresa decide se as estratégias permanecerão as mesmas ou se há necessidade de mudança.

Toda essa explicação visa demonstrar como o processo de criação e implementação de um novo produto ou serviço no mercado é complexo. Para que a organização, empresa ou lugar obtenha sucesso, um bom plano de marketing é fundamental, pois é a partir dele que se pode conhecer o consumidor e o mercado e, assim, adaptar as estratégias a serem colocadas em prática.

Uma das importâncias do marketing se relaciona com a superação dos desafios impostos pelo turbulento cenário econômico dado no início do século XXI. Devido ao cenário instável, o marketing auxiliou muitas empresas a prosperarem financeiramente e até a sobreviverem. Ou seja, o sucesso financeiro está muitas vezes ligado ao marketing.

² Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/4-as-do-marketing/> e <http://www.portalcmc.com.br/os-4-as-do-marketing/>. Acesso em: 19 out. 2017.

Finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos (bens e serviços) que seja suficiente para que a empresa obtenha lucro [...] tem de haver receita, para que os resultados aconteçam. É por isso que muitas vezes observamos o sucesso financeiro de uma empresa dependendo das habilidades e do sucesso das ações do departamento de marketing (KOTLER, 2012, p. 02).

Além de ser benéfico para a empresa ou organização, o marketing contribui para a entrada de novos produtos no mercado ou para o melhoramento dos que já existem, acrescentando facilidades e benefícios na vida das pessoas. E mais: “um marketing de sucesso gera demanda por produtos, o que, por sua vez, cria postos de trabalho” (KOTLER, 2012, p. 02). Destacamos também, que o marketing não é feito apenas para empresas e organizações que visam o lucro. Entidades sem fins lucrativos utilizam do marketing para fortalecer a sua marca e agregar valor a empresa, atraindo assim clientes fiéis. É o exemplo de hospitais, museus, cidades e igrejas (NAVE, 2009, p. 03).

Assim, fica claro a importância do marketing para pequenas, médias ou grandes organizações, com ou sem fins lucrativos. Para que obtenham sucesso, é preciso que possuam um bom plano de marketing capaz de lançar e fixar um novo produto (bens e serviços) no mercado. Kotler (2012) ainda dispõe sobre as áreas que o marketing pode ser aplicado, que são: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, ideias, informações, organizações, propriedades e lugares.

Por tratarmos neste trabalho de um objeto turístico, daremos foco agora ao Marketing de Lugares, por ser o estudo que mais se relaciona com a presente pesquisa. De acordo com Nave (2009, p. 11):

O Marketing de Lugares procura a identificação de atributos que fazem com que um lugar se torne atraente, no qual se pode viver, trabalhar, investir, fazer negócios e visitar na condição de turista. Acima de tudo, é procurar identificar o que um dado lugar faz para se distinguir dos demais lugares e comunicar essa vantagem competitiva para os seus potenciais clientes, que estão no exterior.

Em resumo, o marketing de lugares faz um estudo sobre uma localidade identificando os potenciais desta, os elementos atrativos e as lacunas de oportunidades, assim como as ameaças e os pontos negativos – uma espécie de diagnóstico – e cria estratégias para a promoção deste lugar. Com a crescente competitividade entre destinos, surge a necessidade destes de apresentarem características que os diferenciem uns dos outros, colocando-os com

pontos de destaque e resultando em uma maior atratividade de turistas, investidores e empresários.

A respeito da importância do marketing de lugares, Nave (2009, p. 11) coloca:

O Place Marketing ou Marketing de Lugares é uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento econômico, social, político e sustentável de cidades e regiões. Assume grande importância para a planificação estratégica e na gestão urbana, procurando a participação de profissionais altamente preparados para desenvolver num contexto de globalização crescente, cheio de desafios e oportunidades. Tem assim um papel fundamental em processos nacionais e internacionais na transformação de regiões e cidades.

Kotler (2006) pontua que apenas lugares que estejam atentos às mudanças e sejam capazes de reagir positivamente a estas, poderão se fortalecer e se destacar e os lugares, que optarem por um bom planejamento estratégico, surgirão como fortes concorrentes uns dos outros. O autor coloca ainda que o marketing feito para lugares não deve ser reduzido à apenas uma solução para crises e fracasso financeiro do destino. É um processo “amplo o bastante para permitir que um lugar se adapte às novas exigências do mercado mundial” (KOTLER, 2006, p. 01). Além disso, as estratégias escolhidas no marketing de lugares não devem ser improvisadas e precipitadas e sim precisam ser resultado de estudos aprofundados, feitas para médio e longo prazo.

Para entender melhor a dinâmica do marketing de lugares, é necessário fazer um paralelo entre uma localidade e uma empresa ou organização, ou seja, considerar uma cidade como sendo uma entidade. Partindo da perspectiva da interação entre ambiente interno e externo, Moreira (*apud* NAVE, 2009, p. 07) diz que “as cidades são constituídas por elementos humanos e físicos, que interagem entre si e com o exterior. Podem deste modo, serem concebidas na perspectiva de organizações, onde diferentes partes interagem constantemente umas com as outras”. Partindo da perspectiva de oferta e demanda presentes em uma empresa, Nave (2009, p. 08) apresenta que “o município deve proporcionar aos seus clientes (onde se incluem: empresas, investidores, visitantes, cidadãos e trabalhadores) os diferentes produtos que as cidades têm capacidade para oferecer, administrando de forma mais eficaz os seus produtos”. E, se tratando da lealdade dos *stakeholders* (trabalhadores, fornecedores, comunidade, investidores e consumidores) que é um dos objetivos principais de uma empresa, Nave (2009, p. 09) traz que “as cidades criam em simultâneo mitos, códigos, símbolos, e outro tipo de coisas, que reforçam imagem e lealdade” desses mesmo *stakeholders*.

É possível, portanto, enxergar, através de várias perspectivas, a semelhança de uma cidade com uma empresa, mas ao falarmos de um lugar, estamos lidando com um sistema muito mais complexo, e que requer estratégias específicas para alcançar seus objetivos – seja o de atrair turistas, negócios e investidores, seja o de remodelar o próprio espaço e construir uma nova imagem local para o exterior. Não é pelo fato de que um lugar se assemelhe a uma empresa, que as estratégias tomadas serão as mesmas. Por isso, existe o marketing de lugares.

Nave (2009, p. 12) traz que dentre as atividades que os lugares devem abranger, estão:

Desenvolver um posicionamento e uma imagem forte e atraente; Estabelecer incentivos atraentes para os atuais e os possíveis compradores e utilizadores dos seus bens e serviços; Fornecer produtos e serviços locais de maneira eficiente; Promover os valores e a imagem do local de uma maneira que os possíveis utilizadores se consciencializem realmente das suas vantagens diferenciadoras.

Ao desenvolver essas atividades, os lugares devem buscar ao máximo a diferenciação, apresentando elementos que só existam em seu território, ou seja, que não sejam elementos comuns e existentes em outras localidades. Assim, o local aumentará sua vantagem competitiva e ganhará destaque frente a outros destinos.

Adentrando ainda mais o conceito de marketing, trazemos agora o conceito de marketing turístico. Por mais que se pareçam, os conceitos de marketing de lugares e marketing turístico não são a mesma coisa, pois quando falamos daquele, as estratégias citadas não se voltam apenas para o mercado do turismo, e sim para todos os interessados em determinada localidade, ao contrário do marketing turístico que se volta apenas para ele.

De acordo com Beni (2003, p. 207) o marketing turístico:

É um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda.

Ou seja, o marketing turístico busca a satisfação dos turistas, apresentando a eles elementos atrativos presentes nos destinos, elementos estes que são capazes de influenciar suas motivações. Tem como objetivo básico “aumentar o fluxo de turistas, criar fidelidade dos turistas atuais, captar novas demandas e aumentar o tempo de permanência no destino”

(CRUZ e GÂNDARA, 2007, p. 03). Significa dizer que o marketing turístico busca basicamente a venda da localidade, fazendo com que a economia gire e que os resultados econômicos positivos permaneçam durante um maior tempo ali. Para que o marketing turístico seja efetivo, Buhalis (*apud* CRUZ e GÂNDARA, 2007, p. 03), fala que ele deve “desenvolver um produto de qualidade, comunicá-lo corretamente e distribuí-lo de forma eficaz para viabilizar seu consumo por parte dos clientes, satisfazer a estes clientes e buscar que esta “relação” seja duradoura”.

Outra característica peculiar do marketing turístico, de acordo com Dias e Cassar (2005), é que ele possui uma interdependência entre o setor público e o setor privado, ou seja, depende dos dois setores. Diferente de outros campos do marketing, o turístico é extremamente dependente da iniciativa pública, pois, o consumidor (turista) necessita de toda a estrutura de suporte fornecida pelo Estado, como os serviços públicos: segurança, saúde, saneamento básico, transportes, etc.. Serviços estes que a iniciativa privada sozinha não consegue fornecer.

Acrescentamos ainda que, para o desenvolvimento de um turismo sustentável, o marketing turístico também deve satisfazer as necessidades dos residentes, para que ambos os lados saiam satisfeitos. Até porque, se os moradores não se sentirem privilegiados, com o passar do tempo começarão a reprimir a atividade turística no local, fazendo com que esta seja finalizada. Portanto, o marketing turístico deve auxiliar para que haja diminuição e otimização dos impactos negativos e maximização dos impactos positivos. Também é importante ressaltar que, para atingir o desenvolvimento sustentável, as estratégias do marketing turístico devem ser em longo prazo.

Enfim, citamos aqui aspectos do marketing aplicado a lugares e do marketing aplicado ao turismo. Porém, um dos principais aspectos em comum entre eles, é o papel de ambos na formação da imagem de um destino. Através de suas estratégias de promoção, são capazes de disseminar a imagem que desejarem tornando-a assim mais atrativa e favorável para a escolha do turista. O marketing pode, portanto, impulsionar ou declinar a imagem da localidade. A respeito disso, Cruz e Gândara (2007, p. 04) dizem:

É possível afirmar que os distribuidores têm o poder de influenciar a imagem de um destino, distorcendo ou fortalecendo-a. Ainda que na realidade seja completamente diferente, é a imagem apresentada que conta para o turista e, portanto, são essas percepções as que influenciam definitivamente em seu comportamento de compra e as que criam expectativas sobre o grau de satisfação que irá obter com o consumo do produto.

Cabe ressaltar que o profissional que atua com o marketing de lugares deve enxergar a imagem do lugar como fator de grande influência sobre investidores, moradores e visitantes. “Quando um investidor escolhe um lugar, ele passa a fazer parte da imagem que o investidor vai querer projetar aos clientes” (KOTLER, 2006, p. 185).

Podemos colocar, então, que o marketing de qualquer destino, sendo ele turístico ou não, desempenha papel fundamental na construção, fortalecimento ou mudança da imagem (CRUZ e GÂNDARA, 2007). Desta forma, afirmamos que marketing e imagem são “elementos” indissociáveis e que devem ser tratados com cautela, principalmente quando fazemos uso destes aplicados a um destino turístico, já que a imagem deste é fator importantíssimo no processo de decisão de compra do turista.

2. IMAGEM

A imagem de um produto, sendo este tangível ou intangível, é um dos principais fatores que influenciam a decisão de compra de um cliente, principalmente se tratando do último citado. Ao falarmos de um produto intangível, não conseguimos avaliar suas características de prontidão, porque não é algo físico e palpável no momento da compra. Neste momento, o consumidor não tem certeza do que está adquirindo, como ele teria se tivesse comprado um sapato, por exemplo. Um destino turístico é um caso parecido, mesmo não sendo exclusivamente intangível, trata-se de um serviço ofertado. Quando fechamos uma viagem, compramos, antes de tudo, a imagem turística do destino, que apenas mais tarde terá aspectos tangíveis para serem explorados.

Para Lawson e BondBovy (1977 *apud* SERREIRA, 2014. p. 13), imagem significa “uma expressão de conhecimentos, impressões, imaginações e pensamentos emocionais que uma pessoa tem de um objeto ou lugar específico”. Já Crompton (1979 *apud* SERREIRA, 2014. p. 13) diz que a imagem de um destino turístico, “é a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa possui de um destino”. Ainda na mesma esfera, buscando um aprofundamento, Kotler (2006, p. 182) diz que a imagem é:

Um conjunto de atributos formado por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse local. As imagens costumam representar a simplificação de inúmeras

associações e são o produto da mente tentando processar e enquadrar enormes quantidades de dados relacionados a um lugar.

Ou seja, os três autores supracitados convergem que a imagem que a pessoa possui de um destino, é a soma de vários aspectos pessoais e presentes no seu íntimo, como suas crenças, impressões, expectativas e conhecimentos. E, por ser pessoal, se torna subjetiva, já que pode variar de pessoa para pessoa.

