

ECONOMIA CRIATIVA E O TURISMO CRIATIVO: UM ESTUDO SOBRE AS PUBLICAÇÕES CIENTÍFICAS

Daniele Liberato Roel¹
ORCID: 0009-0008-5036-6680

Paula Cristina Pereira Rodrigues Chaves²
ORCID: 0000-0003-1380-5628

Márcia Raquel Cavalcante Guimarães³
ORCID: 0000-0003-1576

Recebido em 11.01.2023
Aprovado em 24.04.2023

Resumo

Os estudos de economia criativa no turismo vêm se destacando na literatura, por ser uma economia onde é possível agregar valores simbólicos e comerciais a produtos e serviços que tenham por base a criatividade, a inovação e a cultura, possibilitando que o turista possa vivenciar uma experiência envolvente e significativa. O objetivo desta pesquisa visa analisar, por meio de um levantamento bibliográfico e bibliométrico os artigos sobre a economia criativa no turismo e o turismo criativo. Para tanto, optou-se pela abordagem metodológica quali-quantitativa, fazendo o uso da análise exploratória e descritiva. Quanto aos resultados, a pesquisa percebeu que os estudos têm predominância de pesquisas bibliográficas e documentais, com enfoque qualitativo e na análise de conteúdo. Apresentam incipiências em publicações em revistas *Qualis* A, B1 e B2, e falta de estudos na região Norte e Centro-Oeste. A pesquisa também identificou lacunas nos seguintes Setores Criativos: artesanato, culturas indígenas patrimônio material, museus e arquivos. Espera-se que o trabalho possa contribuir com as discussões acadêmicas e científicas realizadas na área sob o contexto da economia criativa e o turismo criativo.

Palavras-chave: Turismo. Economia Criativa. Turismo Criativo. Estudo Bibliográfico. Bibliométrico.

Abstract

Creative economy studies in tourism have been highlighted in the literature, as it is an economy where it is possible to add symbolic and commercial values to products and

¹ Graduada em Turismo pela Universidade do Estado do Amazonas (UEA) - Brasil – E-mail: dane_roel@hotmail.com

² Doutora em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALE) e Professora e Pesquisadora da Universidade do estado do Amazonas (UEA) – Brasil – E-mail: pchaves@uea.edu.br

³ Doutora em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALE) e Professora e Pesquisadora da Universidade do estado do Amazonas (UEA) – Brasil – E-mail: mguimaraes@uea.edu.br

services that are based on creativity, innovation and culture, enabling the tourist to have an experience engaging and meaningful. The objective of this research is to analyze, through a bibliographic and bibliometric survey, the articles on the creative economy in tourism and creative tourism. Therefore, we opted for the qualitative and quantitative methodological approach, making use of exploratory and descriptive analysis. As for the results, the research noticed that the studies have a predominance of bibliographical and documentary research, with a qualitative approach and content analysis. They show incipience in publications in Qualis A, B1 and B2 journals, and lack of studies in the North and Midwest. The survey also identified gaps in the following Creative Sectors: crafts, indigenous cultures material heritage, museums and archives. It is expected that the work can contribute to the academic and scientific discussions held in the area in the context of the creative economy and creative tourism.

Keywords: Tourism. Creative economy. Creative Tourism. Bibliographic Study. Bibliometric.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o setor da Economia Criativa vem crescendo na economia mundial, contribuindo de forma significativa para geração de lucros, empregos e exportação de bens e serviços (SANTOS-DUISENBERG, 2008).

A definição da economia criativa e do turismo criativo vem ganhando notoriedade no campo da pesquisa científica revelando para o mundo a sua importância, e relacionando à cultura, novas tecnologias e o capital intelectual, de uma localidade. Contudo, até um período bem recente da história, esses termos “economia criativa” e “turismo criativo” ainda eram pouco debatidos. Pois durante uma boa parte da história humana, a atividade cultural não esteve incluída como um componente importante para a economia (NEWBIGIN, 2010). Os estudos sobre a economia criativa no turismo e turismo criativo no Brasil, estão se intensificando, o turismo criativo vem se destacando e ganhando força dentro do país nos últimos anos, por se tratar de um tema inovador e por trazer um novo conceito que difere da velha economia, tornando-a mais participativa no mercado, cujas atividades têm potencial socioeconômico ligadas à criatividade e ao conhecimento, combinando a criação, produção e comercialização de bens criativos de natureza cultural e de inovação.

Estudos relacionados a revisão bibliográfica e bibliométrica, são importantes parâmetros a produção científica, tendo como principal foco, contribuir para compreensões científicas de determinado tema, pois reconhecem características importantes, relações realizadas com outros conhecimentos, e ainda, podem reunir, sintetizar e reconhecer lacunas, tanto



empíricas, como teóricas (SAMPIERI, et al., 2013). De acordo com o levantamento bibliográfico realizado, não foi identificado nenhum estudo relacionado a revisões bibliográficas, tanto em relação ao tema Economia Criativa como Turismo Criativo, o que demonstra uma lacuna teórica a ser preenchida, visando o apoio que esses estudos podem exercer em futuras pesquisas. (solicitação segundo avaliador item 5)

Considerando a relevância da economia criativa e do turismo criativo, buscou-se corroborar com os estudos científicos, por meio do seguinte problema: “O que está sendo produzido sobre estudos da economia criativa no turismo e acerca do turismo criativo?”.

Diante disso, o objetivo geral deste estudo visou analisar, por meio de um levantamento bibliográfico e bibliométrico os artigos científicos com *qualis* sobre a economia criativa no turismo e o turismo criativo disponíveis na base de dados do Google Acadêmico entre o período de 2017 a 2020.

Para o atingimento do objetivo, optou-se pela abordagem quali-quantitativa, fazendo o uso da análise exploratória para o levantamento e análise das publicações, e descritiva, apontando as características dos estudos levantados os seguintes parâmetros quantitativos: projeção anual dos artigos; concentração das publicações por periódicos e eventos e seus respectivos *Qualis*; objetos de estudo; características metodológicas (VIEIRA, et al., 2014 e SCALABRINE, et al., 2015). Quanto aos parâmetros qualitativos: análise dos artigos em relação as categorias e setores da economia criativa; os principais assuntos abordados nas publicações em relação aos termos da economia criativa e do turismo criativo; identificação das principais características, das lacunas e incipiências de pesquisa.

O referencial teórico desse estudo se subdivide em três seções: a primeira seção buscou apresentar o processo histórico, a evolução cronológica e os principais acontecimentos que inseriram o tema da economia criativa no contexto mundial e os principais conceitos e definições; o segundo tema aborda sobre o contexto atual da economia criativa, apresentando as categorias e seus setores que serviram de base para a análise de alguns dos parâmetros desse estudo; o último evidencia a relação da economia criativa e o turismo criativo, apontando a sua importância.

A pesquisa visa contribuir com a literatura sobre o tema, sendo relevante, tanto para a sociedade como para a academia, pois corrobora com as futuras pesquisas, como também evidencia a importância do tema para uso mercadológico no campo do turismo.

2. O PROCESSO HISTÓRICO DA ECONOMIA CRIATIVA

A economia criativa, inicia em 1947, no período pós-guerra, quando o termo “Indústria Cultural”, apareceu como uma crítica radical ao entretenimento de massa, revelado na obra “Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos”, por Theodor Adorno e Max Horkheimer, integrantes da escola Frankfurt. O termo “Industria Cultural” era utilizado contra a vida cultural moderna. As artes e a cultura eram vistas de forma desvalorizada sem nenhuma relação ou contribuição à economia (UNCTAD, 2010).

Em 1965, o termo “Economia da Cultura” foi usado pela primeira vez deixando de fora a dimensão econômica, sendo relacionado a manifestações culturais e produções simbólicas sem fins comerciais. O conceito hoje é voltado para o subconjunto das atividades culturais como a indústria cultural, indústrias criativas, e a economia criativa (REIS, 2007).

Segundo REIS (2007), a economia da cultura ou economia criativa, refere-se aos produtos e serviços que têm, ao mesmo tempo, potencial econômico e valor simbólico (mensagem, identidade, valores). Nesse critério, encaixam-se por exemplo, o artesanato, as indústrias culturais, o turismo cultural, o patrimônio cultural, a moda, o design, os equipamentos culturais (teatros, cinemas, museus etc.). E a análise econômica envolve a produção cultural e como melhor distribuir essa produção no mercado identificando qual o impacto do setor cultural na renda e no nível de emprego (REIS, 2007).

Em 1970, na América do Norte e na Europa, mais especificadamente no Canadá, Estados Unidos, Alemanha e Suíça, houve a origem dos estudos sobre o impacto das artes e das atividades culturais na economia e na geração de empregos (SOUZA, 2018).

Em 1994, a Austrália lançou políticas governamentais de valorização às indústrias culturais, intitulada de “*Creative Nation*”, destacando a importância do trabalho criativo para a economia do país (SOUZA, 2017). Neste documento se afirmou que “uma política cultural também é uma política econômica” e que “o nível de nossa criatividade determina substancialmente nossa capacidade de adaptação aos novos imperativos econômicos” (NEWBIGIN, 2010, p 21).



