

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

MARIANA MAGALHÃES CAVALCANTE

A autenticidade nas experiências de turismo criativo a partir da vivência dos turistas

São Paulo

2024

MARIANA MAGALHÃES CAVALCANTE

A autenticidade nas experiências de turismo criativo a partir da vivência dos turistas

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo.

Versão corrigida contendo as alterações solicitadas pela comissão julgadora em 01 de fevereiro de 2024. A versão original encontra-se em acervo reservado a Biblioteca da EACH/USP e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP (BDTD), de acordo com a Resolução CoPGr 6018, de 13 de outubro de 2011.

Área de Concentração:

Desenvolvimento do Turismo

Orientadora:

Profa. Dra. Mariana Bueno de Andrade-Matos

São Paulo

2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da Escola de Artes, Ciências e Humanidades,
com os dados inseridos pelo(a) autor(a)
Brenda Fontes Malheiros de Castro CRB 8-7012; Sandra Tokarevicz CRB 8-4936

Magalhães Cavalcante, Mariana

A autenticidade nas experiências de turismo
criativo a partir da vivência dos turistas /
Mariana Magalhães Cavalcante; orientadora, Mariana
Bueno de Andrade Matos. -- São Paulo, 2024.
128 p: il.

Dissertacao (Mestrado em Ciencias) - Programa de
Pós-Graduação em Turismo, Escola de Artes, Ciências e
Humanidades, Universidade de São Paulo, 2024.
Versão corrigida

1. Turismo Criativo. 2. Autenticidade. 3.
Criatividade. 4. Aprendizagem. 5. Participação. I.
Matos, Mariana Bueno de Andrade, orient. II. Título.

Nome: Mariana Magalhães Cavalcante

Título: A autenticidade nas experiências de turismo criativo a partir da vivência dos turistas

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Mestre em Ciências, pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo, na área de concentração Desenvolvimento do Turismo, linha de pesquisa de Gestão e Inovação.

Aprovada em: 01/02/2024

Banca examinadora:

Prof. Dr. Glauber Eduardo de Oliveira Santos

Instituição: Universidade de São Paulo (USP)

Julgamento: Aprovada

Prof. Dr. Greg Richards

Instituição: Breda University of Applied Sciences (BUas)

Julgamento: Aprovada

Profa. Dra. Carla Borba da Mota Silveira

Instituição: Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Julgamento: Aprovada

RESUMO

MAGALHÃES CAVALCANTE, Mariana. **A autenticidade nas experiências de turismo criativo a partir da vivência dos turistas**. 2024. 128f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

O turismo criativo é uma das alternativas ao turismo cultural, com foco em experiências autênticas e participativas, o que o diferencia da cultura de massa e aproxima-o das comunidades locais (RICHARDS, 2011). Nesse contexto, identificam-se como elementos-chave do turismo criativo a aprendizagem, a criatividade, a participação e a autenticidade, sendo essencial reconhecer que cada experiência pode expressar esses elementos de maneira única, gerando diferentes relações entre eles. No entanto, a autenticidade, elemento fundamental para o turismo criativo, enfrenta dificuldades devido ao uso frequente e superficial do termo, resultando em definições conflitantes entre teóricos que se propõem a estudar (RICKLY, 2022). Esse cenário destaca a importância de compreender como os turistas vivenciam a autenticidade nas experiências de turismo criativo, a partir de uma abordagem complexa (ANDRADE-MATOS; RICHARDS; BARBOSA, 2022), que conecta as abordagens de autenticidade para compreender a simultaneidade entre o objeto, o lugar e a experiência. Para alcançar o objetivo proposto, a pesquisa concentra-se em analisar as conexões entre aprendizagem, criatividade, participação e autenticidade no turismo criativo, com foco nas vivências dos turistas. A metodologia adotada abrange uma revisão de literatura (WHITTEMORE; KNAFL, 2005) e dez estudos de casos múltiplos (STAKE, 1995, 2006) em quatro cidades distintas. Os resultados obtidos por meio de observações, fotografias e entrevistas semiestruturadas revelam que a autenticidade pode ser potencializada por meio de estratégias específicas relacionadas aos elementos que constituem a criatividade, como a liberdade, condução e ambiente; aprendizagem, por meio da ludicidade, novidade, desafio e realidade; e participação, através da colaboração, design, música e extroversão. Esse entendimento mais aprofundado não só contribui para validar o conceito, mas também oferece percepções valiosas para a concepção de experiências de turismo criativo, alinhando-se não apenas com a teoria, mas também com as expectativas e desejos dos viajantes.

Palavras-chave: Turismo Criativo. Autenticidade. Criatividade. Aprendizagem. Participação.

ABSTRACT

MAGALHÃES CAVALCANTE, Mariana. **Authenticity in creative tourism based on tourists' experiences**. 2024. 128f. Dissertation (Master in Tourism) - School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, São Paulo, 2024.

Creative tourism is one of the alternatives to cultural tourism, focusing on authentic and participatory experiences, setting it apart from mass culture and bringing it closer to local communities (RICHARDS, 2011). In this context, key elements of creative tourism are identified as learning, creativity, participation, and authenticity. It is essential to recognize that each experience can express these elements uniquely, generating different relationships among them. However, authenticity, an important element of creative tourism, faces challenges due to the frequent and superficial use of the term, resulting in conflicting definitions among theorists studying it (RICKLY, 2022). This scenario emphasizes the importance of understanding how tourists experience the authenticity in creative tourism experiences from a more complex approach (ANDRADE-MATOS; RICHARDS; BARBOSA, 2022), connecting authenticity approaches to comprehend the simultaneousness between the object, place, and experience. To achieve this objective, the research focuses on analyzing the connections between learning, creativity, participation, and authenticity in creative tourism, with a focus on tourists' experiences. The methodology includes a literature review (WHITTEMORE; KNAFL, 2005) and ten multiple case studies (STAKE, 1995, 2006) in four different cities. The results obtained through observations, photographs, and semi-structured interviews reveal that authenticity can be enhanced through specific strategies related to creativity elements such as freedom, guidance, and environment; learning through playfulness, novelty, challenge, and reality; and participation through collaboration, design, music, and extroversion. This understanding contributes to validating the concept and provides valuable insights for the design of creative tourism experiences, setting not only with theory but also with travelers' expectations and desires.