Além dessa imagem subjetiva, existe uma imagem mais objetiva e difusa, surgindo assim o conceito de estereótipo. Kotler (1984) distingue imagem e estereótipo, afirmando que:

Enquanto o estereótipo é mais generalizado, a imagem é mais subjetiva, podendo variar de pessoa para pessoa. O estereótipo seria uma imagem largamente mantida, altamente deturpada e simplificada de algo, que levaria a pessoa a ter uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao objeto (KOTLER *apud* BIGNAMI, 2002. p. 15).

Entendemos, portanto, estereótipo como sendo um discurso amplamente difundido, que por ser repetido inúmeras vezes, é fixado e aceito pela maioria das pessoas. Como resultado, acaba se tornando uma verdade. Por ser amplamente difundido, um estereótipo é mais difícil de ser mudado do que uma imagem. Podemos citar o exemplo do Brasil, que é estereotipado como sendo o país do carnaval, do samba e do futebol. Essa sentença é sempre tão reforçada pelos meios de comunicação – e não só por eles – que acaba sendo aceita pela grande maioria e se torna uma característica real do local, tendo o país grande dificuldade de se desvincular desse estereótipo.

Pode-se inferir, então, que os estereótipos influenciam diretamente no processo de formação da imagem subjetiva do indivíduo acerca do local, ou em outras palavras, “a imagem irá se constituir por aquelas características que, por uma razão ou outra, se destacaram ou foram impostas como padrão representativo da realidade e que irão posteriormente caracterizá-la” (BIGNAMI, 2002. p. 16). Ou seja, a imagem será construída também baseada no estereótipo. Afirmando-se, assim, a relação da imagem com o estereótipo.

Além do estereótipo, a construção da imagem se dá também de outras formas e os agentes influenciadores são diversos. A imagem pode ser construída de acordo com os processos de aprendizagem do indivíduo juntamente com seus interesses. Como ela também pode ter sido formada a partir de pesquisas na internet, anúncios publicitários, leitura de

materiais promocionais, meios de comunicação e narrativas em livros, televisão e cinema – estes que muitas vezes vendem os estereótipos do destino.

Para Bignami (2002) a formação da imagem de um destino turístico se divide em duas etapas: uma prévia e outra posterior a visita do lugar. A primeira é uma representação mental primária, que é baseada em tudo o que o indivíduo já ouviu, pesquisou e foi informado sobre determinada localidade. Isso faz com que ele tenha uma imagem preliminar e crie uma expectativa acerca do destino. A segunda é formada após o contato real do indivíduo com o local, onde ele presencia e constata se sua imagem primária condiz com a realidade. Se a imagem primária for compatível com o destino presenciado, ou superar as expectativas, a imagem secundária que o indivíduo terá do destino, será uma imagem positiva. Porém, se a realidade for muito distante da sua imagem prévia, este se frustrará e construirá uma imagem secundária negativa, o que não é interessante para um destino – já que a partir daí o turista não retorna e ainda faz uma má propaganda do local para seus conhecidos.

A imagem primária pode se confundir com imaginário, que por sua vez é considerado o “[...] conjunto das imagens e das relações de imagens que constitui o capital pensado do *homo sapiens* [...]” (DURAND, 1997, *apud* ANAZ, 2014, p. 09). Ainda sobre a relação entre imagem e imaginário, Maffesoli (2001) afirma: “não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. A existência de um imaginário determina a existência de conjuntos de imagens. A imagem não é o suporte, mas o resultado”. As imagens se formam no íntimo de um indivíduo a partir da existência de um imaginário, então, podemos inferir que o processo de criação parte primeiramente do imaginário, recebe diversas influências externas, para posteriormente dar origem às imagens.

Neste sentido, para Rodrigues (2009) a imagem é criada em três níveis:

- Orgânicos: a imagem orgânica surge de várias fontes, tais como livros, documentários, experiências dos amigos e família e representa as sensações e o conhecimento global acerca de um destino. Serreira (2014, p. 14) completa que esta “está diretamente associada à informação sem símbolo comercial ou turístico, isto é, o seu objetivo principal não é vender nem promover um destino turístico”.
- Induzidos: resulta de um esforço consciente na busca de informações. Essas imagens emanam da própria área do destino, derivam do marketing e material promocional e serão interpretados pelo potencial consumidor em função da sua estrutura cultural. Serreira (2014, p. 14) afirma que as fontes de informação nesse nível são fontes comerciais, “onde se encarrega de

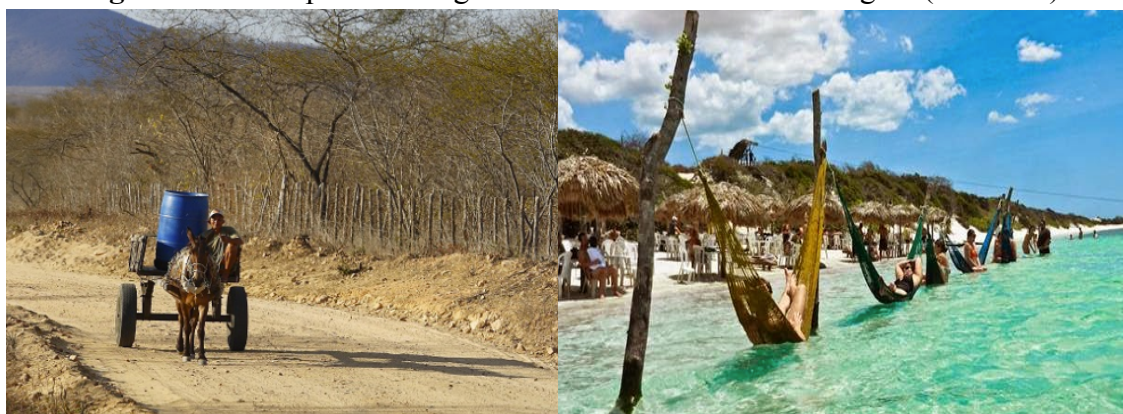
conseguir formar uma imagem atrativa e favorável de um destino de modo a que este seja vendido posteriormente”.

- Induzido-modificados: são resultados da experiência pessoal, é a que deriva da pessoa que já conhece o destino. Serreira (2014, p. 14) dá o nome para este nível de imagem completa, onde o turista já visitou o local e agora possui uma imagem completa e concreta acerca do destino.

A partir dessas definições, podemos falar que a imagem que as pessoas têm de um lugar é bastante particular e pode variar muito de uma pessoa para outra, pois cada indivíduo carrega uma bagagem própria de gostos, opiniões e expectativas e sentimentos. Por exemplo, uma pessoa que aprecia o frio e tenha aversão ao calor, ao ver uma propaganda das praias do nordeste, não sentirá atração e nem vontade de visitar. A imagem e o sentimento que essa pessoa tem do destino, é que é um lugar incômodo e que não causa satisfação, sendo uma imagem completamente oposta à de alguém que planeja e espera todo o ano pelo momento em que poderá pisar no litoral nordestino. Esses indivíduos podem até fazer a mesma relação do local com o elemento calor, mas seus sentimentos por este elemento se diferem. Assim como o modo como essas duas pessoas vivenciam e experienciam o local também variam.

Para exemplificar, em rápida pesquisa feita com o tema “nordeste” na internet, achamos duas imagens completamente diferentes uma da outra (Figura 01) e ambas podem fazer parte do imaginário de pessoas diferentes dependendo dos fatores acima relatados.

Figura 01: Exemplos de imagens distintas de uma mesma região (Nordeste)



Fonte: Site Expressão Sergipana³.

Fonte: Site Pousadas Baratas⁴

³ Disponível em: <www.expressaosergipana.com.br> Acesso em dez. 2017.

⁴ Disponível em: <www.pousadasbarata.com.br> Acesso em dez. 2017.

Pode-se afirmar então que a forma com que os destinos foram introduzidos no imaginário das pessoas é extremamente diversa. Por exemplo, uma pessoa pode ter uma imagem do Rio de Janeiro porque viu nos noticiários e nas redes sociais. Uma segunda pessoa assistiu novelas e ouviu história de parentes que já moraram na cidade. Já uma terceira pessoa pode ter visitado a cidade quando criança e construído a imagem a partir de suas lembranças de infância. Logo, percebemos que essa imagem é extremamente subjetiva já que se altera facilmente de pessoa para pessoa.

Já foi dito aqui que a imagem é um fator determinante na decisão de compra do turista. “Cada vez mais a imagem projetada pelos destinos turísticos está adquirindo um papel preponderante no processo de compra dos consumidores” (CRUZ e GÂNDARA, 2007, p. 06). Por isso, a percepção que o indivíduo tem da localidade é fundamental no momento de sua escolha. A partir desta, ele tem uma atitude favorável ou desfavorável a respeito do destino. A imagem “proporciona um efeito de impulso na preferência, na motivação e no comportamento de um indivíduo relativamente aos produtos e destinos turísticos” (COOPER, 2001 *apud* RODRIGUES e BRITO, 2009, p. 41). Portanto, no processo de criação de uma imagem, alguns critérios devem ser seguidos conforme nos relata Kotler (2006, p.190). Entendemos que obedecendo a todos esses critérios citados abaixo, a imagem tende a chegar mais perto de obter sucesso e trazer benefícios para uma dada localidade. Os critérios, então, são:

- Ser válida: que diz respeito a promover uma imagem que seja correspondente a realidade.
- Ser crível: significa promover uma imagem que seja passível de se crer. É necessário que a imagem seja convincente, pois por mais que ela seja válida, pode não ser crível.
- Ser simples: expressa que não é interessante para um destino promover diversas imagens de si mesmo, portanto, é importante que a imagem seja simples e de fácil interpretação do público alvo.
- Ser atraente: a imagem devem promover aspectos atrativos do destino, como por exemplo, apresentar o porquê as pessoas teriam interesse em morar, trabalhar ou visitar o local.
- Ser diferenciada: a imagem do local deve se destacar frente a outros destinos, fugindo de slogans repetitivos e elementos comuns a outras regiões. Ao se diferenciar, a imagem se destaca e ganha vantagem competitiva.

A respeito do primeiro critério citado por Kotler (2006), Bignami (2002, p. 12) define que é de suma importância que a imagem não frustrate as expectativas e o imaginário do turista, vendendo algo enganoso. E mais:

De nada vale uma imagem idealizada sem as bases estruturais e sociais bem definidas. É como ter um produto ruim, que o cliente adquire pela imagem e depois constata que ele não atende às suas necessidades. O resultado é óbvio: a venda se concretiza, mas o cliente não retorna e o que é pior, divulga a todos os seus conhecidos que o produto não presta (BIGNAMI, 2002, p. 12).

Logo, não é de interesse que nenhum destino venda uma imagem diferente da qual se está realmente preparado e apto a oferecer, por mais que ainda haja grande ocorrência desse fato. Quando isso acontece, a pessoa deixa o destino decepcionada, com uma bagagem de experiências ruins e têm suas expectativas frustradas, além de divulgar a experiência negativa para seus conhecidos.

Enfim, concluímos que o composto de critérios supracitados deve auxiliar todos os profissionais responsáveis pela criação da imagem do lugar, para que não se crie e promova uma imagem que não seja benéfica para uma dada localidade. Afinal, se não for válida, a imagem perde sua credibilidade. Se não for crível, de nada adianta o destino promover determinada imagem. Se não for simples, o público se perderá em meio a imagens complexas e não entenderá a verdadeira essência do destino. Se não for atraente, de nada valerão os esforços já que os turistas não se sentirão atraídos. E, se não for diferenciada, será apenas mais uma imagem em meio a tantas outras já existentes, perdendo seu destaque e sua vantagem competitiva. Por isso, é de total importância estudá-la junto ao turismo.

3. DO TURISMO CULTURAL AO TURISMO CRIATIVO

Não se pode falar de turismo criativo sem antes falar de turismo cultural, pois estes estão estreitamente ligados e nasceram de uma necessidade em comum: a diferenciação. Antigamente, no início do século XX, o turismo e a cultura não se relacionavam entre si como ocorre nos dias de hoje. O turismo era visto como sinônimo de lazer e, nos tempos livres, os indivíduos davam preferência às atividades de descanso e relaxamento. Apenas uma pequena

parcela da população, considerada rica, utilizava os feriados para fazer tours em atrativos culturais com fins educacionais. Com o passar dos anos e com a mudança no perfil dos consumidores que vieram se tornando cada vez mais atraídos por experiências e busca de conhecimento nos seus tempos livres, destinações e empresas começaram a enxergar os benefícios de se juntar o turismo com a cultura e começaram a reproduzir o turismo cultural.