Em 1997, após a eleição de um novo governo no Reino Unido, houve a iniciativa da criação do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte, até o final de 1998, foi feito o primeiro “mapeamento das Indústrias Criativas” (SOUZA, 2018). A partir deste momento, as indústrias criativas começaram a ter um certo destaque e valorização e muitos governos do mundo adotaram e adaptaram essa definição utilizada no mapeamento das indústrias criativas iniciada pelo Reino Unido (NEWBIGIN, 2010). Foi identificado os treze setores, sendo eles a Arquitetura, Artes Cênicas, Artes Visuais, Design, Editoração, Expressões Culturais, Filme e vídeo, Moda, Música, Publicidade, Software e computação, TV e rádio. Todas essas atividades têm como capitais primordiais a criatividade e o intelecto (CENTENO, 2015).

Posteriormente considerou-se o conceito de cidade criativa devido ao reposicionamento das indústrias culturais e à revitalização no contexto de desenvolvimento urbano da Inglaterra, onde o foco estava no aprimoramento de cidades, com ênfase em retornos econômicos alcançado por meio de atividades e ações culturais. A interpretação de “cidade criativa” veio do significado de “indústrias criativas”, como um local que concentra e apoia indústrias criativas. E assim, o termo “criativo”, vem propagando e englobando diferentes perspectivas teóricas como “capital criativo”, “territórios criativos”, “distritos criativos”, “profissionais criativos”, entre outros (ALVES E SOUZA, 2013).

Em 2001 o termo “Economia Criativa” foi citado pela primeira vez no livro “Economia Criativa: Como as Pessoas Transformam Ideias em Dinheiro” (HOWKINS, 2001), no qual são apresentadas as atividades desenvolvidas por indivíduos que exercitam a imaginação e exploram seu valor econômico.

Deste modo, o termo “Economia Criativa” também pode ser definido como processos que envolvam criação, produção e distribuição de produtos e serviços, usando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos (HOWKINS, 2001).

Em 2002, Richard Florida fez a primeira publicação do livro “A Ascensão da Economia Criativa: e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano”, onde discutiu sobre “classes criativas”. Para ele classes criativas são “indivíduos da classe trabalhadora, de serviços ou do plano estratégico, tático e operacional de uma instituição; o único requisito para fazer parte deste grupo é ser capaz de inovar de forma significativa” (FLORIDA, 2002).

No **Quadro 01**, foi reunido o processo histórico, sua evolução cronológica, apontando os principais acontecimentos, em uma ordem cronológica, no qual foram inserindo a economia criativa como tema relevante na sociedade mundial:

Quadro 01: Síntese dos autores com a projeção da história e mudança das nomenclaturas relacionadas a economia criativa.

PROJEÇÃO HISTÓRICA	
1947 - No período pós-guerra, onde o termo apareceu como, “indústria cultural”.	Era uma crítica radical ao entretenimento de massa, evidenciado na obra “Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos”, por Theodor Adorno e Max Horkheimer, integrantes da escola Frankfurt (UNCTAD, 2010).
1964 - O escritor Herbert Marcuse também aderiu ao tema no livro “A Ideologia da Sociedade Industrial”.	Na ocasião, o conceito de indústria e cultura eram opostos um do outro, era utilizado como polêmica contra as limitações da vida cultural moderna. As artes e a cultura eram vistas de forma desvalorizada sem nenhuma relação ou contribuição à economia (UNCTAD, 2010).
1965 - O termo “Economia da Cultura” foi usado pela primeira vez e deixa de fora a dimensão econômica, sendo relacionado a manifestações culturais e produções simbólicas sem fins comerciais.	O conceito é voltado para o subconjunto das atividades culturais como o artesanato, a indústria cultural, o turismo cultural, o patrimônio cultural, a moda, o design, os equipamentos culturais como teatros, cinemas, museus (REIS, 2007).
1970 – Origem dos estudos (Canadá, Estados Unidos, Alemanha e Suíça).	Movimento dos profissionais das artes e da cultura elaborando estudos que comprovassem a participação econômica dessas atividades (SOUZA, 2018).
1988 – Surgiu o segundo termo “cidade criativa”, desenvolvido pelo australiano David Yencken.	No qual apresentou um modelo de planejamento para as cidades, no artigo ‘ <i>The Creative City</i> ’, publicado na revista Meanjin (YENCKEN, 1988).
1991 - No relatório de Landry “<i>Making the Most of Glasgow’s cultural assets: The Creative City and its Cultural Economy</i>”.	O termo “Cidade Criativa” foi mais aprofundado ganhando uma definição (LANDRY, 1991).
1993 - O termo “Turismo Criativo” foi mencionado por Pearce e Butler.	O termo surgiu como um potencial nicho e turismo, no entanto eles não tinham definido o conceito (RICHARDS, 2011).
1994 – Origem do Movimento Australiano das “Indústrias Culturais”.	Projeto de valorização às indústrias culturais, onde o objetivo é ressaltar a importância dessas atividades e estimular políticas públicas de fomento (SOUZA, 2017).
1994 – Política governamental australiana intitulada “<i>Creative Nation</i>” (AUSTRÁLIA, 1994).	Fazia-se referência às “indústrias culturais” e à sua importância para a economia do país. Eram ressaltados o trabalho nessas indústrias (com destaque para o design) e a necessidade de sua adaptação às novas tecnologias, com o alerta de que elas trariam implicações à propriedade intelectual – daí, a propósito, com o desenvolvimento mundial do tema, a posterior inclusão de setores tecnológicos (SOUZA, 2018).
1997 – Movimento das Experiências Britânicas, na Inglaterra – Indústrias Criativas	É realizado algo mais concreto, onde é apresentado um quadro de atividades que

	chamaram de Indústrias Criativas (Arquitetura, Designer, Publicidade e Moda) (SOUZA, 2018).
1997 a 1998 - Após à eleição de um novo governo no Reino Unido, houve a iniciativa da criação do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte.	Foi feito o primeiro “mapeamento das Indústrias Criativas” (Souza, 2018), o termo anterior de Indústrias Culturais utilizado em 1947, recebe agora uma nova nomenclatura, na qual sua definição irá originar mais tarde o termo atual da economia criativa (1998 apud NEWBIGIN, 2010, p 23).
2000 - Foi publicada a primeira edição do livro “A Cidade Criativa: um kit para inovadores urbanos” do autor Charles Landry	O autor descreve um novo método de planejamento urbano estratégico e como as pessoas podem pensar, planejar, agir criativamente na cidade, de criar oportunidades interessantes ou de resolver problemas de uma maneira criativa (LANDRY, 2008).
2000 - Greg Richards e Crispin Raymond, explanaram o conceito de “Turismo Criativo” pela primeira vez como um nicho específico do turismo.	“O turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências que são característicos do destino” (RICHARDS, 2011).
2001 – Pela primeira vez, foi utilizado o termo “economia criativa”, no livro do autor britânico John Howkins.	Com o título “Economia Criativa: Como as Pessoas Transformam Ideias em Dinheiro”, que destaca o termo como atividades em que resultam em indivíduos exercitando a sua imaginação e explorando seu valor econômico (HOWKINS, 2001).
2002 - Em 2002, Richard Florida fez a primeira publicação do livro “A Ascensão da Economia Criativa: e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano”.	O autor discutiu sobre “classes criativas”. Para ele classes criativas são “indivíduos da classe trabalhadora, de serviços ou do plano estratégico, tático e operacional de uma instituição; o único requisito para fazer parte deste grupo é ser capaz de inovar de forma significativa” (FLORIDA, 2002).

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

Para Closs e Oliveira (2017, p. 350), o processo da definição da economia criativa surgiu em consequência das indústrias criativas, originado em 1990. Entretanto, de acordo com o processo histórico foi ganhando novos rumos até chegar a definições mais próximas a realidade atual. De acordo com Serafim, et al. (2013) foi possível reunir as principais definições relacionadas a economia criativa, que poderão ser observadas no **Quadro 02**, abaixo:

Quadro 02: Síntese das principais abordagens da economia criativa.

AUTORES	DEFINIÇÕES DA ECONOMIA CRIATIVA
Hartley (2005).	Economia criativa abrange além das indústrias criativas, o impacto de seus bens e serviços em outros setores e processos da economia e as conexões que se estabelecem entre eles.
UNESCO (2006).	As atividades, bens e serviços culturais possuem dupla natureza, tanto econômica quanto cultural, uma vez que são portadores de identidades,

	valores e significados, não devendo, portanto, ser tratados como se tivessem valor meramente comercial.
Machado (2009).	Ao que tudo indica, trata-se de uma nova denominação que vem se afirmando no discurso dos profissionais envolvidos com a área cultural no Brasil – administradores públicos, produtores, gestores, entre outros – em substituição àquilo que se convencionou chamar de indústria cultural.
UNCTAD (2010).	A “economia criativa” é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico.
Caiado (2011, p. 11).	Em todas as atividades realizadas pelo homem existe um grau maior ou menor de criatividade e, nos mais simples gestos de comunicação entre os seres humanos, é clara a presença de elementos culturais. No entanto, se convencionou chamar Economia Criativa aquelas manifestações humanas ligadas à arte em suas diferentes modalidades, seja ela do ponto de vista da criação artística em si, como pintura, escultura e artes cênicas, seja na forma de atividades criativas com viés de mercado, como design e publicidade.
Caiado (2011, p. 15).	Economia Criativa é o ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam a criatividade, o ativo intelectual e o conhecimento como principais recursos produtivos. São atividades econômicas que partem da combinação de criatividade com técnicas e/ou tecnologias, agregando valor ao ativo intelectual. Ela associa o talento a objetivos econômicos. É, ao mesmo tempo, ativo cultural e produto ou serviço comercializável e incorpora elementos tangíveis e intangíveis dotados de valor simbólico.
Economia Criativa na cidade de São Paulo: Diagnóstico e Potencialidade (2011p. 140).	A capacidade da Economia Criativa de gerar novos produtos e serviços “transborda” para atividades inovadoras em outras empresas e organizações dentro e fora do setor, gerando encadeamentos nas cadeias produtivas, potencializando inovações em outros setores.
Edna dos Santos-Duisenberg (2011) Chefe do programa de Economia e Indústrias Criativas da UNCTAD, a Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento.	Economia criativa seria uma abordagem holística e multidisciplinar, lidando com a interface entre economia, cultura e tecnologia, centrada na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado, resultante de uma mudança gradual de paradigma.
Ministério da Cultura (2011 p.24).	A economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos. Por se caracterizar pela abundância e não pela escassez, a nova economia possui dinâmica própria [...]