Keywords: Creative Tourism. Authenticity. Creativity. Learning. Participation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Elementos do Turismo Criativo	19
Figura 2 – Modos do Turismo Criativo de Richards	21
Figura 3 – Relacionamento entre o uso das abordagens de autenticidade.....	31
Figura 4 – Etapas da Revisão Integrativa da Literatura.....	35
Figura 5 – Modelo de Experiência Criativa de Tan, Kung e Luh	38
Figura 6 – Modelo de Atmosfera do Turismo Criativo de Cheng e Chen.....	40
Figura 7 – Modelo do ambiente e indivíduo no turismo cultural e criativo de Ruan <i>et al.</i>	40
Figura 8 – Modelo de Negócios do Turismo Criativo de Mohammadi, Moharrer e Babakhanifard.....	42
Figura 9 – Modelo Estrutural de Experiência Turística de Liberato, Liberato e Ferreira	43
Figura 10 – Esquema das relações entre motivação, autenticidade e percepção dos turistas de Zhang e Xie	44
Figura 11 – Modelo Conceitual do Processo de Experiências Criativas de Liu.....	45
Figura 12 – Base da Experiência de Turismo Criativo.....	47
Figura 13 – Reflexões Internas na Experiência de Turismo Criativo.....	49
Figura 14 – Interações Externas na Experiência de Turismo Criativo	50
Figura 15 – Sistematização da relação entre Autenticidade e Turismo Criativo.....	52
Figura 16 – Modelo da relação entre Autenticidade e Turismo Criativo	54
Figura 17 – Comparação dos limites da liberdade na E7	81
Figura 18 – Turistas declamando poesia com sussurrador na E1	84
Figura 19 – Ambiente com uso de iluminação e tinta fluorescente na E10	88
Figura 20 – Ludicidade através da dança na E7	90
Figura 21 – Negociação entre turistas durante a criação coletiva de obra na E7	101
Figura 22 – Dinamicidade dos turistas ao utilizar o espaço na E5	104
Figura 23 – Reorganização do design proporcionado pela guia na E7	105
Figura 24 – Influência do design nos aspectos psicológicos na E6.....	106
Figura 25 – Efeitos da insegurança na participação do turista na E1	109
Figura 26 – Relação da Autenticidade com os demais elementos do Turismo Criativo.....	111

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Média de Codificação dos Temas por Experiência.....	79
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conceitos de Turismo Criativo.....	18
Quadro 2 – Artigos selecionados na Revisão Integrativa de Literatura	36
Quadro 3 – Informações das Entrevistas Semiestruturadas com Gestores e Especialistas	57
Quadro 4 – Perguntas das Entrevistas Semiestruturadas com Gestores e Especialistas	58
Quadro 5 – Informações da Coleta de Dados	68
Quadro 6 – Informações dos Diários de Campo.....	70
Quadro 7 – Informações das Fotografias.....	71
Quadro 8 – Perguntas das Entrevistas Semiestruturadas com Turistas	72
Quadro 9 – Informações das Entrevistas Semiestruturadas com Turistas.....	73
Quadro 10 – Perguntas das Entrevistas Semiestruturadas com Guias.....	75
Quadro 11 – Informações das Entrevistas Semiestruturadas com Guias	75

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CTN	Creative Tourism Network
FUSIC	Fundação de Sociedade e Cultura
IADH	Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano
NDSM	Nederlandse Dok en Scheepsbouw Maatschappij
OECD	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
RECRIA	Rede Nacional de Experiências e Turismo Criativo
UCCN	Unesco Creative Cities Network
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA.....	17
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	18
2.1	O QUE É TURISMO CRIATIVO?	18
2.1.1	Elementos do Turismo Criativo.....	20
2.1.2	Comportamentos dos Turistas Criativos	22
2.2	O QUE É AUTENTICIDADE?	23
2.2.1	Abordagem Objetiva	23
2.2.2	Abordagem Construtivista.....	25
2.2.3	Abordagem Pós-Modernista.....	27
2.2.4	Abordagem Existencialista.....	29
2.2.5	Outras abordagens	30
2.3	QUAL É A RELAÇÃO ENTRE AUTENTICIDADE E TURISMO CRIATIVO?.....	33
2.3.1	Autenticidade como conexão dos aspectos tangíveis e intangíveis do turismo criativo.....	37
2.3.2	Autenticidade como motivação das experiências criativas	43
2.3.3	Sistematização da relação entre Autenticidade e Turismo Criativo.....	46
2.3.3.1	Base da Experiência de Turismo Criativo	46
2.3.3.2	Reflexões Internas na Experiência de Turismo Criativo	48
2.3.3.3	Interações Externas na Experiência de Turismo Criativo.....	49
2.3.3.4	Abordagens da Autenticidade nas Experiências de Turismo Criativo	51
2.3.4	Proposição de um modelo da relação entre Autenticidade e Turismo Criativo	53
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	55
3.1	POSICIONAMENTO E MÉTODO.....	55
3.2	CONTEXTO	57
3.2.1	Recife, Brasil	59
3.2.2	Loulé, Portugal	60

3.2.3 Barcelona, Espanha	61
3.2.4 Amsterdã, Países Baixos	63
3.3 ESTUDO DE CASO MÚLTIPLO	63
3.3.1 Seleção dos Casos.....	64
3.3.1.1 Experiência 1	65
3.3.1.2 Experiência 2	65
3.3.1.3 Experiência 3	66
3.3.1.4 Experiência 4	66
3.3.1.5 Experiência 5	66
3.3.1.6 Experiência 6	66
3.3.1.7 Experiência 7	67
3.3.1.8 Experiência 8	67
3.3.1.9 Experiência 9	67
3.3.1.10 Experiência 10	68
3.3.2 Coleta de Dados.....	68
3.3.2.1 Observações.....	69
3.3.2.2 Fotografias	70
3.3.2.3 Entrevistas.....	71
3.3.3 Análise de Dados.....	76
3.3.4 Critérios de Qualidade da Pesquisa	78
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	79
4.1 CRIATIVIDADE	79
4.1.1 Liberdade.....	79
4.1.2 Condução.....	83
4.1.3 Ambiente	87
4.2 APRENDIZAGEM	90
4.2.1 Ludicidade	90
4.2.2 Novidade.....	91
4.2.3 Desafio.....	94
4.2.4 Realidade	96

4.3 PARTICIPAÇÃO.....	100
4.3.1 Colaboração.....	100
4.3.2 Design.....	103
4.3.3 Música	106
4.3.4 Extroversão.....	107
4.4 AUTENTICIDADE E OS DEMAIS ELEMENTOS DO TURISMO CRIATIVO.....	110
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	116
6 REFERÊNCIAS	120

1 INTRODUÇÃO

Acompanhamos nas últimas décadas o rápido crescimento do turismo cultural (RICHARDS; WILSON, 2006), que devido à ascensão da indústria cultural proporcionou a difusão do saber e dos bens culturais à sociedade de massa (BOYER, 2003; IGNARRA, 2003; URRY, 2001). Outro fator que contribuiu para sua popularização foi a democratização do turismo após o advento da Revolução Industrial, que transformou os meios de transporte, modernizou a infraestrutura urbana e concedeu direitos, férias e 13º salário à classe trabalhadora. Portanto, diante desse contexto, os turistas demonstraram cada vez mais interesse em explorar a cultura e o patrimônio das cidades e, em contrapartida, as cidades direcionaram seus investimentos para a criação de novos produtos turísticos culturais (RICHARDS; RAYMOND, 2000).

Contudo, não demorou muito para que a demanda não conseguisse abarcar a extensa oferta de atrativos culturais e culminar na disputa por mercados (RICHARDS; RAYMOND, 2000). Essa competitividade influenciou a descaracterização dos territórios, que na busca por desenvolver sua singularidade acabaram copiando as estratégias utilizadas por outros lugares, ocasionando a chamada “reprodução em série” (RICHARDS, 2010) e tornando a concorrência cada vez mais acirrada (RICHARDS; WILSON, 2006). Dentre as principais estratégias utilizadas pelos destinos para diferenciar seus produtos turísticos culturais estão a construção de estruturas icônicas, a realização de megaeventos, a tematização das cidades e a revalorização do patrimônio cultural (RICHARDS; WILSON, 2006). O excesso de competitividade também foi responsável por culminar problemas decorrentes do extensivo fluxo de turistas, como a superlotação e a destruição dos destinos (RICHARDS, 2011), principalmente dos centros históricos (CHOAY, 2018). Em alguns casos, também despertou a aversão da atividade turística pela comunidade local (KRIPPENDORF, 2009).