Essa brecha para unir o turismo com a cultura teve proeminência no final dos anos 70, quando as grandes cidades tiveram que reestruturar suas economias, e apostaram em novas estratégias, explorando os campos da cultura, do turismo e da criatividade (RICHARDS e WILSON, 2007). A cultura passou a ser atrativa para o turismo, porque além de ser uma oportunidade para a geração de emprego, era também eficaz na criação de uma nova imagem turística dos destinos. Além disso, surgia aí uma nova forma dos destinos se destacarem e se diferenciarem frente a outros, tendo essa necessidade alimentada pela competição. A respeito disso, Richards e Wilson (2007, p. 03) comentam:

A cultura forneceu os símbolos, como museus, galerias de arte e arquitetura icônica, que poderiam ser usados para aumentar os valores da terra e estimular a atividade comercial. Esse crescimento, por sua vez, apoiou o emprego no setor cultural, fortalecendo seu lobby para mais investimento em cultura. Isso produziu argumentos poderosos para preservar a herança do passado e expandir a cultura contemporânea para maximizar a "verdadeira capital cultural" de lugares. A cultura passou a desempenhar um papel importante em distinguir os locais uns dos outros. Isso é cada vez mais essencial em um mundo globalizado onde a competição do lugar é feroz, e cidades e regiões se esforçam para criar imagens distintas para si.

Por enxergar no turismo cultural grande potencial de redensolvimento e recriação dos espaços, muitos países e cidades o adotaram e insistiram em estratégias voltadas para sua implementação. Os destinos com sede de promover suas singularidades acabaram desenvolvendo as mesmas estratégias, o que significa que estas acabaram se igualando umas as outras e, conseqüentemente, passaram a reproduzir as mesmas "diferenças". Como resultado, obtiveram a reprodução em série da cultura. Isso significa que a singularidade de um destino acabou se tornando a mesma singularidade de tantos outros. Então, o que antes era um impulso para a distinção, acabou se tornando comum entre as localidades. As singularidades se convergiram ao invés de divergirem. Logo, a capacidade de criação de raridades e diferenciais foi se perdendo. A esse respeito, Richards e Wilson (2005, p. 1210) explicam que:

However, as more cities and regions compete in (re)producing and promoting themselves for tourism and culture employing the same formulaic mechanisms, their ability to create 'uniqueness' arguably diminishes, often assumed to lead towards the

‘serial reproduction’ of culture (HARVEY, 1989), ‘placelessness’ (RELPH, 1976), non-places (AUGÉ, 1995) or McDonaldisation (RITZER e LISKA, 1997).

Outro problema observado foi o que Richards (2010) chamou de massificação do turismo cultural. Essa massificação trouxe problemas para as destinações, que não estavam sendo exploradas de forma sustentável, estavam tendo seus atrativos degradados e perdendo a qualidade da experiência. Além disso, os destinos estavam deixando de ser atrativos para os turistas “sérios” do turismo cultural, fazendo com que estes perdessem cada vez mais o interesse nas destinações tomadas pelo turismo de massa (RUSSO, *apud* RICHARDS, 2010, p. 11).

Vendo que a implementação do turismo cultural não estava mais sendo viável, nota-se um “declínio” deste segmento e surge a necessidade de encontrar algo que torne os destinos atrativos novamente. A localidade precisa se reinventar e fazer algo diferente em um mercado que já está saturado. Logo, iniciam-se as discussões sobre o Turismo Criativo, que surge como uma forma de extensão do turismo cultural, um sucessor do processo de desenvolvimento cultural das décadas anteriores (RICHARDS e WILSON, 2007; RICHARDS e MARQUES, 2012).

Foi preciso, então, que emergisse algo capaz de suprir as novas necessidades do turista, que foram modificadas com o passar dos anos. O indivíduo não mais se satisfaz apenas com o acúmulo de bens ou com viagens “superficiais”, estas que proporcionam apenas contemplação de paisagens ou patrimônios materializados em museus e monumentos. O turista passou a se importar mais com as experiências, sensações e vivências que uma viagem pode lhe proporcionar, desejando ter uma participação ativa na criação dessas e uma imersão na realidade do local. Trata-se, então, de um consumidor exigente, muito bem informado e instruído que segundo Richards (2010, p. 10):

As pessoas já não estão apenas preocupadas em acumular bens, e sim querem se desenvolver e desenvolver suas próprias habilidades de consumo. As pessoas querem pintar, desenhar, projetar, fotografar, cantar, fazer yoga - toda uma série de atividades que irão construir suas próprias habilidades e desenvolver seu potencial.

Como veremos mais adiante, esse tipo de turismo é um em que o turista produz a sua própria experiência, o que significa dizer que ele se torna mais ativo, pois o foco está na aprendizagem, aquisição de conhecimentos e experiências, e não apenas em observação e contemplação. O Turismo Criativo surgiu, então, em um cenário marcado por outro aspecto

importante – além da saturação do Turismo Cultural – que foram as mudanças no cenário econômico mundial.

A economia baseada em bens e serviços estava caminhando para outro patamar: para as experiências. Consumidores em geral estavam em busca de consumir não mais apenas produtos ou serviços e sim as experiências que estavam agregadas a eles. Ou seja, os turistas não mais procuram apenas uma paisagem para admirar, mas sim a imersão na cultura e no modo de vida da comunidade do destino.

Os turistas “criativos” possuem um perfil diferenciado dos turistas do Turismo Industrial, são inovadores e querem experiências diferenciadas e que, acima de tudo, agreguem valor à sua vida pessoal/profissional. Por isso, as ofertas turísticas em destinos onde o Turismo Criativo existe devem propiciar vivências que enriqueçam o estilo de vida dos turistas criativos, incorporando assim novos valores de vida (HUMMEL, 2016, p 52).

O conceito de Turismo Criativo surgiu com Greg Richards e Crispim Raymond em 2000. De acordo com os autores o turismo cultural, que teve seu *boom* na década de 70, não estava mais sendo considerado atrativo nem para os turistas, nem para o destino e seus residentes. A massificação do turismo cultural estava afetando negativamente as experiências dos turistas e estava trazendo sérios problemas ao destino e seus moradores, que perdiam aos poucos sua identidade e entravam em um processo de reprodução em série da cultura, perdendo assim suas singularidades. Além do mais, os turistas já estavam saturados de fazer um turismo cultural baseado apenas em contemplação de um patrimônio “petrificado”. A partir disso, os autores iluminam a ideia do Turismo Criativo, que seria uma solução para esses problemas encontrados e por isso é considerado um sucessor do Turismo Cultural (RICHARDS e WILSON, 2005).

Outra causa colocada por Richards (*apud* GOMES, 2012, p. 31) para o surgimento do turismo criativo, foi o crescimento do “consumo de conhecimento especializado” que gera a necessidade de autocriação. Sobre isso, Scitovsky (*apud* GOMES, 2012, p. 31) diz-nos que “o consumo de conhecimento especializado se baseia na motivação intrínseca e no desenvolvimento das capacidades e competências dos próprios consumidores”. Já Gonçalves (2008, p. 12) considera que:

A necessidade das cidades e das regiões de serem criativas, pelo desenvolvimento de novos produtos esteve na origem de novas estratégias de regeneração e de dinamização do seu tecido econômico e social. No decurso desta abordagem desenvolveu-se o conceito de Turismo Criativo.

Para Richards e Raymond (2001), os consumidores do turismo criativo são pessoas que procuram envolvimento e experiências interativas que os ajudem a desenvolver habilidades e aumentar o seu capital criativo. Trazem o conceito de que é um “turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver seus potenciais criativos através de participações ativas em cursos, e experiências de aprendizagem que são características do destino onde são realizadas” (RICHARDS e RAYMOND *apud* RICHARDS e WILSON, 2005, p. 1215).

A partir desse conceito dos referidos autores podemos afirmar que o turismo criativo é um turismo que permite que os seus consumidores tenham uma relação mais íntima com a comunidade local, que experienciem saberes locais, vivenciem o que de fato o destino é, “coloquem a mão na massa”. Além de atender a demanda de turistas por um turismo que tenha a experiência como foco, ainda é capaz de solucionar problemas de baixa participação da comunidade.

Richards e Wilson (2005) enfatizam a importância do turismo criativo na redução da reprodução em série da cultura, causada pelo turismo cultural, já que no nível criativo, cada indivíduo produz a sua própria experiência com os elementos que lhe são fornecidos no destino. O turista é capaz de determinar sua própria perspectiva e criar sua própria narrativa de viagem. A Creative Tourism New Zealand – uma das redes de turismo criativo mais desenvolvidos do mundo – oferece aos turistas uma enorme variedade de experiências criativas, como: aprender a fazer esculturas de osso, aulas de língua Maori, tecelagem, feltragem, carpintaria e gastronomia da Nova Zelândia. Outro exemplo é a Creative Tourism Barcelona, que atua de forma parecida e oferece experiências com vinhos e gastronomia até aulas de costura, fotografia e produção de sapatos. Os turistas escolhem qual habilidade desejam desenvolver e participam de workshops e oficinas executadas por tutores locais.

O Turismo Criativo é capaz de flexibilizar a oferta do destino, reduzindo os custos de produção. Além de apresentarem novos usos e dar ressignificação a estruturas e patrimônios já existentes. Por se utilizarem de recursos intangíveis, os destinos não precisam investir tanto em grandes estruturas, que podem acabar se tornando inflexíveis, e passam a investir mais em capital criativo e capital social da comunidade. Isso gera um maior potencial de participação da comunidade no turismo, fazendo com que os moradores locais se tornem produtores ativos da experiência ao invés de serem apenas “figurantes” em um espetáculo montado para a

apreciação do turista. Além de também não ter a exigência de que o destino possua grande número de patrimônios físicos, já que o recurso principal é imaterial.

Molina (2011) traz o Turismo Criativo como solução para os problemas que o turismo industrial causou e ainda causa. O autor critica duramente o turismo industrial⁵, dizendo que este não se preocupa em mudar as condições de vida da comunidade receptora do turismo, e que na verdade a descarta e marginaliza. Afirma também que é um turismo que tem ausência de criatividade e descarta os talentos humanos (HUMMEL, 2016).

O conceito de Molina (*apud* HUMMEL, 2016, p. 45) diz que:

O Turismo Criativo é uma nova síntese política, social e econômica, e como tal, propõe resolver as grandes carências geradas pelo turismo industrial [...]. O Turismo Criativo está orientado a criar bem estar compartilhado e ampliado, a desenvolver habilidades e valores únicos que geram rendimentos, a refundar o espaço e as relações que se manifestam a partir de um protagonista: a comunidade e seus integrantes. Oferece olhares criativos e experimentais para aproveitar a grande variedade de capacidades humanas e recursos naturais e culturais existentes em um determinado âmbito geográfico. É um turismo integrador, não é um turismo que descarta e marginaliza (MOLINA *apud* HUMMEL, p.45).

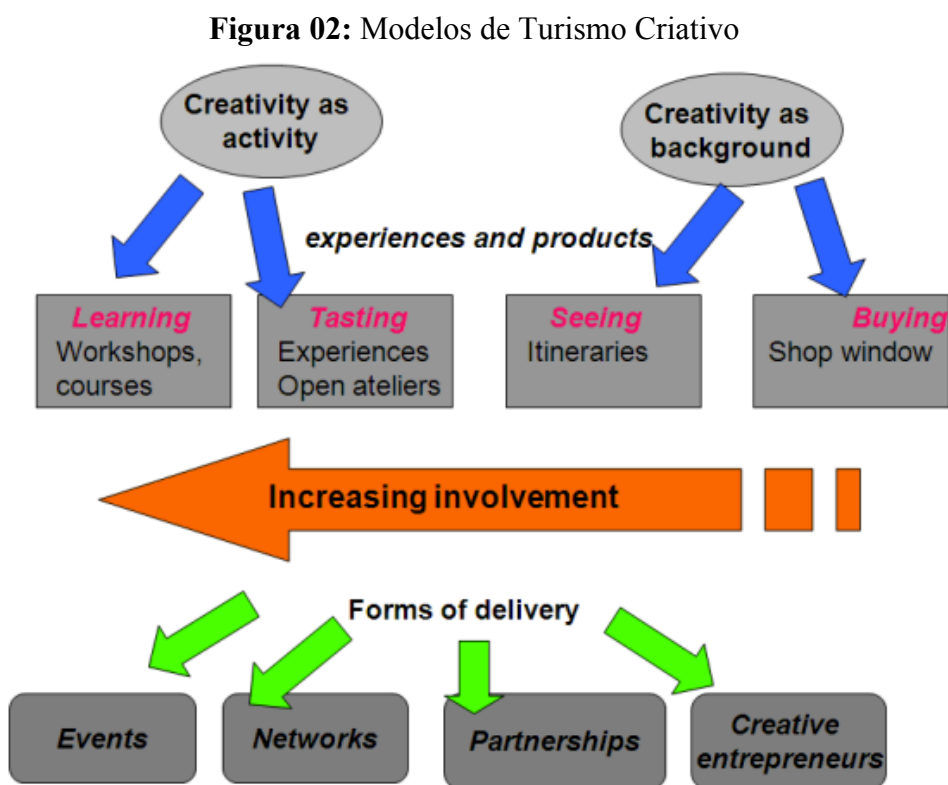
Na teoria do autor, o maior protagonista no processo criativo é a comunidade e seus integrantes. Por isso, o turismo criativo precisa ser algo integrador, que utilize as habilidades humanas, mas também os recursos naturais e culturais da localidade. A comunidade tem que ter voz ativa, e o poder de decisão concentrado em suas mãos e ser responsável pelo seu próprio processo de desenvolvimento. É a comunidade quem escolhe quais são os fundamentos desse novo tipo de turismo que mais são adequados para o destino. Trata-se de empoderar a comunidade e fazer com que ela crie redes de atores locais em colaboração uns com os outros.