Ministério da Cultura (2011).

Diferentemente da economia tradicional “taylorista”, a economia criativa se caracteriza pela abundância e não pela escassez, pela sustentabilidade social e não pela exploração de recursos naturais e humanos, pela inclusão produtiva e não pela marginalização de indivíduos e comunidades.

Fonte: Adaptado de Serafim, et al. (2013).

É possível observar que o conceito evoluiu ao longo dos anos, e que vários autores contribuíram para o conceito da economia criativa. Ele surgiu para tornar visível a criatividade na vida econômica contemporânea, concretizando que os desenvolvimentos econômicos e culturais não representam um fenômeno separado, e sim fazendo parte de um processo maior, no qual tanto o crescimento econômico quanto o cultural podem ocorrer simultaneamente. É importante frisar que o termo “economia criativa” ainda não tem uma definição exclusiva, é um conceito subjetivo que tem sido moldado no decorrer dos anos (UNCTAD, 2010).

2.1 Uma Visão Sobre o Contexto Atual da Economia Criativa

A globalização trouxe grandes mudanças no comportamento da sociedade. A era digital e conectividade fazem parte do estilo de vida das pessoas e influenciando atitudes e escolhas diárias, moldando um padrão geral de consumo cultural em todo o mundo e à maneira como os produtos e serviços criativos e culturais são criados, produzidos, reproduzidos, distribuídos e comercializados. Mas uma característica notável do século XXI é a criatividade e o talento humano, que se transformou em um grande instrumento para impulsionar o desenvolvimento (SANTOS-DUISENBERG, 2008).

Deheinzelin (2008), afirma que por possuímos um cenário onde os produtos e serviços são cada vez mais similares, ter o diferencial é o que pode garantir sobrevivência da empresa, tornando-se cada vez mais cultural, simbólico, baseado no tipo de experiência que o produto ou serviço oferece. E segundo Santos-Duisenberg (2008, pg 35), “todos os indivíduos do mundo, onde quer que estejam, consomem produtos criativos diariamente nos âmbitos da educação, do trabalho, do lazer e do entretenimento [...]” (UNCTAD, 2008).

De acordo com Newbigini (2010), a economia criativa vem apresentando uma rápida expansão a nível mundial. Sendo apontado com um setor altamente transformador em termos de criação de emprego e de ganhos obtidos na exportação que aumentaram em uma média anual de 12,1% nos países em desenvolvimento.

De olho nesse novo cenário, o Plano da Secretaria de Economia Criativa de 2011 a 2014, do Ministério da Cultura, adaptou o significado da economia criativa para as características do Brasil, a partir dos seguintes princípios: inclusão social, sustentabilidade, na inovação, diversidade cultural brasileira (NEWBIGINI, 2010). Sendo adotado o termo “setores criativos” como representativo dos diversos conjuntos de empreendimentos que atuam no campo da Economia Criativa, definindo-o como: “setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social”. Além disso definiram a “Economia Criativa partindo das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição e consumo de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica” (NEWBIGINI, 2010, p. 22 e 23).

A seguir, **Quadro 03**, é possível observar as categorias e os setores relacionados à Economia Criativa do Plano da Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura de 2011.

Quadro 03: Escopo dos Setores Criativos – (BRASIL, 2011)

CATEGORIAS CULTURAIS	SETORES
Patrimônio	a) Patrimônio Material b) Patrimônio Imaterial c) Arquivos d) Museus
Expressões Culturais	e) Artesanato f) Culturas Populares g) Culturas Indígenas h) Culturas Afro-brasileiras i) Artes Visuais
Artes de Espetáculo	j) Dança k) Música l) Circo m) Teatro
Audiovisual e do Livro, da Leitura e da Literatura	n) Cinema e Vídeo o) Publicações e mídias impressas
Criações Culturais e Funcionais	p) Moda q) Design r) Arquitetura



Fonte: Adaptado de BRASIL (2011).

A economia criativa está incorporada na sociedade, influenciando no modo de vida das pessoas, as instituições governamentais que buscam cada vez mais implementar estratégias e políticas públicas capazes de mensurar e estimular iniciativas criativas que possam corroborar com o desenvolvimento econômico local fortalecendo os laços culturais de sua população e o turismo pode ser visto como um elo entre esses setores e os consumidores finais.

3. A ECONOMIA CRIATIVA E O TURISMO CRIATIVO

No PIB mundial, o turismo apresenta uma importância significativa para a economia do setor criativo, por ter um potencial de geração de emprego e renda, que motiva a atividade socioeconômica. Além de contribuir substancialmente para a preservação do patrimônio natural e cultural. Em razão do turismo ser um fenômeno social e complexo, hoje não se idealiza o turismo apenas como atividade de lazer, pois está vinculado a variados motivos de destinos e interesses que propicia o surgimento de novos nichos de mercado (MELLO; ALEXANDRE; 2017).

Devido ao acesso e a interatividade nas informações, hoje em dia, os turistas apresentam-se mais ligados a valores simbólicos de significância cultural. Estão se tornando mais exigentes, visando vivenciar e experienciar de forma mais profundas os atrativos, tornando-se parte daquela cultura, daquela paisagem, experienciando o turismo a ponto de se sentir parte dela e não apenas conhecendo os atrativos locais. Por meio da criatividade e inovação, buscam experiências de cunho emocional, envolventes e significativas, passam a deixar de lado o turismo tradicional, que visa apenas conhecer e registrar o local de forma quantitativa (SEBRAE, 2015).

Entretanto, desenvolver roteiros turísticos com valores simbólicos culturais agregados de forma criativa não se trata de uma tarefa fácil. Contudo, o fortalecimento do desenvolvimento da economia criativa pode influenciar novos serviços e produtos, estimulando um turismo diferenciado, único e mais atraente, que carregue particularidades

de cada realidade local, desenvolvendo um verdadeiro intercâmbio de experiências culturais, contribuindo nas dimensões econômicas, sociais, culturais da atividade turística. Tal economia vem sendo apontada como uma importante estratégia do século XXI, sendo um dos ramos utilizados no segmento do turismo, pois valoriza a produção de bens simbólicos culturais com a contribuição de enfatizar os bens produzidos com base na criatividade (COSTA, 2006). Isso posto, o turismo criativo tem a capacidade de inspirar e valorizar a cultura, valorizando a história do local.

O turismo criativo é originário dos conceitos e definições relacionadas a economia criativa, exibindo uma similaridade de sentidos, porém sendo desenvolvido em espaços e serviços distintos, mas movidos de uma mesma ideologia: a criatividade como princípio, meio e fim (MELLO; ALEXANDRE; 2017). O termo “turismo criativo” foi mencionado pela primeira vez em 1993, por Pearce e Butler, fazendo referência como um potencial nicho de turismo, no entanto, ainda não havia uma definição do conceito (RICHARDS; RAYMOND, 2000 apud RUIZ; HORODYSKI; CARNIATTO, 2019). No ano de 2000, Greg Richards e Crispin Raymond (2000), explanaram o conceito de turismo criativo como um nicho específico do turismo, no qual é apontado como sendo o “turismo que oferece ao visitante a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem próprias do destino de férias onde realiza” (RICHARDS, 2011).

Foi por meio do projeto chamado EUROTEx entre 1996 e 1999 (RICHARDS, 2011), realizado na Finlândia, Grécia e Portugal, que o interesse turístico pela cultura local, pelo cotidiano, e pelo desejo de envolvimento através de experiências de aprendizagem criativas e ativas começa a ganhar forças. Desta forma Richards e Raymond (2000) desenvolveram a primeira análise e produziram a definição do conceito de turismo criativo.

De acordo com Richards e Wilson (2007), o turismo cultural e o turismo criativo são parecidos por ambos utilizarem a cultura como base, em torno de uma série de atividades que são produzidas. Richards (2000) desenvolve as características do turismo cultural e criativo, como apresentado no **Quadro 04** a seguir:



Quadro 04: Características do turismo cultural e do criativo.

FORMA DE TURISMO	ESPAÇO TEMPORAL	PRINCIPAL FOCO	PRINCIPAL FORMA DE CONSUMO
Turismo Cultural	Passado e presente.	Cultura (conhecimentos tradicionais e/ou cultura local).	Produtos e processos.
Turismo Criativo	Passado, presente e futuro.		Experiências.

Fonte: Adaptado de RICHARDS (2000).