Diante desses aspectos negativos, os pesquisadores passaram a reavaliar o papel da cultura na regeneração urbana (RICHARDS; RAYMOND, 2000) e a sugerir o uso da criatividade como uma grande aposta para a economia (HOWKINS, 2001), a cidade (LANDRY, 1990, 2008), o indivíduo (FLORIDA, 2002) e o turismo (RICHARDS; RAYMOND, 2000). Para Zukin (1995) a criatividade é um excelente meio para alcançar a distinção. Richards e Wilson (2006) assentem que a criatividade é um processo promissor para criar produtos culturais inovadores vinculados à economia. Enquanto Galvagno e Giaccone (2019) defendem que a cultura e a criatividade, quando relacionadas, produzem novas formas de explorar os recursos culturais.

Na economia, a criatividade se apresenta como fator relevante para produção de bens e serviços dependentes de conteúdo simbólico (HOWKINS, 2001). Nesse sentido, a economia criativa envolve uma série de atividades industriais, como o patrimônio, as artes, a mídia e as criações funcionais (UNESCO, 2010) para fomentar o potencial criativo em territórios, gerando alternativas econômicas para o lazer, comércio e turismo (SACCO; SEGRE, 2009). Suas principais contribuições residem na sinergia entre a cultura e os negócios, capaz de proporcionar o crescimento econômico (ANDERSON; THOMSEN, 2008; UNESCO, 2010) através da rápida implementação de processos criativos (TUROK, 2009) e maior engajamento da comunidade (RICHARDS, 2020). Além disso, a adoção da criatividade no setor industrial levou a sociedade a revisitar seus conceitos e popularizar a ideia de que a criatividade pode estar presente em distintos setores, até nos mais tradicionais (RICHARDS, 2011).

O uso da criatividade nas cidades surge a partir dos estudos de Landry (2008), enquanto observava como o potencial criativo humano poderia influenciar os sistemas de governança a solucionar os problemas urbanos. Para Emmendoerfer *et al.* (2016) as cidades criativas são construídas por territórios criativos, cujo dimensionamento pode corresponder a uma rua, um bairro, vários bairros ou até mesmo uma zona na cidade. Sua formação, no entanto, depende da articulação entre as instituições públicas e a classe criativa (RICHARDS; WILSON, 2006). Em 2004 a UNESCO idealizou a *Creative Cities Network* (UCCN) para fortalecer a criação, produção e distribuição de produtos culturais locais; promover a criatividade; ampliar a participação da população em atividades culturais; e integrar as indústrias cultural e criativa (ROSI, 2014). Pertencem à rede 295 cidades de todos os continentes, segmentadas nos seguintes campos: artesanato e artes populares, *design*, cinema, gastronomia, literatura, artes da mídia e música (ANDERSON, 2021; UNESCO, 2020).

A classe criativa (FLORIDA, 2002) é formada por empreendedores dos diversos segmentos da indústria criativa, e quando estabelecidos em um mesmo território, podem ter suas atividades fortalecidas pela atração de novos consumidores (RICHARDS; WILSON, 2006). Nesse sentido, a associação do capital criativo implica na constituição de uma atmosfera criativa capaz de regenerar as regiões periféricas que recebem novas infraestruturas devido ao seu baixo custo de instalação. Também possibilitam a criação de identidades diferenciadas para as cidades e regiões, que se tornam mais atrativas e competitivas diante do mercado cada vez mais homogeneizado (RICHARDS, 2011). Para Richards (2011) combinar os conhecimentos, as habilidades, os ativos físicos, o capital social e a atmosfera de um determinado lugar, pode ser benéfico para o desenvolvimento das atividades criativas. É importante destacar que a classe

criativa é atraída pela atmosfera criativa, logo, a cidade pode melhorar sua imagem ao atrair essas pessoas (RICHARDS, 2011). No entanto, as estratégias de atratividade precisam ser bem planejadas, para não retornar aos problemas da gentrificação e da reprodução em série (ASHWORTH; PAGE, 2011).

A associação da economia, da cidade e da classe criativa resulta na criação de clusters criativos que atraem consumidores, e conseqüente, fomentam a atividade turística dos territórios (RICHARDS, 2011). Nesse sentido, o turismo é uma importante ferramenta de conexão das estratégias culturais e criativas que vem crescendo por conta da ascensão da economia criativa (RICHARDS, 2020). Outro aspecto relevante para este cenário são as tendências no comportamento do consumidor diante do crescimento da economia nos últimos anos, que segundo Galvagno e Giaccone (2019), tem exigido níveis mais complexos de relacionamento. Para Pine e Gilmore (1999), a economia passou por uma transição, da simples prestação de serviços para a vivência de experiências. No turismo, os viajantes buscam vivenciar experiências autênticas mediante um contato mais efetivo com a cultura, história e os modos de vida da população local (ANDRADE-MATOS; BARBOSA, 2018; BELHASSEN; CATON, 2006; COOPER, 2001; MKONO, 2012).

Desta forma, Richards e Raymond (2000), visando contornar os problemas decorrentes da massificação do turismo cultural, propõem o conceito de turismo criativo como a criação de produtos turísticos autênticos onde o turista pode vivenciar o lugar, com uma maior aproximação da comunidade local, e conseqüentemente de seus valores, costumes e tradições. Essa interação criativa entre turistas e visitantes pode estimular a formulação de novos produtos turísticos (RICHARDS, 2011), maximizar a distinção dos lugares (OECD, 2014; RICHARDS, 2010), elevar os níveis de competitividade (RICHARDS, 2011; RICHARDS; RAYMOND, 2000), expandir públicos e mercados (BRAUN; ZENKER, 2010; OECD, 2014), e apoiar inovações e pesquisas (OECD, 2014).

De maneira semelhante à UNESCO, outras redes foram criadas para apoiar as atividades de turismo criativo. A *Creative Tourism Network* (CTN) é uma organização sem fins lucrativos, que surgiu em 2010, para promover os destinos que desenvolvem experiências criativas. Seus 28 associados participam de encontros, treinamentos, consultorias e premiações ofertadas pela rede (ALMEIDA, 2021; CREATIVE TOURISM NETWORK, 2019, 2022). No Brasil, a Rede Nacional de Experiências e Turismo Criativo (RECRIA) também atua na mobilização, conexão e capacitação dos atores criativos, visando o fortalecimento das experiências de turismo criativo no território brasileiro (RECRIA, 2022).

Após a conceitualização do turismo criativo por Richards e Raymond (2000), diversos pesquisadores e instituições começaram a criar suas próprias definições sobre turismo criativo. Os primeiros estudos priorizaram a criação de valor no consumo das experiências de turismo locais; outros se voltaram para a elaboração de políticas públicas de turismo criativo nos países, nas cidades e nas regiões; e os mais recentes, discutem a ascensão da tecnologia e das indústrias criativas no campo do turismo (ASSOCIATION FOR TOURISM AND LEISURE EDUCATION AND RESEARCH, 2015). Portanto, observamos que o conceito de turismo criativo evoluiu ao longo dos anos. No entanto, uma característica que permaneceu foi sua ênfase na autenticidade, criatividade, participação e aprendizagem.