Podemos enxergar, então, que os autores trazem perspectivas diferentes do turismo criativo, mas convergem no que diz respeito à interação e envolvimento com a comunidade. Ambos defendem a interação do turista com os atores locais a fim de gerar novas experiências. Porém, é notável que o primeiro conceito esteja voltado para as mudanças no perfil do turista e suas novas necessidades e a emergência dos novos modelos econômicos. O segundo volta-se inteiramente para a comunidade, já que ela é a protagonista e quem deve ser

⁵ Por turismo industrial considera-se: “um turismo massificado e globalizado composto por empresas e conglomerados verticais e que sofre a intervenção do Estado no que diz respeito a planejamento, fomento, promoção e qualificação dos profissionais de turismo” (MOLINA *apud* HUMMEL, 2016, p.43).

a maior beneficiada do turismo. Trazendo as duas perspectivas, podemos afirmar que o turismo criativo pode ser benéfico para todos os atores envolvidos, inclusive para o destino propriamente dito. “Segundo o relatório da OECD⁶ (2014), unir a indústria criativa com o turismo pode estimular a demanda, provocar a inovação dos produtos e melhorar a imagem dos destinos” (HUMMEL, 2016, p.38). Ainda sobre seus benefícios, podemos incluir que o turismo criativo é capaz de reestilizar e recriar um atrativo que já tenha sido esquecido, agregando experiência a ele (RICHARDS e WILSON; MAITLAND; 2007).

Richards (2010) apresenta um quadro (figura 02) em que dispõe dos modelos de turismo criativo, o nível de envolvimento do turista e as formas de “entrega”, ou seja, como o turista pode ter acesso.



Fonte: Richards (2010)

Nesta figura acima podemos observar a divisão da criatividade do turismo em duas formas: uma como atividade e outra como cenário. Dentro das atividades criativas estão ações

⁶ Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico.

que envolvem aprendizado ao pé da letra (learning), como cursos e workshops; e de provar (tasting), que inclui atividades em ateliers e outras experiências relacionadas. Já nos cenários criativos, estão inclusas atividades de observação (seeing), relacionadas a itinerários e roteiros criativos; e compras (buying), no sentido literal da palavra, de produtos presentes em vitrines (galerias e shoppings). Tanto as atividades criativas, como os cenários criativos podem ser entregues através de diversas formas, como: eventos, networks, parcerias e empreendedores criativos. Richards (2010) explica melhor essas formas:

- **Eventos:** muitas cidades do mundo estão aproveitando o poder criativo dos eventos e criando os seus próprios, a fim de atingir seus objetivos sociais, culturais e econômicos. Esses eventos não são mais apenas para um público passivo, tendo sua organização feita apenas por “especialistas”, mas sim estão permitindo a participação de outros agentes – como alunos de escolas e turistas – o que chamam de princípio de código aberto. Assim, estes últimos não vão aos eventos apenas para consumir, e sim para participarem ativamente da produção. Um exemplo disso é o evento European Capital of Culture, em 2014, na cidade de Umea.
- **Networks (Redes de Turismo Criativo):** Richards (2010) cita os exemplos de networks da Nova Zelândia e de Barcelona, os quais são os principais fornecedores das experiências criativas e fazem um trabalho de intermediação entre os produtores criativos e os interessados pelas experiências criativas, facilitando a comunicação destes além de ajudarem na estruturação da atividade turística.
- **Itinerários Culturais:** Richards (2010) explica que esses itinerários culturais podem ser um meio de produtores e/ou empresas criativas fazerem **parcerias** com eventos criativos, por exemplo, proporcionando aos turistas uma série de atividades/produtos diferentes em uma mesma região. Cita ainda o exemplo da “The Craft Route of The Alto Minho” no norte de Portugal, em que as informações sobre os produtores criativos e seus respectivos produtos já existiam através de websites e panfletos, mas o contato entre os produtores e os turistas era dificultado. Então, o conselho de turismo da localidade passou a vender esses produtos em seus centros de informação, lidando melhor com o turista estrangeiro e ajudando nas vendas dos produtores.
- **Espaços Criativos:** diversos **empreendedores criativos** estão voltando suas atenções para a criação de espaços com características criativas e que ofereçam experiências de aprendizagem criativas aos seus visitantes. Richards (2010) cita a empresa de chocolate Valrhona, que oferece cursos para amadores e profissionais no sul da França. E o The

Chic Basic Hotel, que passou a promover desfiles de moda em seu estabelecimento para divulgar produtos de jovens designers locais (o que também é uma forma de parceria).

- **Cenários Criativos:** ou também chamados de “panos de fundo criativos” dizem respeito às muitas cidades que tem reputação de serem criativas, mas muitas vezes essa criatividade não ser experimentada de forma direta pelos turistas, mas sim de forma indireta, apenas pela atmosfera e vibração diferenciada que formam sua reputação. Richards (2010) cita exemplos de cidades como Shanghai e Santa Fé.

No Brasil, a discussão sobre esse tipo de turismo ainda é rasa, mas alguns estados já estão promovendo ações que visam o novo “segmento”. O primeiro programa voltado para Turismo Criativo no país surgiu em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, na 1ª Conferência Brasileira de Turismo, no ano de 2013. Surgiu da parceria da Secretaria Municipal de Turismo com a presidente da Rede Mundial de Turismo Criativo, Caroline Couret. No ano final do ano de 2016, a Secretaria de Turismo do Distrito Federal (SETUR-DF) lançou um plano de Turismo Criativo para Brasília, que vai de 2016 a 2019. O documento propõe ações e metas a serem batidas com o objetivo de impulsionar o Turismo Criativo no DF.

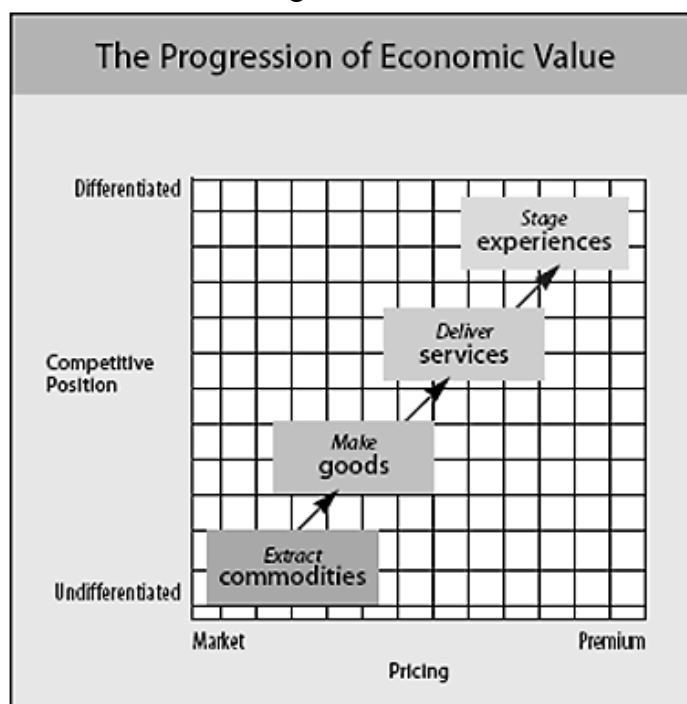
Na presente pesquisa buscaremos analisar se o que está sendo desenvolvido de Turismo Criativo em Brasília – tanto a partir do Plano de Turismo Criativo do Brasília, como a partir de iniciativas privadas – está em consonância com as formas sugeridas nesta fundamentação teórica, por isso abordaremos a seguir a conceptualização de economia da experiência e economia criativa.

4. ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA

A necessidade das cidades de solucionarem problemas sociais e econômicos, e aderirem novas estratégias de regeneração e dinamização dos seus espaços, trouxe a reflexão de um novo tipo de economia. A tendência era que a economia predominante no final do século XX, de bens e serviços, não mais fosse capaz de satisfazer as necessidades do próximo século.

Neste cenário, Pine e Gilmore (1998) fizeram um estudo complexo sobre as tendências de consumo, assim como o comportamento dos consumidores do século XXI e identificaram um quarto nível no Progresso de Economia de Valor, que até então só possuía três. Chamaram esse quarto nível de Economia da Experiência. O primeiro nível seria de commodities⁷, o segundo de bens e o terceiro de serviços, conforme podemos ver na figura abaixo.

Figura 03: Gráfico do Progresso da Economia de Valor



Fonte: Pine e Gilmore, 1998.

Os autores também consideram que esse quarto nível, a economia de experiências, é o que mais está crescendo ultimamente. “O foco dos produtos e serviços vira-se agora para a experiência obtida durante o seu consumo. Quanto maior for o valor memorável desse consumo um maior preço poderá ser cobrado” (PINE e GILMORE *apud* GOMES, 2012, p. 32). Gomes (2012, p.32) resume, assim, cada um dos níveis:

- Economia Agrária (commodities): se baseia em produtos fungíveis e naturais;
- Economia Industrial (bens): produz bens tangíveis e estandardizados;

⁷ Entende-se por commodities produtos de baixo valor agregado. “São artigos de comércio, bens que não sofrem processos de alteração (ou que são pouco diferenciados), como frutas, legumes, cereais e alguns metais”. Podem ser considerados como sendo matéria prima, já que são produtos utilizados na criação de outros bens. São divididas em quatro categorias: commodities minerais; commodities financeiras; commodities ambientais; commodities agrícolas. Disponível em: <https://www.significados.com.br/commodities/>. Acesso em: 20 out. 17.

- Economia de Serviços: entrega serviços personalizados e intangíveis;
- Economia da Experiência: protagoniza experiências pessoais memoráveis.

Na figura 03 apresentada, podemos enxergar como se dá a dinâmica desses quatro níveis presentes na evolução da economia de valor. O eixo vertical diz respeito ao nível de diferenciação e, portanto, o nível da vantagem competitiva da economia. O eixo horizontal diz respeito ao preço cobrado. Quanto mais próximo do eixo vertical, menor é o preço do produto. E, quanto mais próximo do eixo horizontal, menor é o seu índice de diferenciação, e, portanto, menor a sua vantagem competitiva. O primeiro nível – commodities – é classificado como produtos que não são caros e seu nível de diferenciação é baixo, logo, não possui vantagem competitiva. Ao evoluir para o segundo nível – bens – há um aumento no seu nível de diferenciação e conseqüentemente no seu preço. O terceiro nível – serviços – se encontra ainda mais a frente do segundo, isso significa que seus preços são mais altos e também a sua vantagem competitiva através da diferenciação. E, finalmente, ao falarmos do quarto nível – experiências – identificamos que é o nível com o maior preço entre todos os níveis e o que mais possui vantagem competitiva, devido a sua alta capacidade de se diferenciar.

Darmer e Sundbo (2008) explicam que os consumidores inicialmente queriam commodities, bens e serviços para satisfazer as próprias necessidades de sobrevivência. Mais tarde, para o materialismo, conhecimento e para resolução de seus problemas. Nos dias atuais, as necessidades dos indivíduos estão indo para além de um produto ou serviço. A busca é por uma vida interessante, com desejo de vivenciar novos aspectos dela, novos lugares e aprender – adquirir conhecimentos – de formas variadas. É neste cenário que surgem as experiências. De acordo com Cauter (*apud* RICHARDS, 2006) as pessoas estão se tornando cada vez mais dependentes de experiências que desenvolvam o seu individual, dando assim um impulso a própria vida. As experiências ajudam na construção da identidade individual e como resultados das experiências surgem as interessantes histórias de vida (GOMES, 2012, p.31).