Enquanto o turismo cultural baseia-se em “observar”, “ver”, “contemplar” como visitar museus e galerias de arte, o turismo criativo baseia-se na “experiência”, na “participação”, na “aprendizagem”, e não apenas em observar, mas querer se envolver nos possíveis conhecimentos que o destino possa oferecer, contribuindo para seu próprio desenvolvimento pessoal (GONÇALVES; COSTA, 2017). O turismo criativo tem preferência por patrimônios e recursos intangíveis, e subentende uma participação ativa como a cocriação e efetiva dos visitantes em atividades de aprendizagem, lúdicas, culturais e artísticas, características do destino visitado. Como resultado, há imersões profundas nas experiências vividas e uma aproximação ao modo de vida real das populações locais, desenvolvendo então o capital sociocultural dos visitantes (CARVALHO; FERREIRA; FIGUEIRA, 2011).

A diferença principal entre turismo cultural e turismo criativo é que o primeiro muitas vezes envolve grupos de turistas que contratam um guia para interpretar a cultura para eles, enquanto o outro envolve os turistas para aprenderem ativamente sobre o ambiente e onde sempre buscam experiências mais envolventes para seu desenvolvimento (DALONSO; REMOALDO, 2014).

A UNESCO (2006) define o turismo criativo como um turismo que “envolve mais interação, em que o visitante tem uma interação educacional, emocional, social e participativa com o lugar, sua cultura viva e as pessoas que lá vivem. Eles se sentem cidadãos” (p.2, 2006), apontando haver a necessidade de uma gestão que reconheça a criatividade cultural dentro de sua cidade, sabendo-a usar como um recurso e oportunidade para atender a evolução dos interesses dos turistas.

Richards (2018), relata que houve uma rápida disseminação dos conceitos de turismo criativo em diferentes partes do mundo. E diz que por ser um fenômeno criativo, o desenvolvimento, a forma e o estilo do turismo criativo é diferente em cada lugar. O tipo de turismo criativo que surge depende de uma ampla gama de fatores, incluindo o estilo de desenvolvimento do turismo, o clima econômico, a presença de vontade política e fatores culturais locais. Em geral, o setor público e privado tem apoiado o turismo criativo, muitas vezes como meio de diversificação do produto turístico, ou como meio de apoio à produção criativa.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De caráter exploratório e descritivo, o estudo tem a finalidade de realizar, por meio da abordagem qualitativa e quantitativa, uma análise nas publicações relacionadas ao tema da economia criativa e turismo e turismo criativo. Como um dos objetivos deste estudo é reconhecer características e lacunas em relação aos temas da economia criativa e turismo e do turismo criativo, adotou-se como principal procedimento, a revisão bibliográfica e bibliométrica que tem como principal foco, contribuir para compreensões científicas de determinado tema, reconhecendo características importantes, verificando como tal tema se relaciona com outros conhecimentos, e ainda, se sistematizada de forma adequada, podem reunir, sintetizar e reconhecer lacunas, tanto empíricas, como teóricas (SAMPIERI, et al., 2013).

O estudo bibliométrico utiliza um conjunto de métodos e pesquisas com a finalidade de mapear o conhecimento produzido sobre algum tema, no campo científico, em um certo recorte de tempo, permitindo, através de seus resultados, compreender um cenário de análise para pesquisas atuais e futuras (SOUZA; PIMENTEL; FARIA, 2008).

Destarte Sampieri, et al. (2013), todo o processo de busca inicia-se pela escolha da base de pesquisa apropriada, que neste estudo optou-se pela base Google Acadêmico por ser uma base mais ampla e por ter reunido maior concentração de publicações com Qualis, já que foram identificados apenas 1 artigo na base Scopus, em que o ano estava fora do período selecionado e 9 artigos na base Publicações de Turismo, 4 relacionados ao tema Economia Criativa e 5 ao Turismo Criativo, entretanto os artigos se repetiram na base Google Acadêmico. Em seguida, a seleção da palavra, que foi, “economia criativa no

turismo” e “turismo criativo”, pesquisados no título das publicações, entre o período de 2017 a 2020.

De acordo com o **Quadro 05**, é possível verificar o quantitativo de publicações existentes em relação aos termos e aos anos.

Quadro 05: Relação dos resultados com o termo Economia Criativa no Turismo e Turismo Criativo.

Economia Criativa	Tipo de Publicação	Ano				Total	
		2017	2018	2019	2020		
	Artigo de Revistas Nacionais	3	0	1	0	4	
	Artigo de Anais	0	1	0	0	1	
	Tese	0	1	0	0	1	
	Citação	0	1	0	0	1	
	Total	3	3	1	0	7	
Turismo criativo	Tipo de Publicação	2017	2018	2019	2020	Total	
		Artigo de Revistas Nacionais	2	1	4	0	7
		Artigo de Revistas Internacionais	1	3	1	2	7
		Artigo de Anais	0	2	0	2	4
		Resumo	1	1	1	0	3
		Tese	2	0	2	0	4
		Dissertação	3	2	4	2	10
		Monografia	0	0	1	0	1
		TCC	1	0	0	0	1
		Livro	0	0	0	3	3
		Capítulo	0	0	0	5	5
		Citação	0	1	2	0	3
		Total	10	10	15	14	49
		TOTAL GERAL	13	13	16	14	56

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

Diante disso, o universo da pesquisa está relacionado a todos os publicações encontradas entre o período de 2017 a 2020, sendo a amostra referente aos artigos científicos publicados durante esse período, totalizando 23 publicações, caracterizada como não probabilística intencional.

Para a verificação das informações foi adotado análise de conteúdo, que tem como objetivo inicialmente, a pré-análise, a exploração do material, o tratamento dos dados, e a interpretação, que neste caso visa verificar as principais características e principais lacunas disponíveis nos artigos (GIL, 2008).

Durante o levantamento, não foi identificado nenhum estudo relacionado a revisões bibliográficas, logo, os parâmetros do estudo tiveram que ser construídos com base em outros autores que realizaram estudos em outras temáticas relacionadas ao turismo, para

tanto foram utilizados como referência os seguintes teóricos, Vieira, et al. (2014) e Scalabrine, et al. (2015), sendo os parâmetros quantitativos referentes a: projeção anual dos artigos; concentração das publicações por periódicos e eventos e seus respectivos *Qualis*; objetos de estudo; características metodológicas. Em relação aos parâmetros qualitativos, foram acrescentados os seguintes parâmetros: análise dos artigos em relação as categorias e setores da economia criativa; os principais assuntos abordados nas publicações em relação aos termos da economia criativa e do turismo criativo; identificação das principais características, das lacunas e incipiências de pesquisa.

Porém destaca-se, que os parâmetros relacionados a análise das categorias e setores da economia criativa, foram realizadas com base no Plano da Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura de 2011; as principais características dos estudos e a identificação das lacunas são parâmetros complementares que tiveram como apoio os estudos de Chaves (2021).

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados foram analisados sob dois aspectos, o quantitativo e o qualitativo. Em relação ao aspecto quantitativo os parâmetros de análise estão relacionados a: concentração das publicações por periódicos e eventos e seus respectivos *Qualis*; projeção anual dos artigos; objetos de estudo; características metodológicas.

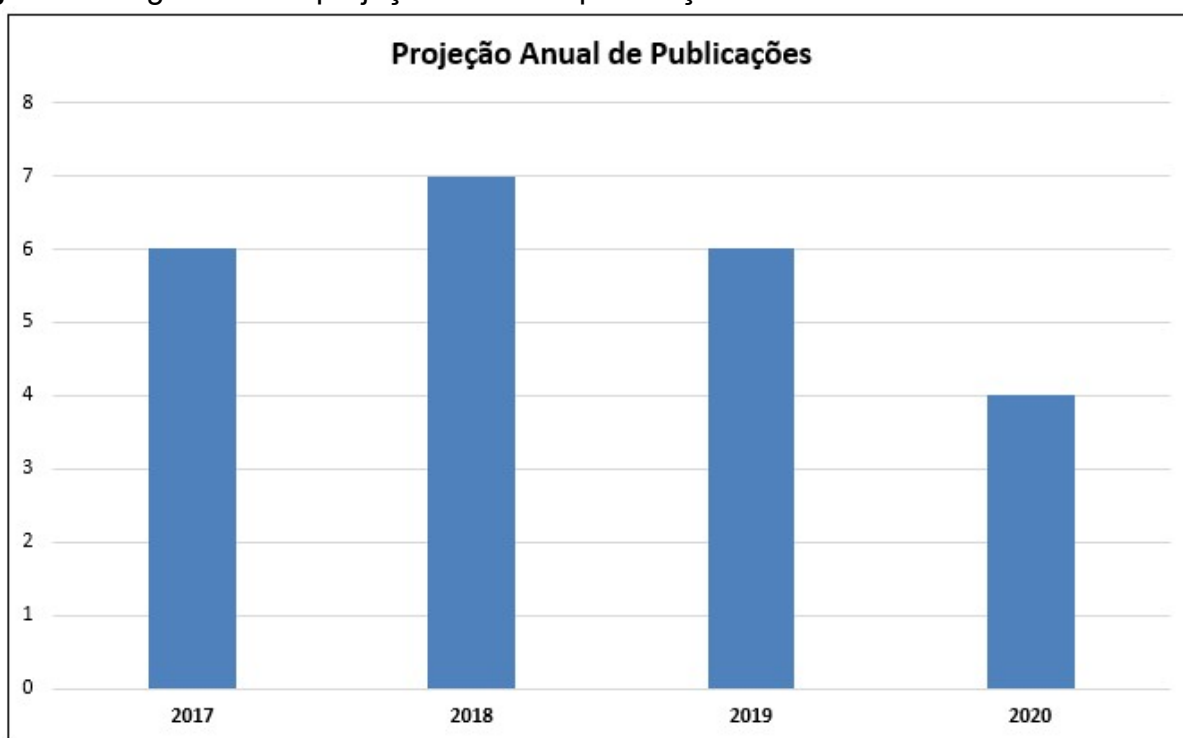
5.1 Resultados Quantitativos

Após a pesquisa no Google Acadêmico com os termos “economia criativa no turismo” e “turismo criativo” foram encontrados 56 resultados entre os anos de 2017 e 2020, sendo 7 publicações relacionadas ao primeiro termo e 49 publicações referente ao segundo termo. Isso demonstra que há uma predominância pelo uso do termo, turismo criativo, compreendendo 87,5% das publicações, demonstrando haver uma consolidação em relação ao termo.