Em relação à autenticidade, é perceptível que o uso recorrente e superficial do termo na literatura de turismo, incluindo o turismo criativo, é prejudicial para sua validação no campo do turismo (RICKLY, 2022). Principalmente porque o conceito possui definições conflituosas entre os teóricos que se propõem a estudar. MacCannell (1999) parte do positivismo, ao afirmar que a autenticidade das experiências turísticas é encontrada no objeto. Enquanto Reisinger e Steiner (2006) negam a existência da autenticidade do objeto e propõem uma abordagem existencialista. Cohen (1988) acredita na construção coletiva da autenticidade e Wang (1999) conclui que a autenticidade é encontrada nas reflexões individuais durante as experiências turísticas.

Devido à ausência de um consenso acerca da autenticidade, Wang (1999) identificou os autores que defendiam os mesmos princípios e os organizou em três correntes - objetiva, construtivista e pós-modernista - e introduziu um novo conceito de autenticidade, a existencialista. Rickly (2022) aponta que, após as delimitações de Wang (1999), os teóricos começaram a relacionar as distintas abordagens de autenticidade para explicar a interação simultânea entre o objeto, o lugar e a experiência (RICKLY-BOYD, 2012). Em contrapartida, Steiner e Reisinger (2006) afirmam que a junção das abordagens gera conflitos epistemológicos, pois essas estão baseadas em paradigmas distintos, como o positivismo, o construtivismo e o existencialismo. No entanto, Andrade-Matos, Richards e Barbosa (2022) propõem uma mudança na base epistemológica, a partir do paradigma da complexidade (MORIN, 2011), o que pode ser considerado promissor para entender a experiência turística de uma forma mais holística e um ponto de partida para esse estudo.

Além disso, em relação às experiências de turismo criativo, poucas pesquisas empíricas abordam sua relação com a autenticidade (WANG et al., 2020), mesmo sendo um dos principais motivadores dos turistas (LIU, 2020; SONG et al., 2022; WHITING; HANNAM, 2014;

ZHANG; XIE, 2019) e conectores dos aspectos tangíveis e intangíveis da experiência turística criativa (CHENG; CHEN, 2021; LIBERATO; LIBERATO; FERREIRA, 2022; MOHAMMADI; MOHARRER; BABAKHANIFARD, 2019; RUAN et al., 2021; SOMNUXPONG, 2020; TAN; KUNG; LUH, 2013; WANG et al., 2020). Portanto, é necessário direcionar as pesquisas para compreender quais são os elementos que tornam as experiências criativas distintas e como ocorre a apreensão de sua autenticidade (WANG et al., 2020).

1.1 Problema de Pesquisa

Diante do exposto, esse estudo se propõe a responder o seguinte problema de pesquisa: **“Como os turistas vivenciam a conexão da autenticidade com os demais elementos do turismo criativo?”**. Em relação à inclusão da vivência dos turistas, Tan, Kung e Luh (2013) expressam que os principais estudos sobre turismo criativo estão focados na perspectiva da oferta, sem demonstrar grandes preocupações com os interesses da demanda. Portanto, pesquisas que incluam o ponto de vista dos turistas são fundamentais para compreender como o turismo criativo é diferente dos outros tipos de turismo, o que o torna criativo e como ocorre a conexão entre os elementos constituintes dessa experiência criativa (TAN; KUNG; LUH, 2013).

Como perguntas secundárias tem-se: (a) Como os turistas vivenciam a conexão entre criatividade e autenticidade em experiências criativas? (b) Como os turistas vivenciam a conexão entre aprendizagem e autenticidade em experiências criativas? (c) Como os turistas vivenciam a conexão entre participação e autenticidade em experiências criativas? Quanto ao lócus da pesquisa, optou-se por estudar dez experiências de turismo criativo nas cidades de Recife no Brasil, Loulé em Portugal, Barcelona na Espanha e Amsterdã nos Países Baixos. Esta escolha foi pautada na relevância dessas cidades nos cenários nacionais e internacionais, além de oferecer uma visão do turismo criativo em contextos distintos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Nesta seção, serão explorados os aspectos teóricos do turismo criativo, as abordagens de autenticidade e as inter-relações entre os dois conceitos.

2.1 O que é Turismo Criativo?

Pearce e Butler (1993) foram os primeiros a sugerir o uso da criatividade no campo do turismo. No entanto, não chegaram a estabelecer o conceito de turismo criativo, que foi somente mencionado pela primeira vez por Richards e Raymond (2000). Nos anos seguintes, diversos pesquisadores e instituições criaram suas próprias definições, que apesar de distintas, apresentam aspectos em comum (Quadro 1).

Quadro 1 – Conceitos de Turismo Criativo

<i>Ano</i>	<i>Autores</i>	<i>Conceito</i>
2000	<i>Richards e Raymond</i>	“É o turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através de uma participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são característicos do destino de férias onde são realizadas”.
2006	<i>UNESCO</i>	“É uma viagem direcionada para uma experiência marcante e autêntica, com aprendizagem participativa nas artes, no patrimônio, ou num carácter especial de um lugar, fornecendo uma conexão com aqueles que residem neste espaço e criam essa cultura viva”.
2007	<i>Creative Tourism New Zealand (CTNZ)</i>	“O turismo criativo envolve aprender uma habilidade, durante as férias, que faz parte da cultura do país ou comunidade a ser visitada. Os turistas criativos desenvolvem o seu potencial criativo e aproximam-se das pessoas locais, participando ativamente em <i>workshops</i> com experiências de aprendizagem intrínsecas à cultura dos seus destinos de férias”.
2007	<i>Raymond</i>	“Uma forma de turismo mais sustentável que proporciona uma sensação de autenticidade relativamente a uma cultura local, através de <i>workshops</i> informais com uma forte componente prática e através de experiências criativas. Os <i>workshops</i> decorrem em pequenos grupos em casa ou no local de trabalho dos formadores; estes permitem aos visitantes explorar a sua criatividade durante o processo de aproximação à comunidade local”.
2009	<i>Smith</i>	“Turismo desfrutando de atrações e atividades que estão ligadas às indústrias criativas e que tende a ser interativo ou experimental na natureza. Isto pode incluir indústrias, tais como: cinema e TV, moda, design e arquitetura”.
2010	<i>Campbell</i>	“É o turismo que oferece aos visitantes uma atividade criativa (incluindo artes, artesanato, culinária e <i>workshops</i>), com a oportunidade de ficar em alojamento de alta qualidade e de se conectar com as pessoas locais num destino distinto”.
2013	<i>UNESCO</i>	“Turismo em que o viajante tem uma interação educativa, emocional, social e participativa com o lugar, a sua cultura e os seus residentes. Os turistas sentem esses destinos como cidadãos”.

Fonte: Cayeman (2014, p. 43).