Assim como em outros mercados, em serviços a crescente competição entre seus provedores também fez com estes buscassem estratégias para se diferenciarem uns dos outros. Uma alternativa encontrada foi à utilização da experiência como um diferencial, ou seja, o incremento dela a um serviço que já era prestado antes. Desde a época da inauguração dos parques de Walt Disney, a experiência adicionada na venda do serviço já pôde ser identificada. Vista essa íntima relação de serviços com experiências, diversos economistas

deixavam de diferenciar esses dois elementos (BENI, 2004), mas frisamos aqui que são ofertas econômicas distintas.

Portanto, um aspecto importante e que não pode ser esquecido, é que nesse quarto nível da economia, não é a experiência que surge como algo inovador, e sim a sua venda. Desde o início das viagens feitas no Grand Tour⁸, a busca por conhecimentos e experiências já pôde ser observada, assim como também no início do turismo cultural, em que muitas pessoas estavam em busca de aproveitar os feriados para fazer viagens e adquirir novas experiências educacionais. Logo, essa busca por experiência não deve ser colocada como algo novo, mas sim a transformação da experiência em um produto e precificação deste.

Nota-se que para as empresas atingirem o ápice desse nível, assim como alcançarem todos os seus benefícios, não se deve apenas incorporar a experiência no serviço prestado – acreditando que apenas promover a diferenciação basta – mas sim vender a experiência em si. Ou seja, “ir além da função e competir com base em fornecer uma experiência.” (PINE e GILMORE, 1998, p. 99). Os mesmos autores dizem ainda que o mundo ainda não atingiu o ápice desse nível e só conseguirá atingir quando começar a vender de fato a experiência, ou seja, precificá-las e vendê-las pura e simplesmente como experiência, e não vender um serviço que a apresente como adicional. Portanto, o serviço é apenas palco para que a experiência seja comercializada. Isto vem sendo chamado de “commoditização dos serviços” (MORGAN, 2009). Ainda a respeito disso, Pine e Gilmore (1998, p. 98) dizem:

Uma experiência ocorre quando uma empresa usa intencionalmente serviços como palco e bens como adereços, para envolver clientes de uma forma que crie um evento memorável. Os commodities são fungíveis, bens tangíveis, serviços intangíveis e experiências memoráveis.

Os autores também caracterizam os três primeiros níveis do Progresso da Economia de Valor como elementos externos ao indivíduo, enquanto o último é algo interno e pessoal, pois é “existente apenas na mente de um indivíduo, o qual se envolveu a nível emocional, físico, intelectual e até mesmo espiritual” (PINE e GILMORE, 1999, p. 99). Além disso, a experiência nunca é a mesma para duas pessoas, pois estas reagem diferentemente aos mesmos estímulos.

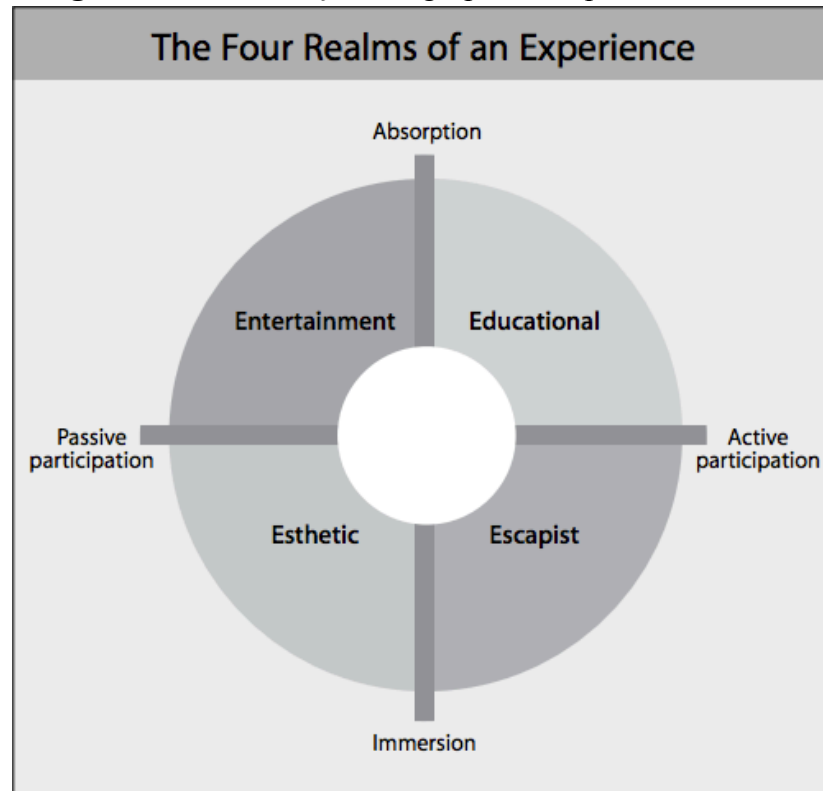
⁸ “Fenômeno social que potenciou o desenvolvimento de uma cultura de viagem [...] o Grand Tour conduziu ao surgimento do grand tourist [...] viajante tinha como principal motivação o fascínio pela cultura e pelos elementos históricos dos locais que visitava” (GOMES, 2012, p.17).

De acordo com Morgan (2009, p. 201) “o conceito de Economia da Experiência está intimamente relacionado ao conceito de turismo, tanto nas suas origens quanto nas suas implicações”. Isso porque a análise de Pine e Gilmore (1999) identificou um crescimento nos Estados Unidos, dos negócios voltados para lazer, entretenimento e turismo, os quais já estavam somando experiência em seus produtos para superar outros setores, dando o exemplo de parques temáticos, cinemas e eventos.

Porém, é importante ressaltar que mesmo a experiência estando ligada ao entretenimento desde o início, não significa que esteja ligada somente a ele. Basta que as empresas envolvam clientes de forma pessoal e memorável e gerem valor para o consumidor, assim estarão também promovendo uma experiência que pode ser alocada tanto em serviços quanto em bens, tangíveis ou intangíveis, como por exemplo: sapatos, viagens, músicas, filmes, comida, visitas a museus ou eventos. É criada uma narrativa por trás desses itens e ao comprá-los, o consumidor não está comprando o item propriamente dito e sim a narrativa que despertou seus interesses por trás dele. (DARMER e SUNDBO, 2008).

Na pesquisa de Pine e Gilmore (1998), as experiências se classificam em quatro grupos (figura 04) que se baseiam em duas dimensões: na forma de participação (ativa ou passiva) e na forma de conexão com o evento (através de absorção ou imersão).

Figura 04: Classificação dos grupos de experiência.



Fonte: Pine e Gilmore, 1998

Podemos, assim, entender os grupos como:

- **Entretenimento:** se resume às atividades que a maioria das pessoas entende como entretenimento, como assistir televisão ou ir a um show. O indivíduo participa de forma passiva, e sua conexão com o evento se caracteriza por ser de absorção.
- **Educacional:** diz respeito às atividades educacionais como frequentar aulas e/ou oficinas, ter aulas de surf ou de esqui. Nessa esfera o sujeito tende a participar mais ativamente do que passivamente, mas sua forma de conexão segue sendo mais voltada para absorção do que para imersão.
- **Escapista:** pode ser uma atividade que divirta o indivíduo tanto quanto as atividades de entretenimento, ou que ensine tanto quanto as atividades educacionais, mas nessa esfera, a participação do indivíduo é mais ativa e sua forma de conexão com o evento é através da imersão. Atuar em uma peça de teatro, tocar em uma orquestra ou descer o Grand Canyon são exemplos.

- Estética: diminuindo a participação ativa do indivíduo na esfera escapista, tem-se então uma experiência estética. Os participantes estão conectados com as atividades através da imersão, mas eles têm pouco ou nenhum efeito na atividade. Pode-se dar como exemplo um turista que apenas aprecia a paisagem do Grand Canyon de sua borda ou um visitante de uma galeria de arte.

Entendemos então que a busca por experiência não necessariamente exige que o turista participe de forma ativa ou tenha uma total imersão no ambiente em que se procura a experiência. Pode-se obter a experiência de forma passiva, e também observando as atividades apenas de longe. É importante ressaltar que por mais que os turistas desse novo século tenham um desejo em comum, a busca por experiências, não necessariamente a forma para aquisição destas, serão as mesmas. As formas de aquisição se diferem, como é visto no exemplo citado (figura 04).

Juntamente com o surgimento da Economia da Experiência, surgiu também a Economia Criativa, que está diretamente relacionada com a primeira. Como veremos a seguir, a Economia Criativa se baseia em ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários. E abrange diversas áreas as quais a Economia da Experiência se apropria para gerar as experiências propriamente ditas, por exemplo: expressões Culturais, Arquitetura, Artes Cênicas, Artesanato, Cinema & Vídeo entre outras.

5. ECONOMIA CRIATIVA

Na passagem do século XX para o século XXI, grandes mudanças socioeconômicas e tecnológicas aconteceram e transformaram o cenário mundial. Para Howkins (*apud* MADEIRA, 2014, p. 40) “a economia do conhecimento ou da informação deixou de satisfazer como termo que sintetiza os novos requisitos da competição econômica. Em seu lugar, a criatividade deve ser entendida como a tendência mais recente dessa tentativa de

síntese”. Logo, a economia criativa surge da emergência por um novo modelo que pudesse dar conta da abrangência do novo cenário econômico mundial que estava em ascensão.

O conceito de Economia Criativa foi primeiramente visto no livro *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* de John Howkins, lançado em 2001. O autor diz que “creativity is not new and neither is economics, but what is new is the nature and extent of the relationship between them, and how they combine to create extraordinary value and wealth” (HOWKINS *apud* MADEIRA, 2014, p.34).

Trabalhando ainda mais o conceito, Miguez (2007, p.96) coloca que:

A economia criativa trata dos bens e serviços baseados em textos, símbolos e imagens e refere-se ao conjunto distinto de atividades assentadas na criatividade, no talento ou na habilidade individual, cujos produtos incorporam propriedade intelectual e abarcam do artesanato tradicional às complexas cadeias produtivas das indústrias culturais.

De acordo com a United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD⁹ a definição de economia criativa é:

Ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários. Constituem uma série de atividades baseadas no conhecimento, que produzem bens tangíveis e serviços artísticos e intelectuais intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado (UNCTAD *apud* COUTO, 2011, p. 24).

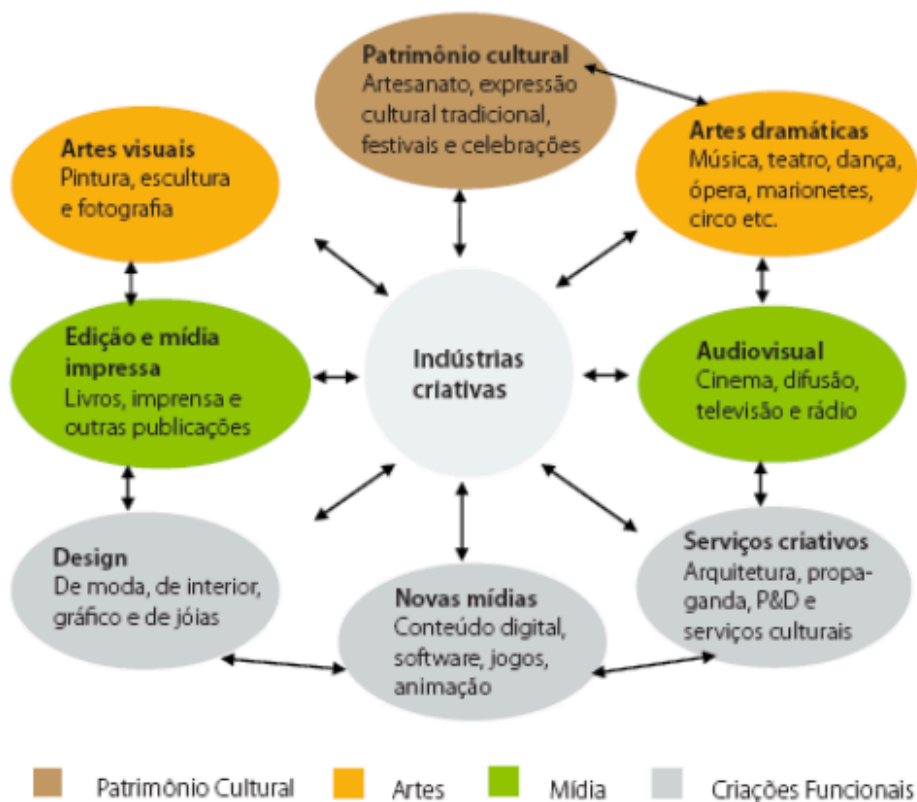
Com esses três conceitos podemos inferir que a economia criativa utiliza a criatividade e suas produções para gerar valor econômico. Neste sentido, o capital intelectual nessa economia é fundamental para a produção de bens e serviços, sendo estes tangíveis ou intangíveis. Neste sentido, não se pode deixar de falar que a Economia Criativa está diretamente relacionada com as Indústrias Criativas e estas é quem são responsáveis pela criação dos produtos criativos. Sobre essas indústrias, British Council (2005) afirma que 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. Isso inclui Expressões Culturais, Arquitetura, Artes Cênicas, Artesanato, Cinema & Vídeo, Design, Mercado de Artes e Antiguidades, Mercado Editorial, Moda, Música, Software, Publicidade, Rádio e TV, Vídeo Games (BRITISH COUNCIL *apud* MIGUEZ, 2007, p. 102).