5.1.1 Projeção Anual

As publicações analisadas são referentes aos anos de 2017 a 2020. Na projeção geral observa-se que houve um aumento de publicações no ano de 2019 e 2020 (**Quadro 05**). Porém, percebe-se que não houve tanta variação do ano de 2017 a 2020 (**Figura 01**), há uma média de 6 publicações por ano, ou seja, há um espaço para mais publicações. Entretanto, foi percebido que a primeira publicação foi em 2006 e desde então há um crescimento gradual na média de publicações gerais sobre o tema.

Figura 01: Figura com a projeção anual de publicações.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

5.1.2 Concentração das Publicações por Periódicos, Eventos e Seus Respectivos *Qualis*.

Entre os 23 artigos científicos publicados em periódicos levantados neste estudo, 57% (13 artigos) pertencem a periódicos nacionais, 26% (06 artigos) pertenceram a periódicos internacionais, relacionados ao país de Portugal, já que os termos da pesquisa foram em português, e 17%, (04 artigos) pertencem a anais de eventos, sendo 03 em eventos internacionais e 01 nacional.

Observa-se que esses artigos foram encontrados em quatorze diferentes periódicos, nas áreas de avaliação de turismo e 4 eventos diferentes de turismo, entretanto, é possível perceber que alguns periódicos tiveram um certo destaque, foram os casos da Revista Ibero-americana de Turismo (03 publicações), Revista Turismo & Desenvolvimento (03 publicações) e Revista Gestão e Desenvolvimento (02 publicações).

Em relação ao *Qualis* dos periódicos, percebe-se uma maior concentração nas revistas de *Qualis* B3, com 08 publicações, em seguida as revistas com *Qualis* B1 e B5, com três publicações cada. Nos demais resultados apresentam-se de forma proporcional, havendo incipiências em revistas *Qualis* A, B1 e B2, essas e outra informações podem ser observadas no **Quadro 06** abaixo.

Quadro 06: Relação de artigos dos periódicos e eventos.

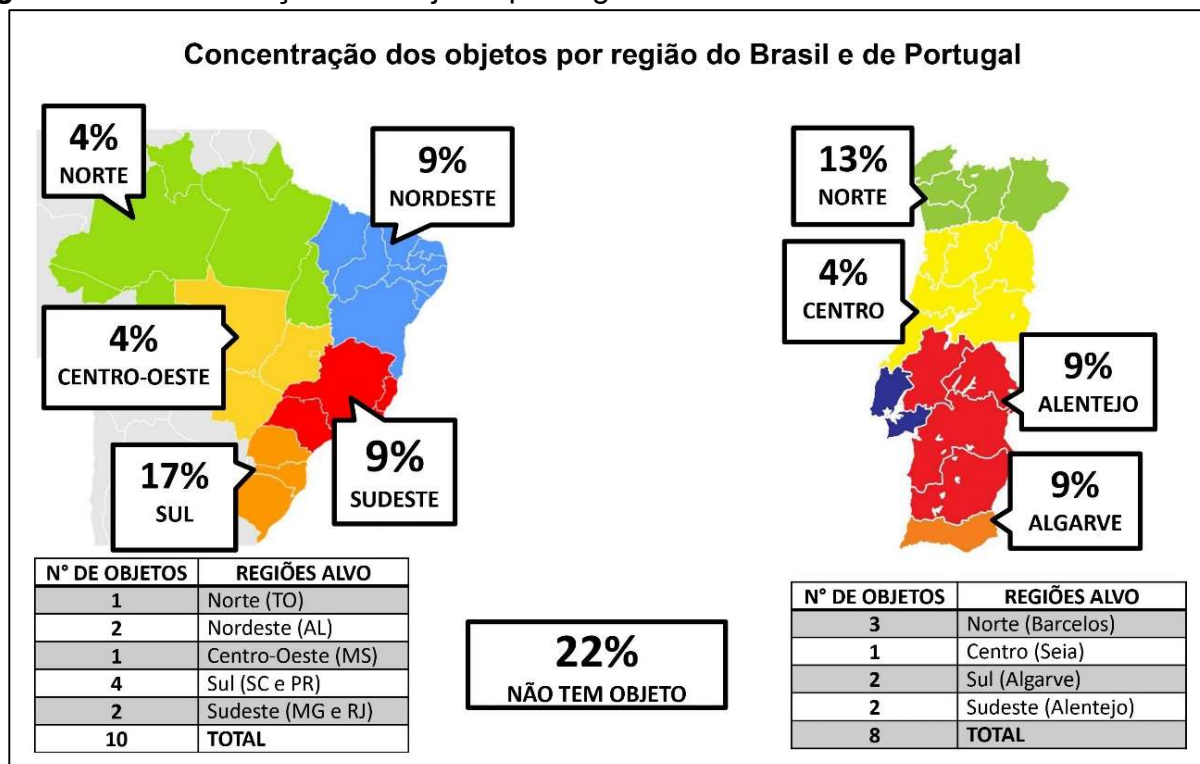
ANO	AUTORES	PERIÓDICO/ EVENTO	QUALIS
2017	Lamberti et al	<i>GEOFRONTER</i>	B1
	Mello e Alexandre	Revista de Propriedade Intelectual – Direito Contemporâneo e Constituição	B4
	Cunha e Costa	Revista Turismo & Desenvolvimento	B5
	Gonçalves e Costa		
	Oliveira e Reis	Revista de Turismo Contemporâneo	B3
	Cabral et al	DEDICA. Revista De Educação e Humanidades	B1
	Denkewicz e Nigro	III Seminário dos Cursos de Ciências Sociais Aplicadas	-
2018	Junqueira	Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade	B2
	Delabrida e Carvalho	Revista Iberoamericana de Turismo	B3
	Mello		
	Fonseca et al		
	Richards	Seminário Internacional de Turismo Criativo	-
	Ferreira et al	XX AECIT	-
2019	Ruiz et al	Revista Gestão e Desenvolvimento	B3
	Junqueira e dos Anjos		
	Gonçalves e Costa		
	Gonçalves e Costa	Revista Portuguesa de Estudos Regionais	A4
	Flores et al	Revista Turismo y <i>Desarrollo</i> local	B3
Sousa e Silva	Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional	B1	
2020	Gato et al	Instituto Universitário De Lisboa	-
	Salvado et al	Dos Algarves: <i>A Multidisciplinary e-Journal</i> .	A2
	Marujo	XIV Congresso Virtual Internacional Turismo y <i>Desarrollo</i>	-
	Correia	Revista da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais	B3

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

5.1.3 Objetos de Estudo

Os objetos de estudo visam compreender quais as regiões e lugares (estados, destinos ou atrativos) que as pesquisas foram aplicadas (**Figura 02**).

Figura 02: Concentração dos objetos por região nacional e internacional.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

Em relação as regiões citadas acima, foram constatadas as cidades e estados brasileiros em cada uma delas: Região Sul com 2 artigos de Santa Catarina (SC) e 2 do Paraná (PR); Região Nordeste com 1 artigo de Alagoas (AL) e 1 de Sergipe (AL); Região do Sudeste com 1 artigo de Minas Gerais (MG) e 1 do Rio de Janeiro (RJ); Região do Centro-Oeste com 1 artigo de Mato Grosso do Sul (MS); Região do Norte com 1 artigo de Tocantins (TO), e 22% (5 artigos) não correspondiam a nenhuma cidade ou estado por não ter objeto de estudo de uma região em específico, por serem revisões de literatura.

Também foi identificado incipiências em regiões do Centro-Oeste e do Norte, e lacuna de estudos nos estados da Amazônia Brasileira, onde não foi encontrado nenhum artigo sobre

esses temas, um ambiente propício para investigação da economia criativa por ser uma região que apresenta riquezas em atrativos naturais e culturais.

Vale ressaltar que, 35% desses estudos se concentraram em Portugal, correspondendo a 8 artigos distribuídos entre as seguintes localidades: centro com 1 artigo na aldeia do Sabugueiro (Seia); norte com 3 artigos em Barcelos, Alentejo, Évora (Alentejo) e Algarve. Destacando que esse quantitativo internacional pode ser maior devido ao fato dos termos pesquisados terem sido em português, logo somente a região de Portugal pôde ser contemplada nos resultados desse estudo.

5.1.4 Características Metodológicas

Neste tópico as variáveis analisadas dizem respeito às características metodológicas da pesquisa, bem como a frequência com que elas aparecem nos artigos estudados (**Quadro 07**).

Quadro 07 – Metodologia utilizada nos artigos analisados.