Em suma, o turismo criativo é considerado uma das alternativas ao turismo cultural, pois ao contrário da cultura de massa e da reprodução em série, foca nas experiências autênticas e com participação da comunidade local (RICHARDS, 2011). Outra distinção refere-se ao grau de passividade e atividade nas experiências. No turismo cultural, os turistas estão limitados à visão, enquanto no turismo criativo eles estão imersos em experiências criativas e reflexivas. Portanto, envolve um maior nível de engajamento entre os turistas e a comunidade (RICHARDS; WILSON, 2006). Também proporciona uma atmosfera flexível e inovadora que torna as experiências difíceis de serem copiadas (ALVAREZ, 2010), portanto, autênticas. No entanto, o turismo criativo não deve ser considerado a resolução de todos os problemas provenientes do turismo cultural, seu uso, portanto, deve estar associado a uma perspectiva crítica (RICHARDS, 2020).

A partir da desconstrução dos conceitos (Quadro 1), percebe-se que a essência do turismo criativo está centrada na intersecção entre a (1) aprendizagem, pois os turistas buscam adquirir novos conhecimentos; (2) criatividade, pelo desejo vivenciar uma atmosfera criativa; (3) participação, devido ao maior envolvimento com a comunidade e outros turistas; e (4) autenticidade, pela unicidade da experiência. Portanto, os principais elementos do turismo criativo podem ser resumidos na Figura 1.

Figura 1 – Elementos do Turismo Criativo



Fonte: Autora (2023).

No entanto, é importante destacar que, cada experiência de turismo criativo pode se comportar de maneira diferente a cada um desses elementos, gerando distintas relações entre seus elementos constituintes, por exemplo, uma experiência pode oferecer maior criatividade e menor participação, enquanto outra pode proporcionar o inverso, ocasionado diferentes

vivências para os turistas. Nesse sentido, é importante compreender como os turistas se comportam nas associações entre esses elementos para auxiliar no planejamento das experiências, não somente conforme o conceito do turismo criativo, mas considerando as sensações e interações que desejam que os turistas vivenciem. Por isso, nos tópicos a seguir serão abordados os elementos do turismo criativo e os comportamentos dos turistas criativos.

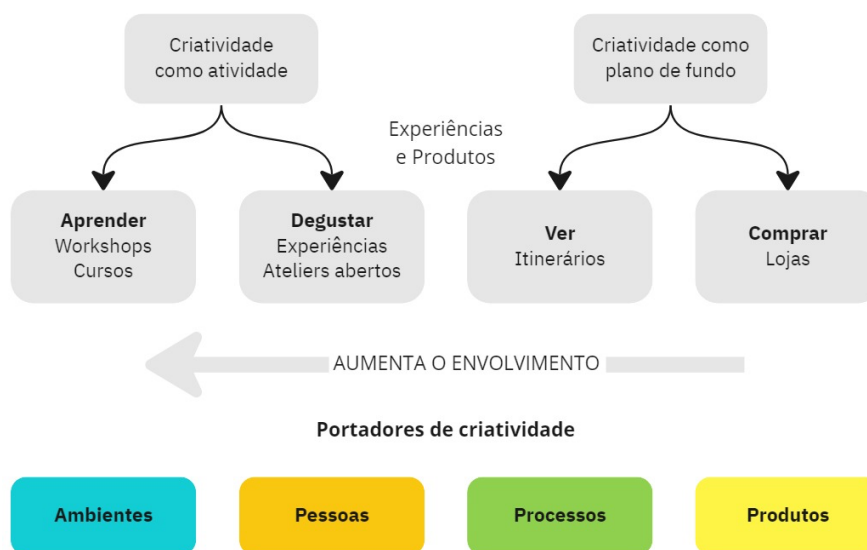
2.1.1 Elementos do Turismo Criativo

Richards (2011) destaca que a criatividade está presente em todos os lugares, tanto no ambiente de trabalho quanto nos momentos de lazer. Como Tan, Kung e Luh (2013) apontam, a expressão criativa vai além das regras formais e informais, envolvendo todos os detalhes da vida cotidiana, como “os móveis que usamos, os romances que lemos, os filmes que assistimos e a tecnologia de que aproveitamos são todas consequências de uma mente criativa” (TAN; KUNG; LUH, 2013, p. 157, tradução nossa). Portanto, o consumo da sociedade pós-moderna não somente reflete seus gostos pessoais, mas também desenvolve o seu lado criativo (RICHARDS, 2001).

O turismo criativo é uma forma de estimular a criatividade dos turistas, escapando da pressão de suas rotinas de trabalho cansativas (RICHARDS; RAYMOND, 2000). Tan, Kung e Luh (2013) destacam que o turismo criativo não apenas oferece uma pausa da rotina, mas também cria um ambiente propício para desenvolver a criatividade. Portanto, é uma estratégia valiosa para capacitar as pessoas a explorar e aprimorar suas habilidades criativas, proporcionando experiências enriquecedoras em diversos contextos (TAN; KUNG; LUH, 2013, p. 159, tradução nossa).

Os níveis de atuação da criatividade são amplos e consideram uma série de fatores como pessoas, produtos, processos e ambientes (RHODES, 2018). No caso do turismo criativo, todos esses modos de criação estão ativos e são constantemente negociados nas experiências na qual a criatividade se faz presente (Figura 2). Nesse sentido, o turista é uma pessoa que exercita sua criatividade no processo criativo, em um ambiente criativo e no fim resultará em um produto criativo (RICHARDS, 2011). Portanto, o estímulo à criatividade em qualquer uma dessas esferas se configuram como atrativos para o consumidor.

Figura 2 – Modos do Turismo Criativo de Richards



Fonte: Adaptado de Richards (2011).

A presença da criatividade, no entanto, depende de como o turista participa da atividade (Figura 2). Se o turista se limitar a ver os itinerários e comprar objetos, a criatividade está sendo utilizada como plano de fundo. Porém, à medida que o turista se envolve mais, por exemplo, participando de oficinas e aprendendo novos conhecimentos, a criatividade se torna um dos principais elementos da experiência (RICHARDS, 2011). Isso evidencia que a criatividade se concretiza à medida que os turistas vivenciam a experiência (TAN; KUNG; LUH, 2013).

No caso do turismo criativo, os turistas são encorajados a participar ao máximo através da cocriação, ou seja, trocar experiências com a comunidade através da geração de um produto criativo (ALMEIDA, 2021), geralmente relacionados ao artesanato, as artes, a culinária e outras atividades criativas (RICHARDS; WILSON, 2007). Essas experiências criativas “acontecem em pequenos grupos nas residências e locais de trabalho dos tutores; eles permitem que os visitantes explorem sua criatividade enquanto se aproximam da população local” (RAYMOND, 2007, p. 145, tradução nossa).

Portanto, o turista participa ativamente no cotidiano de uma comunidade específica, interagindo com seus residentes, aprendendo novas habilidades e descobrindo sobre si num processo de autoconhecimento (GALVAGNO; GIACCONE, 2019). Além disso, os aprendizados adquiridos durante a experiência criativa se fixam na mente dos turistas e podem ser aplicados em seu cotidiano (KRAJNOVIĆ; GORTAN-CARLIN, 2007). Diante dos

benefícios mencionados, os turistas têm demonstrado certo interesse em desbravar seu potencial criativo nas férias (RICHARDS, 2011).