⁹ “Órgão da Assembléia Geral da Organização das ações Unidas criado com o objetivo de incrementar o comércio internacional para acelerar o desenvolvimento econômico, coordenando as políticas relacionadas com países subdesenvolvidos” (COUTO, 2011, p. 23).

A UNCTAD apresentou essas áreas de uma forma diferente e disponibilizou um quadro em que sintetiza todas as atividades relacionadas às indústrias criativas (figura 05).

Figura 05: Sintetização das Indústrias Criativas e suas atividades



Fonte: UNCTAD (*apud* COUTO, 2011).

Nesse quadro (Figura 05) a UNCTAD divide as indústrias criativas em quatro categorias – patrimônio cultural, artes, mídia e criações funcionais – e as dissecam em nove subgrupos. Ainda mostra um aspecto importante: que todos eles se relacionam com pelo menos outro subgrupo. É uma espécie de cadeia em que os subgrupos são interdependentes de outros, o que significa que seus produtos também se relacionam entre si.

O produto resultante da criação das indústrias criativas é chamado de produto criativo, podendo ser ele um bem ou um serviço. Porém, na área criativa, tem-se dificuldade para diferenciar um bem de um serviço, visto que a tangibilidade não tem soberania na diferenciação desses conceitos. “A própria natureza do bem criativo implica forte componente

simbólico e intangível, presente, por exemplo, nos softwares cujo valor físico é mínimo e representa, na realidade, apenas o suporte de um serviço” (MADEIRA, 2014, p. 54).

Seja na forma apresentada pelo British Council, seja na forma apresentada pela UNCTAD, o importante a ressaltar é que essas áreas já vêm movimentando a economia dos lugares em que atuam de forma muito significativa. De acordo com relatório da UNESCO de 2013 e dados da Base de Dados Globais da UNCTAD de 2011, o mercado mundial de produtos e serviços criativos bateu o recorde de US\$ 624 bilhões em 2011, frente a US\$ 559,5 bilhões em 2010. Em geral, o comércio global de produtos criativos mais que duplicou de 2002 a 2011 e o crescimento médio anual do comércio global de produtos criativos atingiu 8,8%.

O surgimento do conceito de Economia Criativa também muito tem a ver com a expansão da produção e consumo cultural advindo do final do século XX até o início do século XXI. Nesse período, o que mais chama a atenção em um produto é sua importância simbólica e a significação cultural complexa que este carrega, e não mais o seu valor material. Então, a economia passou a concentrar suas atenções na cultura e grandes empresas multinacionais passaram a comercializar experiências culturais, e não mais apenas bens e serviços (MADEIRA, 2014).

Foi a grande importância dada aos elementos simbólicos, intangíveis e imateriais que fez a economia voltar os olhos para a cultura e a criatividade. Sobre isso, Hummel (2016, p.36) diz que “o estímulo ao consumo de conhecimento e cultura — e não apenas ao consumo de bens e serviços — fez com que os setores criativos se desenvolvessem, se reinventassem e criassem, cada vez mais, experiências diversificadas, aumentando o padrão do desafio”. Lembrando que a transição de paradigma, saindo de uma sociedade industrial e indo rumo à sociedade criativa, onde a criatividade desempenha papel fundamental para a geração de valor econômico, foi fortemente impulsionada pelos avanços tecnológicos já que diversas atividades criativas se ancoram à tecnologia para gerar seus produtos e assim movimentar a economia. Por exemplo: a evolução dos jogos eletrônicos, das mídias interativas, dos softwares e das ferramentas que facilitam a conectividade e interação, todos fazem parte das indústrias criativas e são totalmente dependentes de tecnologias. “A tecnologia passa a permitir utilização e incorporação inéditas da criatividade no sentido de remodelar escolhas econômicas para melhor adaptação às mudanças globais” (MADEIRA, 2014, p.39).

Conclui-se, então, que a economia criativa diz respeito a um campo muito abrangente, gira em torno das indústrias criativas e é baseada no capital cultural, intelectual e na criatividade, gerando produtos e serviços capazes de renderem valores econômicos. Essa nova economia foi fortemente impulsionada pelas novas tecnologias que foram surgindo no final do século XX e no início do século XXI e acabou afetando diretamente o turismo, objeto principal da análise que faremos a seguir.

METODOLOGIA

A presente pesquisa se classifica como uma pesquisa exploratória, a qual “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 35). Esse tipo de pesquisa é usado geralmente quando o tema a ser tratado é pouco conhecido e pouco explorado, ou seja, se tem pouca informação a respeito.

Quanto ao procedimento utilizado, optou-se por pesquisas bibliográficas, ou seja, uma fonte primária de informação em que se vai direto à fonte para obter conhecimento, a qual Fonseca (*apud* GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 37) comenta:

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta.

Como o tema estudado – Turismo Criativo – é um tema recente e que não se sabe muito quanto a sua aplicação, este trabalho se baseia em pesquisas bibliográficas, pois é necessário recolher informações e se aprofundar no assunto em questão, para dominá-lo e posteriormente apresentar avanços quanto a hipóteses e teorias. Os autores escolhidos para fazer a revisão de literatura são renomados e de grande importância para o desenvolvimento de diversos estudos em suas áreas, tais como Pine e Gilmore (criadores do conceito de Economia da Experiência) e Richards e Raymond (criadores do conceito de Turismo Criativo), além de Kotler (2006, 2012) que é referência se tratando de marketing. Estes são autores que se importaram em analisar as mudanças de paradigmas que estavam ocorrendo e seus estudos são de extrema relevância que abriram portas e contribuíram para o surgimento de novos conceitos e teorias. Outros autores também foram consultados através de artigos científicos, teses de mestrado, doutorado e publicações em revistas científicas – todos eles disponíveis em sites na internet – além de livros físicos e também disponíveis em bibliotecas online.

Quanto à abordagem, se trata de uma pesquisa qualitativa. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 32):

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens [...] o objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações.

Ou seja, a pesquisa qualitativa tem caráter exploratório e não utiliza métodos estatísticos. Não há interesse em quantificar valores, apresentar dados numéricos e nem provar algo, mas sim em se aprofundar em questões subjetivas do fenômeno, buscando compreender e explicar determinado tema.

Na presente pesquisa, se busca analisar como o Turismo Criativo vem sendo desenvolvido em Brasília e identificar as lacunas de oportunidade para a sua implementação na cidade. Para isso, investigaremos o Plano de Turismo Criativo de Brasília, além de ações, roteiros, eventos e estabelecimentos de cunho criativo que já estão sendo colocados em prática e se destacando na cena da cidade. Além de identificar potenciais da cidade a serem explorados, baseados em conceitos já vistos na fundamentação teórica.

Aqui, compreendemos Brasília como sendo sinônimo de Plano Piloto. Este que abarca diversos setores como Asa Sul e Asa Norte, Setor Militar Urbano (SMU), Noroeste, Setor de Indústrias Gráfica (SIG), Granja do Torto, Vila Planalto e Vila Telebrasil. Fizemos este recorte por necessidade de redução da amostra a fim de tornar o estudo possível, e por considerarmos o Plano Piloto um ponto estratégico ideal para a implementação do Turismo Criativo, já que é um ponto central, de fácil acesso e possui uma melhor estrutura de suporte comparada a outras Regiões Administrativas.

Escolheu-se Brasília, pela cidade ainda não possuir uma marca forte e bem definida, podendo o Turismo Criativo ser uma oportunidade para impulsionar uma nova imagem turística da cidade. Um segundo motivo para a escolha, foi o lançamento recente de um plano de Turismo Criativo, feito pela secretaria de Turismo do DF. Isso mostra que a cidade já tem se atentado para as tendências mundiais, entrando em consonância com diversos destinos bem sucedidos quanto a esse tipo de turismo. Mais um motivo que nos fez optar por Brasília foi a familiaridade com a cidade e a facilidade de acesso ao local e às informações acerca dele.

ANÁLISE

O Plano de Turismo Criativo de Brasília, lançado em novembro de 2016 pela Secretaria de Turismo do Distrito Federal, trouxe para a cena de Brasília o reconhecimento de um novo tipo de turismo, com grande potencial para alavancar a economia e renovar a imagem local. O Turismo Criativo que já está sendo implementado em diversos destinos ao redor do mundo, como Nova Zelândia e Barcelona, ganhou atenção especial de Brasília através desse plano. O plano prevê ações e metas a serem batidas, entre os anos de 2016 a 2019, a fim de impulsionar esse novo tipo de turismo na capital federal. Entre elas, estão:

1. Promoção de Eventos próprios que ajudem no fortalecimento da imagem de Brasília enquanto um destino criativo

- **Exemplos Detalhados do Plano:**

- Promover eventos com o objetivo de oferecer produtos diferenciados para públicos específicos.
- Promover eventos que fortaleçam o artesanato local e a produção associada
- Promover o evento “BSB Urban Art Week”, evento para atrair empresas, entidades e profissionais de diversas áreas para conhecer os artistas locais de arte urbana.

- **O que já está acontecendo:**

- **Evento Picnick:** A primeira edição do evento aconteceu dia 21 de abril de 2012 e desde então já teve 26 edições. Criado por Julia Hormann, Carol Monteiro e Miguel Galvão, o Picnik é um evento brasiliense, com o objetivo de ocupação de espaços públicos e que promove o encontro entre público gerador e consumidor de novas tendências, abraçando as áreas de moda, gastronomia, arte, música, esportes, design, e conhecimento. Além das barraquinhas que abrigam lojinhas de roupas, sapatos e acessório, há também apresentações musicais, oficinas e workshops. Os temas das oficinas e workshops variam desde a preparação de drinks a corte e costura. Os interessados em expor seus produtos solicitam inscrição no site do evento, obtém resposta da curadoria e, se aceitos, pagam uma taxa para participação efetiva. O picnik virou símbolo de valorização da cidade e dos artistas locais, aumentando significativamente a autoestima destes. O evento é gratuito e livre para todos os

públicos, tendo início sempre na hora do almoço. Tem o intuito de fortalecer e consolidar a rede criativa local.

Figura 06: Evento Picnik BSB



Fonte: Site Globo¹⁰

Figura 07: Evento Picnik BSB



Fonte: Revista Caja¹¹

- **Evento Na Praia BSB:** Tendo sua primeira edição em 2015, o Na Praia BSB já vem de sua terceira edição. É um dos projetos da produtora de eventos R2 Produções, o qual traz a praia para Brasília. Se trata de um complexo *day use*, na orla da Lago Paranoá, com altos investimentos de cenografia, e contendo em cada edição, réplicas de igrejas, casas e monumentos de diferentes lugares, além do chão completamente de

¹⁰ Disponível em: <www.globo.com> Acesso em dez. 2017.

¹¹ Disponível em: <www.revistacaja.com> Acesso em dez. 2017.

areia. No ano de 2016 o tema foi sobre as praias mais famosas do Brasil, e no ano de 2017, as praias da Grécia. O complexo funciona de sexta a domingo, contendo atividades para todos os públicos, desde shows, happy hours, e atrações culturais até esportes. Possui também espaço para diversos estandes que oferecem iguarias típicas como acarajé, tapioca, biscoito Globo (famoso no estado do Rio de Janeiro), queijo qualho e etc. É um evento que oferece ao público de Brasília e também de cidades próximas (desprovidas de praias) a sensação de se estar em uma, promovendo a experiência do tato, que é pé no chão de areia até o paladar, através das comidas típicas, além de toda a atmosfera criada para levar o público à praia, sem estar de fato em uma. É um evento que se consolidou em Brasília e que nos dias atuais é referência de tratando de inovação e criatividade.

Figuras 08: Evento Na Praia BSB



Fonte: Site Bsb Fest¹²

¹² Disponível em: <www.bsbfest.com.br> Acesso em dez. 2017.