Procedimentos técnicos	Frequência	Abordagem da pesquisa	Frequência
Bibliográfico	15	Quantitativa	1
Documental	10	Qualitativa	16
Bibliométrico	0	Quali-quantitativa	2
Etnográfico	1	Não apresentavam	4
Estudo de caso	4		
Não apresentavam	2		
Tipos de amostra	Frequência	Instrumento de coleta de dados	Frequência
Probabilística simples	3	Questionário	5
Amostra aleatória simples	3	Entrevista	8
Não apresentavam	18	Observação	6
		Relato de experiência	1
		Dados secundários	3
		Não apresentavam	3
Análise de dados	Frequência		
Análise de conteúdo	13		
Análise estatística	3		
Análise interpretativa	1		
Não apresentavam	8		

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).



Sobre os procedimentos técnicos analisados, não foi encontrado nenhum estudo bibliométrico em relação as características metodológicas na amostra analisada. Os dados elaborados por meio dos estudos bibliométricos mensuram a contribuição do conhecimento científico derivado das publicações em determinadas áreas (SOARES et al, 2016). O que mostra a importância desse estudo, já que ele vem para preencher essa lacuna.

Quanto a análise de enfoque qualitativo, quantitativo ou misto, nota-se incipiências em estudos com abordagem quantitativa, isso pode estar relacionado ausência de modelos que possam mensurar de forma quantitativa o turismo criativo. E também ausência por parte de alguns artigos de apresentarem a abordagem utilizada.

Ao analisar a amostra das pesquisas, 75% das publicações não declararam o tipo de amostra, isso se deve ao fato das pesquisas serem em sua maioria qualitativas, resultando nas incipiências de técnicas e métodos quantitativos para a avaliação dos estudos relacionados ao turismo criativo.

Com relação as técnicas de coleta de dados, foi observado que 12% não evidenciaram a técnica utilizada, isso pode ser devido ao fato de a grande maioria dos artigos serem revisões de literatura.

Para a análise de dados, verificou-se que a maioria dos artigos fizeram análise de conteúdo, provavelmente isso se caracteriza pelo fato da maioria dos estudos terem caráter qualitativo, ligada provavelmente a incipiência dos estudos de abordagem quantitativa

5.2 Resultados Qualitativos

E sob o aspecto qualitativo, no qual, foram analisados os seguintes parâmetros: distribuição dos artigos em relação as categorias e setores da economia criativa; os principais assuntos abordados nas publicações em relação aos termos da economia criativa e do turismo criativo; identificação das principais características, das lacunas e incipiências de pesquisa.

3.2.1 Distribuição dos Artigos em Relação as Categorias e Setores da Economia Criativa

De acordo com as áreas de estudo apresentados nas 23 publicações, foi realizado a identificação de categorias e setores conforme o Plano da Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura de 2011 (BRASIL, 2011) (**Quadro 08**).

Quadro 08: Relação dos artigos com as categorias e setores da economia criativa.

ANO	AUTORES	CATEGORIA	SETOR
2017	Gonçalves e Costa	Expressões Culturais	Culturas populares
	Oliveira e Reis	Artes de Espetáculo	Dança
	Cabral et al	-	-
	Lamberti et al	Expressões Culturais	Artesanato
	Mello e Alexandre	Expressões Culturais	Culturas populares
	Cunha e costa	Expressões Culturais	Culturas populares
	Denkewicz e Nigro	Expressões Culturais	Culturas populares
2018	Delabrida e Carvalho	Patrimônio	Patrimônio Imaterial
	Junqueira	Patrimônio	Patrimônio Imaterial
	Mello	Patrimônio	Patrimônio Imaterial
	Fonseca et al	Patrimônio	Patrimônio Imaterial
	Richards	-	-
	Ferreira et al	-	-
2019	Junqueira e dos Anjos	Expressões Culturais	Culturas populares
	Gonçalves e Costa	Patrimônio	Patrimônio Imaterial.
	Gonçalves e Costa	Patrimônio	Patrimônio Imaterial.
	Flores et al	Expressões Culturais	Culturas populares
	Sousa e Silva	Patrimônio Cultural e Expressões Culturais	Patrimônio Imaterial e culturas indígenas.
	Ruiz et al	Expressões Culturais	Culturas populares
2020	Gato et al	-	-
	Salvado et al	-	-
	Marujo	Expressões Culturais	Culturas populares
	Correia	-	-

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

A categoria mais utilizada entre as publicações foi a de expressões culturais com 44%, sendo os setores das culturas populares com maior destaque entre as publicações. Os setores como artesanato e culturas indígenas também foram identificados, contudo ainda



são incipientes, como também, as demais categorias relacionadas as artes digitais e artes visuais, que são completamente ausentes nos estudos.

A segunda categoria que mais se destacou no decorrer da análise está relacionada ao Patrimônio com 26%, e todos estavam relacionados ao setor de patrimônio imaterial, não houve artigos que discutissem sobre setores como, patrimônio material, museus e arquivos. Posteriormente com 4% a categoria de Artes de Espetáculo, com 1 artigo relacionado ao setor de dança. Durante a análise não foram identificados artigos que se identificassem com os setores da música, circo ou teatro.

Finalizando, 26% não se enquadravam em nenhuma das categorias e setores da economia criativa, devido serem estudos de revisão de literatura. Além disso, há ausências de estudos que se dedicassem a investigar atividades relacionadas as categorias Audiovisual/ do Livro, Leitura e Literatura e Criações Culturais e Funcionais e seus respectivos setores correlacionados.

3.2.2 Os principais assuntos abordados nas publicações em relação aos termos da economia criativa e do turismo criativo

Em relação aos assuntos relacionados ao tema Economia Criativa no Turismo, observa-se a categorização apresentada no **Quadro 09**.

Quadro 09: Tema e assuntos discutidos nos artigos.

TEMA	ANO	AUTOR	ASSUNTOS
	2017	Lamberti et al	Artesanato.
		Mello et al	Saberes tradicionais e registro da marca.
		Cunha e Costa	Aumento de renda; promoção do acesso a bens e serviços; promoção de cidadania, capital social.
		Denkewicz e Nigro	Produto artesanal turístico de Prudentópolis.
	2019	Ruiz et al	Souvenirs criativos de Curitiba; mercado turístico; pequenos produtores locais.
Turismo Criativo	2017	Gonçalves e Costa	Turismo com Galo de Barcelos; destino turístico criativo; experiências autênticas; interpretação do patrimônio; cultura das comunidades locais.
		Oliveira e Reis	Sarau Imperial, Petrópolis, Turismo Criativo, representações femininas
		Cabral et al	Turismo criativo, turismo acessível; gestão turística sustentável.
	2018	Delabrida e Carvalho	São Bartolomeu; turismo criativo; patrimônio cultural e gastronomia.
		Daniel e Junqueira	Turismo criativo; cadeia produtiva; indústria cultural.
		Mello	Investigação sociocultural; atrativo moinhos de pão de Portugal; turismo criativo; história cultural.
		Fonseca et al	Impactos do turismo; turismo criativo; produto turístico; sustentabilidade dos territórios.
Richards	-		

Turismo Criativo	2019	Ferreira et al	Turismo criativo; sustentabilidade; desenvolvimento e identidade local.
		Muniz e dos Anjos	Produto econômico, desenvolvimento econômico, economia criativa e dispersões do setor.
		Barbosa e Costa	Dimensão cultural; dimensão econômica; dimensão da governança.
		Barbosa e Costa	Turismo com o Galo de Barcelos; Interpretação do Patrimônio; processo produtivo de cocriação; qualidade das experiências turísticas.
		Flores et al	Comunidades tradicionais do Algarve; Etnografia; Turismo Comunitário-Criativo; desenvolvimento local; preservação cultural e ambiental.
	Sousa e Silva	Turismo sustentável, marca da ADIRAM que representa as aldeias, desenvolvimento do turismo, Vila do Sabugueiro.	
	2020	Gato et al	Turismo criativo em Portugal e experiência piloto CREATOR.
		Salvado et al	Ecosistema do turismo cultural e criativo.
		Marujo	Turismo culinário; turista culinário; gastronomia Alentejana.
		Correia	Turismo criativo; <i>metadesign</i> ; sustentabilidade.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

Observa-se um certo destaque em assuntos relacionados a algum tipo de desenvolvimento, produto, destino, porém o que se observa é que os assuntos relacionados a economia criativa no turismo e no turismo criativo são bem diversos e esses assuntos podem ser melhor explorados por outros autores em relação a outros objetos, como novos assuntos ainda não abordados, como por exemplo, compreensão dos temas ligados às atividades artísticas, à inovação e às produções culturais.

Foi constatado que há muitos campos de estudo, mas alguns de certa forma marcaram com assuntos em relação a comunidades tradicionais, sustentabilidade, patrimônio cultural, representações femininas, planejamento e gestão turística.

Destaca-se que a economia criativa é relacionada a vários assuntos e multidisciplinaridades, demonstrando a amplitude de possibilidades de aplicação de estudos sobre esta temática, e isso é uma característica principal do turismo criativo.

5.3 Identificação das Principais Características, das Lacunas e Incipiências.

No decorrer das análises em relação as 23 publicações, foi possível perceber algumas características e lacunas que se destacaram em cada parâmetro estipulado para análise. No **Quadro 10**, essas informações poderão servir de norteamento para as futuras pesquisas científicas relacionadas ao tema do turismo criativo ou em relação a economia criativa no turismo.

Quadro 10 - Principais características, das lacunas e incipiências de pesquisa.