2.1.2 Comportamentos dos Turistas Criativos

Para Zhang e Xie (2019) e Tan, Luh e Kung (2014) a segmentação dos turistas criativos por demografia não é suficiente para compreender suas principais motivações para vivenciar experiências do turismo criativo. Tan, Luh e Kung (2014) acreditam que cada turista interpreta distintamente as interações entre os elementos que compõem a experiência criativa. Portanto, não deveriam ser segmentados por suas características demográficas, mas sim comportamentais. Nesse sentido, os autores se aprofundam nos comportamentos dos turistas criativos e definem os cinco mais predominantes.

Os caçadores de novidades são os turistas que gostam de vivenciar novas experiências, aprender sobre a cultura local e aprimorar suas habilidades. Para eles, os tutores não são essenciais para a percepção da criatividade, por estar presente em tudo que é diferente do seu cotidiano. Os aprendizes de conhecimentos e habilidades são motivados quando aprendem novos saberes durante as atividades. Estas, por sua vez, não podem ser fáceis, mas devem desafiar seus limites e dos outros (TAN; LUH; KUNG, 2014).

Os turistas atentos ao crescimento dos parceiros de viagens não se preocupam com a criatividade, por entenderem que ela está presente no cotidiano. Suas principais motivações são observar a evolução das pessoas envolvidas na mesma atividade. Como geralmente são grupos familiares, questões como limpeza e competência do tutor, podem influenciar na decisão de vivenciar a atividade. Os cientes das questões ecológicas estão preocupados com as informações confiáveis e os estímulos que irão receber dos tutores durante as experiências criativas, por ter em mente que nem todos conseguem criar algo. Por fim, os turistas que buscam o relaxamento e o lazer desejam esquecer sua rotina se envolvendo em atividades que evoquem suas emoções positivamente e lhe tragam prazer. Portanto, a dimensão espacial é importante para esse perfil (TAN; LUH; KUNG, 2014).

Tan, Luh e Kung (2014) concluem que os formadores de experiências podem direcionar suas atividades para potencializar os comportamentos específicos dos turistas. No entanto, é preciso considerar, que apesar do turismo criativo ocorrer em pequenos grupos, não há como garantir que todos tenham os mesmos objetivos e expectativas. Portanto, todos os elementos precisam ser constantemente estimulados.

Galvagno e Giaccone (2019) também apontam que uma tendência nas discussões sobre o turismo criativo está pautada na busca dos turistas em vivenciar experiências cada vez mais autênticas. Estes estudos estão, em sua maioria, baseados nos estudos de Pine e Gilmore (1999), portanto, focada na experiência turística criativa e no comportamento do consumidor em relação à satisfação, memória e intenção de revisita. No entanto, como pode ser observado na revisão de literatura sobre turismo criativo realizada neste tópico, o termo autenticidade é muito citado, porém pouco explicado. Portanto, no tópico a seguir serão discutidas as problemáticas envolvidas em sua conceituação.

2.2 O que é Autenticidade?

Discutir sobre autenticidade é certamente um dos temas mais controversos no campo do turismo. O principal motivo para que isto ocorra é o uso recorrente do termo para se referir a elementos em diversos contextos e situações, sem analisar sua origem ou base teórica. Inclusive, a própria literatura do turismo apresenta deficiências quanto a sua conceituação, pois a autenticidade foi introduzida nas análises históricas, antropológicas e sociológicas sem grandes reflexões (COHEN, 1988).

Essa multiplicidade de usos e indefinições tem contribuído para gerar uma ambiguidade no conceito, questionando sua validade e utilidade nos estudos turísticos (WANG, 1999). Portanto, para aclarar essas distintas visões, serão expostas nos tópicos a seguir as principais ideias e abordagens no campo da autenticidade, estudadas e definidas inicialmente por Wang (1999) e recentemente revisadas e atualizadas por Rickly (2022).

2.2.1 Abordagem Objetiva

Os estudos acerca da autenticidade iniciaram em 1960, quando Boorstin (1992) fez uma crítica ao comportamento superficial dos turistas norte-americanos em não se importar com a autenticidade das atrações que visitavam. Nesse sentido, as expectativas da viagem eram atendidas quando as imagens previamente idealizadas pelos turistas eram concretizadas, não influenciando o grau de realismo ou ficção dos atrativos turísticos. Para o autor, isso impulsionou a crescente mercantilização dos pseudoeventos, que denominou como os produtos, os eventos e as experiências que buscavam atender às expectativas irreais da sociedade de massa. Em seus estudos, não citou a palavra autenticidade, mas isso não impediu que suas ideias repercutissem entre outros pensadores da época.

O conceito de autenticidade aparece pela primeira vez nos trabalhos de MacCannell (1999) que, ao contrário de Boorstin (1992), acredita que os turistas desejam vivenciar experiências autênticas distantes de seu cotidiano, mas que ao entrar em contato com a destinação, se deparam com representações turísticas que visam apenas o mercado. Diante desse fenômeno, MacCannell (1999) cria o conceito de autenticidade encenada para corresponder a tudo encenado para parecer natural aos olhos do visitante.

MacCannell (1999) também utiliza os conceitos de *front e back regions* de Goffman (1959) para analisar a experiência turística. A diferença reside entre os limites sociais que essas regiões impõem. As *front regions* são as áreas onde a comunidade local recebe os turistas, enquanto as *back regions* são as zonas restritas à comunidade local, nas quais o turista não tem acesso. No entanto, na tentativa de proporcionar aos turistas uma experiência autêntica, é comum que as *front regions* sejam decoradas para parecerem *back regions*, ou ainda, que as *back regions* sejam adaptadas para receber visitas (MACCANNELL, 2011). As duas formas contribuem para o aumento da superficialidade e dos comportamentos performativos que, segundo a visão do sociólogo, são prejudiciais ao turismo, sendo necessário um empurrão ético para o ser voltar para sua sociabilidade (MACCANNELL, 2011).

As preocupações de Boorstin (1992) e MacCannell (1999) estão pautadas nas discussões do processo de comoditização, amplamente estudado nas décadas de 1960 e 1970. O fenômeno consiste na transformação das produções culturais em produtos e serviços orientados para o mercado (COHEN, 1988). Esse processo consegue eliminar os significados dos bens culturais para os residentes (GREENWOOD, 1977) e substituí-los por produtos fabricados, pensados exclusivamente para atender as demandas do governo e do mercado turístico (TURNER; ASH, 1976). Barthes (1991) também alerta que a apropriação burguesa dos monumentos e das paisagens históricas podem convertê-las em atrações turísticas vazias e desprovidas de significados.

Diante do posicionamento contra a massificação cultural, os pensadores da corrente objetiva acreditam que a autenticidade das comunidades tradicionais está relacionada à manutenção de suas tradições histórico-culturais, ou seja, a originalidade dos objetos deve ser mantida e quaisquer interferências externas são negativas e podem comprometer sua autenticidade (GREENWOOD, 1977; MACCANNELL, 1999). O papel do turista objetivista seria buscar o real e o verdadeiro, que carrega um papel significativo na civilização, na história e na cultura humana. Ele não valoriza as réplicas, quer aprender com o passado e manter as gerações conectadas (STEPCHENKOVA; BELYAEVA, 2021).