Figura 09: Evento Na Praia BSB



Fonte: Jornal Correio Braziliense¹³

A partir do que foi descrito, podemos fazer um paralelo com Richards (2010), quando o autor sugere a criação de eventos no processo de implementação do Turismo Criativo, além de ressaltar que estes eventos tenham um caráter de participação mais ativa de pessoas que não são “especialistas”. É o caso do Picnik, em que os expositores – que ajudam no processo de produção do evento – não são especialistas nisso, mas são fundamentais para que o evento ocorra. Além de participarem ativamente das oficinas e workshops, os consumidores também entram em contato direto com os expositores e seus produtos, podendo conhecer a história por trás do que está sendo vendido. Já se tratando do evento Na Praia BSB, podemos associar com Richards (2010), quando o autor fala em criação de narrativas e atmosfera de um lugar, que despertem o imaginário do visitante, ajudando na criação de experiências únicas. Todo o cenário do Na Praia BSB é montado para que o visitante acredite e sinta que realmente está no litoral. As músicas, comidas típicas, a vista do lago Paranoá e o chão de areia reforçam essa ideia.

2. Criar condições técnicas e de promoção de roteiros qualificados:

- **Exemplos:**

- Oferta de roteiros e produtos na área rural
- Criação de roteiros autoguiados como walking tour e bike tour

- **O que já está acontecendo:**

¹³ Disponível em: <www.correiobraziliense.com.br> Acesso em dez. 2017.

- **Bike Tours:** Duas são as principais empresas que já ofertam os tours por Brasília de bicicleta. A primeira a oferecer foi a **Camelo Bike Tour**, que oferece passeios de três a cinco horas, nas famosas bicicletas estilo “camelo”, com guias qualificados e com direito a garrafa d’água de brinde. A empresa vende três tipos de roteiro: Bike Tour do Eixo Monumental, Bike Tour Quatro Escalas de Lúcio Costa e Bike Tour Eduardo e Mônica. A segunda empresa que oferta o roteiro de bicicleta é a **Experimente Brasília**, que tem à disposição diversas bikes estilo “nuvenzinha” – criadas em Brasília na década de 70 – e oferece um roteiro passando por diversos atrativos no eixo monumental. Também são guiadas por guias qualificados.

Figura 10: Camelo Bike Tour



Fonte: Facebook Camelo Bike Tour¹⁴

¹⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/camelobiketour/>> Acesso em dez. 2017.

Figura 11: Bike Tour Experimente Brasília

Fonte: Facebook Experimente Brasília¹⁵

As duas empresas enxergam na oferta desse serviço, na verdade, a venda de uma experiência. Não se trata somente de conhecer lugares importantes e históricos de Brasília, mas fazer isso através de uma perspectiva do espaço urbano totalmente diferente do habitual, alcançando lugares os quais não se tem acesso de carro ou van, obtendo assim uma experiência inédita.

- **Walking Tours:** A empresa **Experimente Brasília** também realiza walking tours. O roteiro intitulado “superquadra experience” passa pela superquadra modelo, que deu origem a todas as outras. Percorre alamedas, blocos, cobogós e pilotis presentes no local. O tour é conduzido por um morador da superquadra, que conhece desde que nasceu cada canto da mesma.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/experimentebrasil>> Acesso em dez. 2017.

Figura 12: Walking Tour Experimente Brasília



Fonte: Facebook Experimente Brasília¹⁶

A partir desses exemplos, podemos retomar o conceito de Itinerários Culturais, proposto por Richards (2010), que incluem esses roteiros criativos capazes de, por eles mesmos, gerarem uma experiência única ao consumidor. Trazendo a tona também a afirmação de que no turismo criativo, o turista é responsável pela criação de sua própria experiência, a partir de atividades criativas interativas, como no caso desses roteiros.

Outros exemplos, que não estão no Plano, mas já estão acontecendo em Brasília, relacionados a Itinerários Culturais, tem grande colaboração da empresa **Experimente Brasília**. A empresa oferece inúmeros roteiros criativos, como:

- Passeios que percorrem lugares significativos relacionados à arquitetura e ao modernismo (podendo ser feitos de carro, de bicicleta ou a pé);
- Passeios pela vida noturna de Brasília, incluindo drinks de boas vindas e ingresso da casa noturna escolhida;
- Roteiros que passam pelas principais intervenções artísticas urbanas da cidade, consagrando diversos artistas locais;
- Pacotes com prática de esportes em lugares peculiares da cidade, como a prática de acroyoga entre as palmeiras imperiais do Congresso Nacional;

¹⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/experimentebrasil>> Acesso em dez. 2017.

Figura 13: Roteiro pelas artes urbanas



Fonte: Facebook Experimente Brasília¹⁷

Figura 14: Prática de acroyoga ao ar livre



Fonte: Facebook Experimente Brasília¹⁸

Estas são algumas das diversas experiências vendidas pela empresa. Reforçando o que já foi visto anteriormente, o produto criativo é extremamente versátil e flexível, podendo ser ofertado em forma de prática de esportes, oficinas, tours culturais e outras tantas maneiras. O principal ponto no Turismo Criativo não é apenas a apreciação de monumentos petrificados, mas sim a imersão do turista na comunidade, podendo desenvolver habilidades e ter experiências que acrescentem de forma significativa à sua vida, auxiliando também para sua satisfação pessoal.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/experimentebrasil>> Acesso em dez. 2017.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/experimentebrasil>> Acesso em dez. 2017.

3. Criação de Espaços Criativos:

- **Exemplos:**

- Criação de Museu do Rock, um local que possua diferentes acervos de artistas e músicas, além de um ambiente que proporcione experiências, interatividade, percepções, estímulos, sensações e estilo. Tudo referente ao rock n´roll da atualidade e de tempos antigos.
- Criação da Legoland Brasília, um espaço que represente Brasília e seus ícones através de milhares de peças lego. Um local que permita interatividade do público, podendo imaginar, criar, montar e prototipar outros ícones de Brasília.
- Revitalização da Torre de TV e seu mezanino, tornando-a mais interativa com os visitantes, através de atividades de desenho e pintura de imagens da torre, recados em murais/paredes de recados, além de trabalhar a comunicação visual interna dos elevadores etc.

- **O que já está acontecendo:**

- **Brasília abaixo de zero:** O Brasília Abaixo de Zero é o primeiro bar de gelo da capital e teve sua inauguração em 18 de outubro de 2017. O bar promete proporcionar a experiência de estar abaixo de zero bebendo um drink. O bar é dividido em dois ambientes: um quente – com brinquedoteca, música, lanches, iluminação especial e painel 3D – e um frio, que é o bar de gelo propriamente dito. O acesso a este último é cobrado, dando o direito à permanência de 30 minutos no estabelecimento, além de fornecer uma roupa térmica e um *shot* de bebida da casa ou chocolate quente. Todo o ambiente é feito de gelo, cadeiras, balcões, copos, inclusive as esculturas com figuras que fazem referencia a Brasília. O bar é temporário e terá duração de seis meses.

Figura 15: Bar Brasília Abaixo de Zero



Fonte: Site Aqui Tem Diversão¹⁹

Figura 16: Bar Brasília Abaixo de Zero



Fonte: Revista de Luxo²⁰

- **Contém/MimoBar:** A praça Contém é um complexo itinerante, ao ar livre, tendo sua última localização na 105 norte. Toda a sua estrutura é feita por containers marítimos reaproveitados. O objetivo dos criadores era juntar arte, boa música, gastronomia e lazer em um só local através da ocupação de um espaço público. Inicialmente, o local seria feito apenas para alocar o MimoBar (bar de uma famosa festa em Brasília –

¹⁹ Disponível em: <www.aquitemdiversao.com.br> Acesso em dez. 2017.

²⁰ Disponível em: <www.revistadeluxo.com.br> Acesso em dez. 2017.

Mimosa), porém, os criadores amadureceram a ideia de chamar lojas colaborativas e *pop up stores* (lojas temporárias) para comporem o espaço. A decoração é bem descontraída: as mesas são feitas com tonéis de óleo reaproveitados, cadeiras de sol, pallets e almofadas, além dos containers que são a única estrutura que abriga os bares e as lojinhas. A praça conta ainda com intervenções artísticas, projeção de filmes e já promoveu também feira de adoção de pets.

Figuras 17: Praça Contém/MimoBar



Fonte: Site Brasília de Fato²¹ www.brasiliadefato.com.br

Figuras 18: Praça Contém/MimoBar



Fonte: GPS Brasília

²¹ Disponível em: <www.brasiliadefato.com.br> Acesso em dez. 2017.

- **Hidden:** O projeto Hidden Brasília está localizado em uma passagem subterrânea entre o Pier 21 e a Avenida das Nações. Se trata de um corredor com 80 metros de extensão com mesas, sofás, bancos e cadeiras, que oferece vinhos, queijos e embutidos para seus clientes. Ao chegar, o visitante se depara com uma caixa de entrada, onde ele compra os produtos de sua preferência e logo após é direcionado para lounges específicos, para que então consumam o que compraram. Nas paredes, estão grafítis do artista brasileiro Toys e para deixar o ambiente mais descontraído, acontecem apresentações variadas entre jazz, blues e rock.

Figuras 19: Projeto Hidden



Fonte: GPS Brasília

Figuras 20: Projeto Hidden



Fonte: GPS Brasília

Esses três estabelecimentos foram criados com estruturas peculiares justamente para oferecer experiências diferenciadas e criativas para seus clientes. Podemos encaixar esses projetos no que Richards (2010) chama de Espaços Criativos, onde o material e o simbólico se cruzam, ou seja, os espaços chamam atenção pela sua estrutura mas o que realmente se vende são as experiências criativas. A praça Contém e o projeto Hidden, nos remete às ideias de Richards e Wilson (2005), em que o Turismo Criativo não precisa usufruir de muito patrimônio construído ou que precise de manutenção custosa. No caso da praça Contém, não há uma estrutura construída para abrigar os bares e clientes, e sim se utilizam containers marítimos e tonéis de óleo reutilizados, pallets e cadeiras de praia para compor a ambientação do local. No caso do projeto Hidden, já existia uma estrutura construída e que não necessitou grandes gastos, já que o projeto foi implantado em uma passagem subterrânea que estava em desuso. Outro fator apontado por Richards e Wilson (2005) e que enxergamos nos projetos supracitados, é que o Turismo Criativo tem grande poder de dar ressignificação para espaços que já estavam esquecidos e apresentar novos usos para locais e estruturas que já estavam abandonadas. A partir desses projetos percebemos o quanto os espaços criativos são flexíveis (não abrigam uma ideia fixa) e multifuncionais.

4. Tornar Brasília referência em aspectos específicos, em âmbito nacional.

- **Exemplos:**

- **Implementação do Projeto “Brasília Cinematográfica”:** transformar Brasília em destino indutor de Turismo Cinematográfico, por ter um conjunto arquitetônico e paisagístico, ser sede dos três poderes nacionais, abranger representantes de vários países do mundo e ser uma cidade-síntese da cultura e dos costumes nacionais. O projeto tem como uma das metas captar e facilitar produções audiovisuais transnacionais para a cidade.
- **Brasília – Hub de Empreendedores Criativos:** Pelo fato da cidade já dispor de todas as condições para se tornar um dos hubs de economia criativa do país, o objetivo é promover e fortalecer um ecossistema de inovação, transformando a cidade em um polo de criatividade e inovação, atraindo desde empreendedores e turistas.
- **Implantação do Projeto “Brasília, 30 anos Patrimônio Mundial”:** A cidade foi o primeiro conjunto arquitetônico urbano do século XX a ser reconhecido como patrimônio mundial, tendo seu valor excepcional do planejamento urbanístico

reconhecido. Brasília ainda integra uma lista de 19 sítios brasileiros declarados Patrimônio Mundial pela UNESCO. Esse reconhecimento internacional traz benefícios e potencializam o turismo, mas, ainda é pouco explorado pela capital. “O objetivo é implantar marcos de sinalização em pontos estratégicos do Plano Piloto, de maneira a identificar e valorizar a condição de Patrimônio Mundial da cidade [...]” (GDF e SEBRAE, 2016).

Todos esses projetos buscam tornar Brasília referência de algo, em âmbito nacional. Seja referência de turismo cinematográfico, seja referência de polo de criatividade ou referência de Patrimônio Mundial. Um aspecto importante que todos esses projetos tem em comum é sinalizar que, ao tornar essa referência real (criando uma reputação), há um estímulo nos cidadãos brasilienses de reconhecimento e sentimento de orgulho por pertencer a um lugar, além de reforçar a identidade cultural da cidade e sua promoção para o mundo. A sensação de pertencimento e orgulho por parte dos cidadãos tem parte significativa na criação das atmosferas. Tudo isso nos remete ao que Richards (2010) diz sobre os Cenários Criativos, onde muitas cidades tem reputação de serem criativas, mas muitas vezes essa criatividade não é experimentada de forma direta pelos turistas, mas sim de forma indireta, apenas pela atmosfera e vibração diferenciada que formam sua reputação.