PARÂMETROS DE ANÁLISES	PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS	LACUNAS E INCIPIÊNCIAS
Concentração das publicações por periódicos e eventos	<ul style="list-style-type: none">✓ Diversificação quanto a escolha dos periódicos e eventos;✓ Boa parte estão relacionadas a periódicos nacionais.	<ul style="list-style-type: none">❖ Publicações em revistas <i>Qualis</i> A, B1 e B2;❖ Incipiências de publicações em periódicos internacionais.
Projeção anual dos artigos	<ul style="list-style-type: none">✓ Segue uma continuação a projeção de publicações de artigos em relação aos demais anos.	<ul style="list-style-type: none">❖ Incipiências em relação a publicação de artigos em 2019 e 2020;❖ Necessidade de novas publicações futuras.
Objetos de estudo	<ul style="list-style-type: none">✓ Boa parte dos artigos são relacionados a Região Sul.	<ul style="list-style-type: none">❖ Incipiências em regiões Centro-Oeste, Norte, Nordeste e Sudeste;❖ Lacuna em estudos na Amazônia.
Características metodológicas	<ul style="list-style-type: none">✓ A maioria dos estudos são bibliográficos e documentais;✓ Maioria dos estudos tem enfoque qualitativo;✓ A maior parte dos estudos utilizam análise de conteúdo.	<ul style="list-style-type: none">❖ Incipiências em estudos etnográficos;❖ Lacuna em estudos bibliométricos;❖ Incipiências em estudos quali-quantitativos;❖ Incipiências de técnicas e métodos quantitativos.
Distribuição dos artigos em relação as categorias e setores da economia criativa	<ul style="list-style-type: none">✓ As categorias mais usadas foram expressões culturais e patrimônio;✓ Destaque para o setor da cultura popular e patrimônio imaterial.	<ul style="list-style-type: none">❖ Incipiência nos setores como artesanato e culturas indígenas;❖ Lacunas de artigos que discutissem sobre os outros 3 setores como, patrimônio material, museus e arquivos;❖ Incipiências nas categorias relacionadas as artes digitais e artes visuais.
Os principais assuntos abordados nas publicações em	<ul style="list-style-type: none">✓ A maioria dos estudos abordam conteúdos referentes a desenvolvimento local,	<ul style="list-style-type: none">❖ Incipiências em explorar assuntos relacionados as atividades artísticas,

relação aos termos da economia criativa no turismo e do turismo criativo	de um produto ou de destino; <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diversidade de assuntos; ✓ A amplitude de possibilidades de aplicação de estudos sobre esta temática; ✓ Alguns assuntos que marcaram: comunidades tradicionais, sustentabilidade, patrimônio cultural, representações femininas, planejamento e gestão turística. 	inovação e as produções culturais.
---	---	------------------------------------

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

Percebe-se que as principais características estão relacionadas a artigos na região Sul do Brasil. Os estudos têm predominância de pesquisas bibliográficas e documentais, consequentemente a maioria tem enfoque qualitativo na abordagem da pesquisa, e utilizam análise de conteúdo para a análise dos dados.

Em relação as principais lacunas que identificadas foram: incipiências em publicações em revistas *Qualis* A, B1 e B2, a necessidade de novas publicações futuras, lacuna em estudos na região Norte e na Amazônia, incipiência nos setores como artesanato e culturas indígenas, lacunas de artigos que discutissem sobre os outros 3 setores como, patrimônio material, museus e arquivos; incipiências nas categorias relacionadas as artes digitais e artes visuais; incipiências em explorar assuntos relacionados as atividades artísticas, inovação e as produções culturais.

6. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

O presente trabalho tem a importância para a prática, servindo de base para instituições públicas e privadas que buscam implementar estratégias mercadológicas e políticas públicas que possam estimular iniciativas criativas dentro turismo que valorizem as experiências vivenciadas pelos turistas agregando valor simbólico cultural.

Como contribuições teóricas e científicas, o estudo avança ainda mais nas discussões sobre turismo criativo e economia criativa, trazendo como contribuições, um arcabouço teórico e científico, além do estudo bibliométrico, onde aponta novas discussões, características, lacunas e incipiência, auxiliando futuros pesquisadores.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido à grande importância da economia criativa no turismo e do turismo criativo, foi possível observar que, os termos utilizados estão se tornando cada vez mais difundidos entre o meio acadêmico e institucional. Em razão disso foi possível verificar a evolução dos termos até chegarem a uma definição que representa a realidade atual.

Os consumidores no turismo buscam atividades que envolvem valores e significados culturais como tradições, crenças e expressões artísticas de um determinado local, em que a criatividade e inovação possam proporcionar experiências emocionalmente significativas.

Assim, o turismo criativo tem grande relevância, por gerar novos valores à cultura popular, por atuar preservando tradições e a identidade de um povo, além de estimular a atividade socioeconômica com a geração de empregos, de renda, exportações de bens e serviços.

Posto isso, espera-se que o trabalho possa contribuir com as discussões acadêmicas e científicas realizadas na área do turismo sob o contexto da economia criativa e o turismo criativo. Pois poderá auxiliar no entendimento desse novo conceito, por meio do estudo bibliométrico das pesquisas realizadas nos últimos anos, proporcionando um panorama capaz de auxiliar novas pesquisas científicas.

Na quantidade de publicações por ano, observa-se que o tema é recente e ainda é pouco discutido, mas está em crescimento, por ter um aumento gradativo de publicações anuais, recomendasse novas publicações empíricas e teóricas relacionadas a assuntos ainda incipientes, conforme apresentado no Quadro 10, como também discussões que envolvam as regiões Centro-Oeste, Nordeste, Sudeste e Norte com foco na Amazônia.

Além das lacunas e incipiências encontradas nesta pesquisa, sugere-se outros estudos bibliométricos que correspondam a outros períodos aqui não verificados como também os dedicados aos estudos de publicações internacionais, tendo em vista que estudos como

este contribuem para o desenvolvimento do estado da arte sobre esse campo de conhecimento.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialectic of enlightenment**. Verso, 1947.

ALVES, E.P.M.; SOUZA, C.A. de C. 2012. **A economia criativa no Brasil: o capitalismo cultural brasileiro contemporâneo**. *Latitude*, 6(2):119-173.

BRASIL. **Plano da Secretaria da Economia Criativa–Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014**. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. 146p

CABRAL, M., MOURA, A. F., DO ROSÁRIO MIRA, M., & CABRAL, A. R. **Turismo criativo para todos: uma base para o planejamento sustentável de destinos**. *DEDiCA Revista de Educação e Humanidades*, v. 12, p 11-32, set. 2018.

CARVALHO, R.; FERREIRA, A. M.; FIGUEIRA, L. M. **O contributo dos eventos culturais e criativos para a criação de uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro. O caso do festival MED de Loulé, Algarve**. *Tourism & Management Studies*, n. 1, p. 457-466, 2011.

CENTENO, A. R. **Fundamentos teóricos da economia da cultura**. *Revista Contraponto*, v. 4, n. 2, 2015.

CHAVES, P. C. P. R. **Mensuração da imagem de destino baseado na natureza: uma proposta multidimensional de medição empiricamente validada**. UNIVALI, Balneário Camboriú, 2021.

CLOSS, L. Q.; ROCHA-DE-OLIVEIRA, S. R. **Economia criativa e territórios usados: um debate baseado nas contribuições de Milton Santos**. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 15, n. 2, p. 349-363, 2017.

CORREIA, V. **Turismo Criativo e Metadesign. Uma perspectiva de desenvolvimento sustentável**. *Revista Aprender*, p. 32-46, set. 2020.

COSTA, A. de C. **Artesanato e Turismo em Itabuna**. *Revista Patrimônio, Lazer e Turismo*. Santos, SP, 2006.

CUNHA, A.; COSTA, E. **Turismo e economia criativa: uma análise da APL turística sob a concepção de negócios sociais em Taquaruçú, Tocantins, Brasil**. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, v. 1, n. 27/28, p. 483-491, 2017.

DALONSO, Y. S.; LOURENÇO, J. M.; REMOALDO, P. C.; NETTO, A. P. **Tourism experience, events and public policies**. *Annals of Tourism Research*, v. 46, n. 2, p. 181-184, 2014.

DE MELLO, J. C. **Moinhos portugueses: história cultural, economia e turismo criativo**. RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo, v. 8, n. 2, p. 21-45, 2018.

DE OLIVEIRA, F. F.; REIS, J. R. **Representações e identidades femininas: práticas de turismo criativo no Sarau Imperial**. Revista de Turismo Contemporâneo, v. 5, 2017.

DEHEINZELIN, Lala. **Economia Criativa é a estratégia de desenvolvimento do século**. Revista Dealer, São Paulo, p. 14-15, 2008. Disponível em: <<http://laladeheinzelin.com.br/wp-content/uploads/2010/07/Economia-Criativa-%C3%A9-a-estrategia-de-desenvolvimento-do-S%C3%A9culo-Revista-Dealer-junho-2008.pdf>>. Acesso: 18. 02. 19.

DELABRIDA, N.; DE CARVALHO, A. N. **A fabricação de doces artesanais enquanto atrativo para o turismo criativo: o caso de São Bartolomeu, Ouro Preto, Minas Gerais**. RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo, v. 8, n. 2, p. 250-269, 2018.

DENKEWICZ, P.; NIGRO, G. T. **Pêssena: Turismo e Economia Criativa**. In: SEMINÁRIO DOS CURSOS DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS DO CAMPUS DE CAMPO MOURÃO DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ, 3., 2017, Campo Mourão. **Anais [...]**. Curitiba: UNESPAR, 2017. p. 734-745.