A corrente objetiva também é frequentemente atrelada aos estudos da museologia, pois os objetos de arte são vistos como sinônimos de originalidade (ANDRADE-MATOS; BARBOSA, 2018). Inclusive, o termo autenticidade foi muito utilizado para legitimar a procedência de obras de arte e determinar seu valor de mercado (TRILLING, 1972). Isso também justifica o porquê dessa abordagem valorizar demasiadamente os processos de autenticação realizados por profissionais especializados.

Em suma, a autenticidade objetiva pode ser resumida na originalidade dos objetos (MACCANNELL, 1999; RICKLY, 2022; WANG, 1999). No entanto, algumas críticas podem ser feitas a esta abordagem. A primeira versa sobre a inflexibilidade de mudanças no objeto, tendo em vista que as culturas, sociedades e localidades não estão isoladas do restante do mundo, portanto, são passíveis as influências externas e transformações (GREENWOOD, 1977). Nesse sentido, é questionável condicionar a autenticidade somente em relação à sua originalidade (WANG, 1999). A segunda crítica refere-se ao não esclarecimento quanto a percepção da autenticidade pelos turistas, mesmo que o objeto seja reconhecido como inautêntico por especialistas (WANG, 1999). Isso demonstra a fragilidade do conceito e suas limitações ao tentar explicar a completude da autenticidade, originando novas abordagens que serão explicadas posteriormente.

2.2.2 Abordagem Construtivista

Após a introdução do conceito de autenticidade por MacCannell (1999), estudiosos tem explorado e exposto suas próprias concepções de autenticidade. Isto ocorreu devido à proximidade entre as áreas da museologia e do turismo, onde o termo foi largamente utilizado e se popularizou em outros contextos também relacionados ao turismo (WANG, 1999). A autenticidade também passou a ser compreendida por seus múltiplos significados e somente observar a originalidade dos objetos físicos não era mais suficiente para justificar o conceito (WANG, 1999).

Diante desse contexto, um grupo de pensadores que se sobressaiu foram os construtivistas. Seu princípio norteador era que as culturas são inventadas e reinventadas ao longo do tempo, portanto, se impossibilita definir uma origem absoluta ao qual seja atestada sua autenticidade (WANG, 1999). Também acreditavam que diante dessas sucessivas reinvenções, o homem poderia criar e transformar realidades dotadas de significados para os turistas (COHEN, 1988). Portanto, a originalidade deixa ser o aspecto definidor da autenticidade para dar espaço à subjetividade humana.

A valorização da subjetividade pelos construtivistas amplia a pluralidade de significados sob distintas perspectivas e contextos (BRUNER, 1994; COHEN, 1988). De acordo com Wang (1999), os indivíduos têm procedências diferentes, portanto, é natural que os significados atribuídos a algo por pessoas distintas impliquem em interpretações diferentes. Além disso, o turista construtivista estaria interessado em observar e interpretar a simbologia dos objetos que compõem a experiência turística, e não quanto sua objetividade e realidade (CULLER, 1981; REISINGER; STEINER, 2006; STEPCHENKOVA; PARK, 2021; WANG, 1999). Ele realiza esse processo através da apreensão dos aspectos históricos e culturais (CHHABRA, 2005), de suas idealizações quanto as atrações turísticas (BRUNER, 1991) e das experiências anteriores (COHEN, 1988). No entanto, Cohen (1988) alerta que seu grau de alienação e sua consciência acerca da alienação também poderão influenciar na sua percepção.

Em relação ao processo de autenticação, a abordagem construtivista defende que esse é um papel que cabe à coletividade. Os indivíduos, através da construção social, deverão interpretar e validar a autenticidade dos objetos presentes nas experiências turísticas (COHEN, 1988). Esse é um longo processo que envolve diversas negociações decorrentes da pluralidade de sujeitos envolvidos nesta etapa. Ainda dentro desse espectro, para os construtivistas, a concretização das imagens previamente idealizadas pelos turistas antes das viagens favorece à atribuição de sua autenticidade (BRUNER, 1991; CHHABRA, 2005; WANG, 1999). Isso ocorre porque os turistas estão interessados na autenticidade do destino (WANG, 1999) e, através das estratégias de marketing, criam imagens estereotipadas de como a autenticidade pode ser encontrada nos objetos. Portanto, muitas das experiências turísticas são planejadas para atender às expectativas da demanda (CHHABRA, 2005).

Quanto a comoditização, severamente criticada pelos objetivistas, Cohen (1988) expõe que se MacCannell (1999) estivesse correto, a sociedade estaria eternamente condenada a viver experiências inautênticas, pois a tendência é de que a mercantilização do turismo se torne uma realidade. Portanto, o autor acredita que a comoditização não interfere na perda da autenticidade dos bens culturais. Ao contrário, os construtivistas reconhecem que os processos de reinvenção das culturas e de modernização dos produtos turísticos podem reformular o passado (BRUNER, 1994), movimentar a economia local (COHEN, 1988), revelar novos significados aos residentes (COHEN, 1988) e revitalizar sítios históricos que estavam sofrendo o processo de desvalorização e abandono pela população (COHEN, 1988). Além disso, a autenticidade construtivista é um processo emergente no qual o inautêntico poderá um dia se tornar-se autêntico, mesmo que sejam reproduções da realidade (COHEN, 1988; WANG, 1999).

Em suma, pode-se afirmar que a autenticidade construtivista é constantemente negociada a partir das diferentes perspectivas, contextos, interpretações e experiências anteriores dos indivíduos (WANG, 1999). Sendo a tradução da simbologia dos objetos que compõem a experiência turística determinante na atribuição de sua autenticidade, ao invés de sua originalidade (CULLER, 1981). No entanto, é preciso ter cuidado para que os processos de construção social não estejam restritos a uma única perspectiva. Por exemplo, os turistas podem vincular qualquer indício de modernidade em comunidades tradicionais como inautêntico, mesmo que essas características já estejam empregadas no cotidiano da comunidade (COHEN, 1988). Portanto, a visão da comunidade seria essencial para desmistificar sua inautenticidade, pois uma nova realidade pode ser considerada autêntica com o passar do tempo (COHEN, 1988).

Cohen (1988) também alerta que alguns indivíduos têm um senso de autenticidade mais apurado que os outros, então podem utilizar critérios mais rígidos para sua atribuição. Enquanto Reisinger e Steiner (2006) acreditam que o consenso não é substancial o suficiente para assegurar estudos futuros no campo da autenticidade. Por fim, as principais contribuições dessa abordagem são a introdução da subjetividade, o detalhamento da experiência e a mudança de perspectiva sobre quem realiza os processos de autenticação (RICKLY, 2022).

2.2.3 Abordagem Pós-Modernista

Durante muito tempo a busca pela autenticidade do objeto esteve centrada em suas características objetivas ou subjetivas. Sabe-se também que as abordagens objetiva e construtivista estão enquadradas da modernidade. No entanto, com a chegada da pós-modernidade, houve uma dissolução entre as esferas culturais verticais e horizontais, que até então estavam distanciadas pela modernidade. Isso significa que não existem mais distinções entre a arte erudita e popular, ou ainda, entre o consumo elitista e o de massa. Os limites entre a realidade e suas representações também foram extintos, não importando mais sua originalidade (WANG, 1999). Além de existir uma maior aproximação entre a arte e o mercado (URRY, 2001). Nesse sentido, a autenticidade pós-moderna surge a partir de uma nova perspectiva que questiona a veracidade da autenticidade baseada na originalidade dos objetos (WANG, 1999).