Na nossa análise, não identificamos ações que já estejam sendo colocadas em prática quanto a “venda” efetiva de Brasília como referencia de algo. Mas, identificamos que nos últimos anos a sensação de pertencimento e valorização dos moradores têm aumentado, além de observamos um movimento muito importante pra cena de Brasília: a ocupação de espaços públicos. Essa talvez seja uma das características mais fortes de Brasília atualmente. Podemos citar como exemplo o Picnik, a praça Contém, o projeto Hidden além de diversas outras intervenções como Isoporzinho, Chef nos Eixos, Festa Criolina entre tantas outras que estão tendo impacto significativo na afirmação de que Brasília é uma cidade de ocupação dos espaços públicos. Essa talvez seja a atmosfera mais concreta presente na capital.

RESULTADOS

A partir da análise feita, observamos que já ocorre em Brasília uma movimentação significativa das Economias Criativa e da Experiência, e conseqüentemente também do Turismo Criativo. Porém, por ainda ser recente, identificamos apenas algumas das esferas propostas por Richards (2010). Já há ocorrência dos Eventos, Espaços e Itinerários Criativos, mas ainda falta consolidação de uma Rede de Turismo Criativo, além de ações efetivas para criação de um Cenário Criativo.

Ao observar os nossos objetos de análise, tiramos a prova de que realmente o Turismo Criativo é capaz de dar ressignificação para espaços que já estavam esquecidos e apresentar novos usos para locais e estruturas que já estavam abandonadas. Comprovamos que não há a necessidade de muitos patrimônios construídos para que o Turismo Criativo de acomode, visto que é extremamente flexível, ou seja, se desprende de ideais fixas.

É importante ressaltar que ações voltadas para o desenvolvimento criativo de Brasília já estavam sendo tomadas antes do lançamento do Plano de Turismo Criativo de Brasília, e que este veio para agregar e ajudar a chamar atenção para a cena criativa de Brasília. Observamos ainda que, a maior parte do que já está sendo colocado em prática, parte principalmente da iniciativa privada. Porém, para se promover um Turismo Criativo que seja referência, é necessária maior participação da iniciativa pública, além de parcerias público-privada.

Notamos também que, por mais que já tenha ocorrência de atividades criativas em Brasília, poucas envolvem o desenvolvimento de habilidades pessoais e o fazer com as próprias mãos proposto por Richards e Wilson (2005) no conceito de Turismo Criativo. As ações já ocorrentes muito tem a ver com experiências, isso é fato, mas poucas são as que trazem atividades de aprendizado como cursos e workshops.

No decorrer dos últimos anos, os moradores de Brasília tem cada vez mais se apropriado dos espaços públicos para desenvolverem atividades diversas. Isso promove o sentimento de pertencimento e valorização da cidade, aumentando a autoestima dos cidadãos para com o local de residência. Enxergamos nisso, uma lacuna de oportunidade. É necessário aproveitar esse momento de afloração e despertar dos sentimentos citados para propor e promover o Turismo Criativo. Como já foi dito anteriormente, quando os cidadãos passam a se considerar uma comunidade criativa, cria-se uma atmosfera capaz de atingir os visitantes.

Isso quer dizer que os visitantes passam a ter certeza de que a localidade é criativa devido a imagem que os moradores transmitem à eles.

Ainda sobre as ocupações de espaços públicos, reiteramos que isso está se tornando uma característica singular de Brasília. Poucas são as localidades que possuem tantos espaços a serem ocupados e que realmente ocupam, como acontece na capital. Promover a imagem de Brasília como sendo uma cidade que tem seus espaços públicos ocupados das mais diversas formas, abre portas para promover também a imagem de Brasília como um destino de Turismo Criativo. Até porque, a implementação do Turismo Criativo em Brasília está se dando principalmente nas ações de apropriação dos espaços públicos.

Vimos que as estratégias de marketing são ferramentas importantes no processo de criação de uma nova imagem turística, portanto, para criar e promover a imagem de Brasília como sendo um destino de Turismo Criativo, é necessário um planejamento, cuidadosamente feito, se atentando a cada detalhe e dando destaque para os diferenciais da cidade. É importante alertar que deve se vender apenas o que se tem de fato, ou seja, a imagem vendida deve condizer com a realidade, para que não haja desapontamento da parte do visitante e conseqüentemente a divulgação negativa do destino. E é claro, nessa etapa, o envolvimento do governo, do setor privado e da sociedade civil é de suma importância.

CONCLUSÃO

A presente pesquisa buscou apresentar importantes conceitos para melhor entendimento do Turismo Criativo e o que há por trás dele. O objetivo geral deste trabalho foi apresentar um novo olhar de Brasília a partir da exploração do Turismo Criativo, e, para atingi-lo, delimitamos quatro objetivos específicos.

Para alcançarmos o primeiro e o segundo objetivo específico, foi necessária uma pesquisa documental e uma revisão bibliográfica para explorar e compreender os assuntos abordados. Para alcançar o terceiro e o quarto objetivo específico, foi necessário voltar os olhos para Brasília para entender como a cidade tem lidado com a criatividade e também buscando oportunidades a serem aproveitadas.

Percebemos que Brasília já tem dado importância para a criatividade e tem se destacado de outras cidades por isso. Além do Plano de Turismo Criativo de Brasília, a cidade também recebeu o título de cidade criativa no quesito design da UNESCO, nos fazendo identificar que a cidade realmente tem dado um passo à frente de outras. Pudemos perceber também que algumas iniciativas criativas já estão sendo colocadas em prática e que várias delas se encaixam nos conceitos apresentados por Greg Richards (2010).

Esperamos que este trabalho tenha aberto os olhos para esta nova vertente de turismo que já é tendência ao redor do mundo. Se bem planejado, o Turismo Criativo pode trazer diversos benefícios para Brasília, incluindo a mudança de sua imagem turística. Esperamos também que tenhamos chamado a atenção para as riquezas e os potenciais de Brasília, que ainda são pouco explorados, ajudando na valorização e no sentimento de pertencimento a uma cidade de tamanha importância no cenário nacional.

REFERÊNCIAS

ANAZ, Sívio Antonio Luiz. et al. Noções do imaginário: perspectivas de Bachelard, Durand, Maffesoli e Corbin. **Revista Nexi**, n.3, São Paulo. 2014. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/nexi/article/view/16760>>. Acesso em: 24 nov. 2017.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 8. Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

_____. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Revista: Turismo – Visão e Ação**, Itajaí, vol.6 – n.3 p.295. set/dez. 2004. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1063/872>>. Acesso em: 24 nov. 2017.

BIGNAMI, Rosana. **A Imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. 1. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2002.

BRASIL. Governo do Distrito Federal. Secretaria de Estado do Esporte, Turismo e Lazer do DF. Secretaria adjunta de Turismo. **Plano de Turismo Criativo de Brasília**. Brasília: SEBRAE/DF, Escola de Criatividade, 2016. Disponível em: <<http://www1.turismo.df.gov.br/plano-de-turismo-criativo/>>. Acesso em: 24 nov. 2017.

COUTO, F. G. **Gerenciamento de Projetos no Âmbito da Economia Criativa: um estudo de caso das incubadoras rio criativo**. 2011. 94 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Departamento de Engenharia Industrial, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=17524@1>. Acesso em: 24 nov. 2017.

CRUZ, Gustavo da. GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **O Papel do Marketing na Imagem do Destino Turístico Curitiba**. 2007. Disponível em: <<http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/19.-O-PAPEL-DO-MARKETING-NA-IMAGEM-DO-DESTINO-TUR%C3%8DSTICO-CURITIBA.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do Marketing Turístico**. 1. ed. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2005.

GERHARDT, T. E; SILVEIRA, D.T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2017.

GOMES, L. M. F. **O turismo criativo: experiências na cidade do Porto**. 2012. 88 f. 2º Ciclo de Estudos em Turismo - Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, 2012. Disponível em: <https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=27964>. Acesso em: 24 nov. 2017.

GONÇALVES, Alexandra Rodrigues. **As Comunidades Criativas, o Turismo e a Cultura**. Dos Algarves, Algarve, n. 17, p. 10. 2008. Disponível em: <<http://www.dosalgarves.com/rev/N17/2rev17.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2017.

HÜMMEL, Fernanda de Castro. **Turismo criativo: a experiência do turismo de galpão em Porto Alegre**. 2016. 141 f., il. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo). Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/22978>>. Acesso em: 24 nov. 2017.

KOTLER, P. et al. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. 1 ed. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2012.

MADEIRA, Mariana Gonçalves. **Economia criativa: implicações e desafios para a política externa**. Brasília: FUNAG, 2014. 321 p. Disponível em: <http://funag.gov.br/loja/index.php?route=product/product&product_id=559>. Acesso em: 24 nov. 2017.

MAITLAND, Robert. Tourists, the creative class and distinctive areas in major cities: the roles of visitors and residents in developing new tourism áreas. In: RICHARDS, G. WILSON, J. **Tourism, creativity and development**. Routledge, 2007. Cap. 5, p. 73-87. Disponível em: <<http://liepajaskultura.lv/uploads/files/4169.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2017.

MIGUEZ, Paulo. Economia Criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: EDUFBA, 2007. Cap. 4, p. 95-115. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/139/4/Teorias%20e%20politicadas%20cultura.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2017.

MORGAN, M; ELBE, J; CURIEL, J. **Has the Experience Economy Arrived? The Views of Destination Managers in Three Visitor-dependent Areas**. *International Journal of*

Tourism Research, 11, p. 201–216. 2009. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.719/abstract>>. Acesso em: 24 nov. 2017.

NAVE, E. F. P. **Marketing de Lugares - Avaliação e impacto da imagem da cidade da Covilhã**. 2009. 138 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2009. Disponível em: <<https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/3114>>. Acesso em: 24 nov. 2017.

PINE, J; GILMORE, J. **Welcome to the Experience Economy**. Harvard business review. p. 97–105. Nov. 1998. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/299292969_The_Experience_Economy>. Acesso em: 24 nov. 2017.

RICHARDS, Greg; WILSON, Julie. **Tourism, Creativity and Development**. Routledge 2007. Disponível em: <<http://liepajaskultura.lv/uploads/files/4169.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2017.

RICHARDS, Greg. **Creative Tourism and Cultural Events**. 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/254783790_Creative_tourism_and_cultural_events>. Acesso em: 17 nov. 2017.

RICHARDS, Greg. MARQUES, Lenia. **Exploring creative tourism: Introduction**. **Journal of Tourism Consumption and Practice**, vol. 4 – n.2. 2012. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/241886393_Exploring_creative_tourism_Introduction>. Acesso em: 24 nov. 2017.

RICHARDS, Greg. **Tourism Development Trajectories: From Culture to Creativity?** 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/262632187_Trajectorias_do_desenvolvimento_turistico_-_da_cultura_a_criatividade>. Acesso em: 17 nov. 2017.

RICHARDS, Greg. WILSON, Julie. **Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?**. **Tourism Management**, 27 (6). p. 1209-1223. ISSN 0261-5177, dez. 2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/223801574_Developing_Creativity_in_Tourist_Experiences_A_Solution_to_The_Serial_Reproduction_of_Culture>. Acesso em: 24 nov. 2017.

RODRIGUES, Zaíla. BRITO, Pedro Quelhas. **A imagem turística de Portugal no Brasil: A influência dos atributos na formação da imagem de um destino turístico**. Rev. Portuguesa

e Brasileira de Gestão, v.8 n.2 Lisboa jun. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1645-44642009000200005>. Acesso em: 24 nov. 2017.

SANTOS, Jessica Oliveira dos. **Marketing e Seu Composto dos 4P/s e 4C's**. Revista Gestão em Foco, São Paulo, edição n. 9, p. 20-28, 2017. Disponível em: <http://www.unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/gestao.html#>. Acesso em: 24 nov. 2017.

SERREIRA, T. S. B. **Eventos como promotores culturais de um destino turístico: o caso das Capitais Europeias da Cultura**. 2014. 89 f. Dissertação (Mestrado em Marketing e Promoção Turística) – Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria, Peniche, 2014. Disponível em: <<https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/2031?locale=en>>. Acesso em: 24 nov. 2017.

SUNDBO, J.; DARMER, P. **Creating Experiences in the Experience Economy**. Edward Elgar Publishing, 2008.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing: conceitos, ideias e tendências**. São Paulo: Editora Atlas, 2013.