FERREIRA, A. M^a; GONZÁLEZ, E. A.; LIBERATO, D. **Turismo criativo e sustentabilidade territorial**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE AECIT'CONOCIMIENTO, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN: HACIA EL TURISMO DEL FUTURO. 20., 2018, Almería. **Anais [...]** Almería: AECIT, 2018. p. 1-17

FLORES, Y., & FARIAS, I. S. **Turismo Comunitário-Criativo: uma descrição da operacionalização de pesquisa na região do Algarve de 2017–2019**. TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible, v. 12, n. 27, p. 32, 2019.

FLORIDA, Richard. **The rise of the creative class** (2004 Paperback ed.). New York, NY, 2002.

FONSECA, D. B. C.; ARAUJO, L. M.; DUARTE, A. G. **Oportunidades para o turismo criativo em Alagoas, Brasil: o caso da renda 'singleza' em Paripueira**. RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo, v. 8, n. 2, p. 270-287, 2018.

GATO, M.; COSTA, P.; CRUZ, A. R.; PERESTRELO, M.; TOMAZ, E. **Contrariando as massas e contornando as cidades: turismo criativo como alternativa em territórios de baixa densidade**. In: CONGRESSO DA GEOGRAFIA PORTUGUESA: GEOGRAFIA DE TRANSIÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE. 12, 2020, Lisboa. **Anais [...]** Lisboa: Universidade do Minho, 2020. p. 250-256.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas da Pesquisa Social**, 6^a. Edição. São Paulo: Atlas 2008. p. 216.

GONÇALVES, F. J. B.; COSTA, C. **A percepção dos visitantes do território do "Galo de Barcelos": Destino de Turismo Criativo**. Revista Turismo & Desenvolvimento, v. 1, n. 27/28, p. 1177-1194, 2017.

GONÇALVES, F. J. B.; COSTA, C. **Modelo de Desenvolvimento e Implementação do Turismo Criativo: o caso do galo de Barcelos**. Revista Turismo & Desenvolvimento, v. 1, n. 32, p. 25-36, 2019.

HOWKINS, J. **The creative economy: how people make money from ideas**. London, Penguin Books, 2001.

JUNQUEIRA, L. D. M. **Cadeia Produtiva da Indústria Cultural Criativa: Possíveis Conexões com o Turismo Criativo/Creative Industry Production chain: Possible Connections with Creative Tourism**. Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade, v. 10, n. 3, p. 217-237, 2018.

JUNQUEIRA, L. D. M.; DOS ANJOS, F. A. **Características e influências da dimensão econômica da gastronomia criativa do ribeirão da ilha, Florianópolis/SC, Brasil, para o turismo criativo local: estudo de caso de uma cidade criativa UNESCO da gastronomia**. Revista Gestão e Desenvolvimento, v. 16, n. 2, p. 95-121, 2019.

LAMBERTI, E., SATTI, E. D. C., CHAPARRO, DE B., J., & PIVA, S. **Desenvolvimento, turismo e economia criativa: algumas conexões a partir da realidade fronteiriça de Ponta Porã/MS**. SEMINÁRIO INTERNACIONAL AMÉRICA PLATINA E COLÓQUIO UNBRAL DE ESTUDOS FRONTEIRIÇOS. 6, 2016, Campo Grande. **Anais [...]** Campo Grande: UEMS, 2016, p. 1-11.

LANDRY, C. **Making The Most of Glasgow's Cultural Assets: The Creative City and its Cultural Economy**. Glasgow Development Agency. Long Island: Comedia, 1991. p. 149.

LANDRY, C. **The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators**. 2. ed. Londres: Routledge, p. 299, 2008.

MARCUSE, H. **A ideologia da sociedade industrial**. 4 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1964.

MARUJO, N. **Turismo criativo culinário: o caso da Portuguese Cooking School em Évora (Alentejo Portugal)**. In: CONGRESO INTERNACIONAL VIRTUAL SOBRE TURISMO Y DESARROLLO, COLECCIÓN. 14, 2020, Málaga. **Anais [...]** Málaga: EUMED, 2020, p. 486-491.

MELLO, J. C.; ALEXANDRE, L. M. M. **Marcas e propriedade intelectual das catadoras de Mangaba (SE): turismo de base comunitária, economia criativa e INPI**. PIDCC: Revista de Propriedade Intelectual - Direito Contemporâneo e Constituição, Aracaju, ano 6, v. 11, n. 3, p.43-67, 2017.

NEWBIGIN, J. **The creative economy: an introductory guide**. Creative and Cultural Economy Series 1, London: British Council, 2010. p. 82.

REIS, A. C. F. **Economia da Cultura ou Economia Criativa? Pondo os pingos nos is.** In: CULTURA E MERCADO, 2007. Disponível em: <<https://culturaemercado.com.br/economia-da-cultura-ou-economia-criativa-pondo-os-pingos-nos-is/>>. Acesso: 13. 06. 21.

RICHARDS, G. **Creativity and Tourism - The State of Art.** *Annals of Tourism Research*, v. 38, n. 4 p. 1225–1253, 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>> Acesso: 23. 06. 21.

RICHARDS, G. **Panorama of Creative Tourism Around the World (Panorama do turismo criativo no mundo).** In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO CRIATIVO, CAIS DO SERTÃO. 2018, Recife. Anais [...] Recife: Secretaria de Turismo Esportes e Lazer, 2018, p. 1-8.

RICHARDS, G. **Tourism and the World of Culture and Heritage.** *Tourism Recreation Research*, v.25:1, p. 9-17. 2000.

RICHARDS, G.; RAYMOND, C. **Creative tourism.** *ATLAS news*, v. 23, n. 8, p. 16-20, 2000.

RICHARDS, G.; WILSON, J. **Tourism, creativity and development.** New York: Routledge. 2007. p. 352.

RUIZ, T. C. D.; HORODYSKI, G. S; CARNIATTO, I. V. **A economia criativa e o turismo: uma análise do projeto Soucuritiba, de Curitiba-Paraná-Brasil.** *Revista Gestão e Desenvolvimento*, v. 16, n. 2, p. 145-169, 2019.

SALVADO, J., FERREIRA, A. M., SERRA, J., & MARUJO, N. **O ecossistema do turismo cultural e criativo: Proposta de modelo.** *Dos Algarves*, n. 38, p. 59-88, 2020.

SAMPIERI, Roberto Hernandez; COLLADO, Carlos Fernandez; LUCIO, Mariadel Pilar Batista. **Metodologia da Pesquisa.** 5 edição - Porto Alegre: Penso 2013.

SANTOS-DUISENBERG, E. **Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento viável.** In: REIS, A.C.F. (org). *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento.* São Paulo: Itaú Cultural, 2008. p. 267.

SANTOS-DUISENBERG, E. **Mensagem e Apoio Institucional.** In: PRINCÍPIO, 2011. Disponível em: <<http://principio.org/mensagem-e-apoio-institucional-edna-dos-santos-duisenberg-chef.html>> Acesso: 20. 07. 19.

SCALAMBRINI, E. C. B; REMOALDO, P. C; LOURENÇO, J. M. **Imagem de destinos turísticos: um estudo sobre as publicações brasileiras.** *Revista Brasileira de Análises em Turismo*. V. 9. N. 3. p. 441-458, 2015.

SEBRAE. **Panorama geral do segmento do design no Brasil: O Design no Contexto da Economia Criativa**. 2015. p. 174. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e7df34e8247384939c2ff217f6a4efe7/\\$File/5679.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e7df34e8247384939c2ff217f6a4efe7/$File/5679.pdf)> Acesso: 14.10.2022.

SERAFIM, M. C., PINHEIRO, D., JARA, E., MELO, E., AGUIAR, B., BERNARDES, J. V., ... & SILVA, A. **Economia criativa ou industria criativa: delimitação de um conceito em construção**. Encontro de Economia Catarinense, v. 7, 2013.

SOARES, P. B.; CARNEIRO, T. C. J.; CALMON, J. L.; CASTRO, L. O. D. C. D. O. **Análise bibliométrica da produção científica brasileira sobre Tecnologia de Construção e Edificações na base de dados Web of Science**. Ambiente Construído, v. 16, n. 1, p. 175-185, 2016.

SOUZA, B. M.; SILVA, M. **Turismo criativo e marketing de destino como salvaguarda do patrimônio cultural das regiões: O caso da Vila Sabugueiro**. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, v. 15, n. 5, p. 78-92, 2019.

SOUZA, I. A. J. **(Re) pensando a economia criativa: desenvolvuras empreendedoras no Brasil e em Portugal/Israel Alves Jorge de Souza**. – Brasília: Sebrae, 2018. p. 114.

SOUZA, I. A. J. **A economia criativa do mundo antigo. Diálogo com a economia criativa**. Diálogo com a Economia Criativa, v. 2, n. 4, p. 26-38, 2017.

UNCTAD. **Creative Economy Report 2008: The Challenge Of Assessing The Creative Economy: Towards Informed Policy-Making**. United Nations Digital Library System, p. 357 2008. Disponível em: <https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf> Acesso: 14.10.2022.

UNESCO. **Towards sustainable strategies for Creative Tourism**. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism. Santa Fe, 2006. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf>> Acesso: 23. 06. 21.

VIEIRA, R.; ANJOS, S. J.; SOUZA, V. S. **Destination Image In Tourism: Em busca de categorias de Análise**. FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU. 8, 2014. Anais [...] Foz do Iguaçu, 2014, p. 1-12.

YENCKEN, David et al. **The creative city**. Meanjin, v. 47, n. 4, p. 597, 1988.