Os teóricos defensores da visão pós-modernista seguem os princípios da hiper-realidade de Umberto Eco (1986). O autor confronta as fronteiras entre a originalidade e sua cópia, ao afirmar que as criações pós-modernas não são inspiradas em modelos originais, mas sim

produtos da imaginação. A inexistência do objeto original implica na inviabilização dos processos de autenticação. Portanto, a abordagem pós-modernista da autenticidade visa desmistificar a relevância do objeto ser autêntico ou não (REISINGER; STEINER, 2006; WANG, 1999).

Baudrillard (1991) avança na discussão pós-modernista ao contextualizar a historicidade das diferenças entre a realidade e as simulações. O autor descreve que, entre o período renascentista até o início da revolução industrial, a falsificação foi predominante devido à popularização das reproduções. Em seguida, no auge da industrialização, a produção em série prevaleceu em virtude das possibilidades de reprodução em massa. Por fim, estaríamos vivenciando o período das simulações, pois a noção dos referenciais foi perdida pela contemporaneidade.

Em relação ao comportamento dos turistas pós-modernos, sua maior preocupação é vivenciar momentos de prazer e divertimento, não importando se as atrações que visita são originais ou construídas para o mercado (COHEN, 1995). Nesse sentido, a autenticidade não tem a ver com ser original ou cópia, mas com o prazer dos turistas ao buscarem o lúdico (HASSAN, 1985). Segundo Urry (2001, p. 120) “a cultura pós-moderna afeta os espectadores através de seu impacto imediato, por meio daquilo que ela faz por alguém, por regimes de prazer e não das propriedades formais do material estético”. Portanto, o que vale são os sentimentos e as experiências sensoriais que a tecnologia pode oferecer (HUGHES, 1995).

Além disso, os turistas pós-modernos estão mais conscientes e não se importam de interagir com cópias em detrimento dos elementos originais, por acreditarem que esta é uma forma de proteger as comunidades receptoras dos impactos que a atividade turística tem provocado (COHEN, 1995). Inclusive, estão dispostos a abdicar da autenticidade para viver experiências mais confortáveis (RITZER; LISKA, 1997). Waitt (2000) também destaca que vivenciar experiências turísticas sem originalidade, ou seja, visitar obras e lugares que replicam outros, é uma forma de descobrir o conceito individual de autenticidade.

Em suma, o modernismo leva o homem a contemplar os bens culturais, enquanto o pós-modernismo o direciona para os momentos de recreação e diversão. Em relação à autenticidade no contexto pós-modernista, alguns autores (APOSTOLAKIS, 2003; REISINGER; STEINER, 2006) acreditam que sua função se restringe ao marketing de destinos. Nesse sentido, atestar a autenticidade de um patrimônio cultural serve apenas para demonstrar seu valor de troca para os turistas (APOSTOLAKIS, 2003). A disponibilidade do produto no mercado também irá influenciar na percepção de sua autenticidade e em seu preço elevado (REISINGER; STEINER,

2006). Enquanto isso, outros autores (BAUDRILLARD, 1991; ECO, 1986) preferem não discutir o conceito de autenticidade por considerarem que ele perdeu o sentido.

2.2.4 Abordagem Existencialista

Essa corrente nasce a partir dos estudos de Wang (1999), que reconhece que a atribuição de valor autêntico aos objetos não é suficiente para explicar a autenticidade das experiências turísticas. Estas também estariam envoltas pelos sentimentos e emoções dos turistas, portanto, é essencial uma abordagem baseada em atividades que capte suas dimensões existenciais (RICKLY, 2022). Nesse sentido, Wang (1999) propõe a autenticidade existencial como um estado especial de descobrimento da verdade do ser, alimentada pela subjetividade dos turistas e ativada quando este se conecta com as experiências turísticas. Reisinger e Steiner (2006) complementam que os seres humanos são movidos pelas representações que fazem acerca do mundo, sejam eles os aspectos visíveis e invisíveis. Portanto, a noção de autenticidade ou inautenticidade também partirá das reflexões do próprio indivíduo.

Essa busca do verdadeiro eu é mediada pela nostalgia, ou seja, quando pessoas buscam reviver momentos de seu passado, ao menos que por um momento, para relembrar sua liberdade, pureza e espontaneidade e; e pelo romanticismo, ao assumir a naturalidade de seus sentimentos em detrimento da racionalidade do dia a dia (WANG, 1999). Wang (1999) também categoriza a autenticidade existencial em intrapessoal, que está ligada a expressão corporal diante dos sentimentos, das sensações e da representação da cultura e da identidade do sujeito; e interpessoal, fundamentada na verdadeira troca de experiência com o outro, sejam estes parentes, amigos ou conhecidos.

O eu autêntico emerge durante a experiência turística quando o indivíduo consegue conciliar a “razão e a emoção, autocontenção e espontaneidade, logos ou eros, ou o que Freud chama de ‘princípio da realidade’ e ‘princípio do prazer’” (WANG, 1999, p. 360, tradução nossa). Da mesma forma, o eu inautêntico surge quando esse equilíbrio é quebrado, ao retornar para as responsabilidades do cotidiano, onde a razão prevalece a emoção (GRABURN, 1989; WANG, 1999). Isto ocorre pelo fato de o corpo ocupar um espaço-tempo em que seu portador é guiado por suas obrigações diárias, enquanto no turismo é liberto dessas amarras. Nesse sentido, a autenticidade representa a inversão do padrão das instituições predominantes (WANG, 1999).

A partir da obra de Heidegger, Reisinger e Steiner (2006) alertam sobre a necessidade que o homem tem de atribuir autenticidade para tudo. O que pode indicar certo desespero por

controlar tudo aquilo que nos rodeia. Também discorrem ser impossível conhecer a totalidade da experiência, pois se revelam aspectos diferentes a cada vez que se vive a mesma experiência. Portanto, os turistas devem acolher tudo que foi apreendido, autêntico ou não. Inclusive, a não preocupação com a autenticidade é que faz a experiência se tornar agradável. As autoras mencionam que Heidegger não utilizou o termo autenticidade, mas caso o mencionasse, seria para afirmar que tudo deveria ser visto como autêntico e as pessoas precisam experimentar as atividades como elas são e não pelas imagens mentais idealizadas do que deveriam ser. Nesse sentido, tudo que compõe a experiência turística é autêntico por si só e cabe ao turista abdicar de seus julgamentos.

De certa forma, a abordagem existencialista se assemelha a busca pelos momentos de prazer da pós-modernidade. No entanto, não pode ser considerada pós-modernista, pois suas bases filosóficas estão inspiradas nas obras de Heidegger e Sartre (RICKLY, 2022). Também se diferencia das demais abordagens, pois a corrente existencialista “não se preocupa em como uma pessoa autêntica os lugares, mas sim se essa pessoa atinge um estado de espírito em que está em contato com seu verdadeiro eu” (STEPCHENKOVA; PARK, 2021, p. 4, tradução nossa). Por fim, a abordagem existencialista está em ascensão, mas é preciso ter cuidado, por estar cada vez mais abrangendo toda e qualquer dimensão experiencial, mesmo a que não desperta o eu interior, distanciando-se de sua base filosófica (RICKLY, 2022).

2.2.5 Outras abordagens

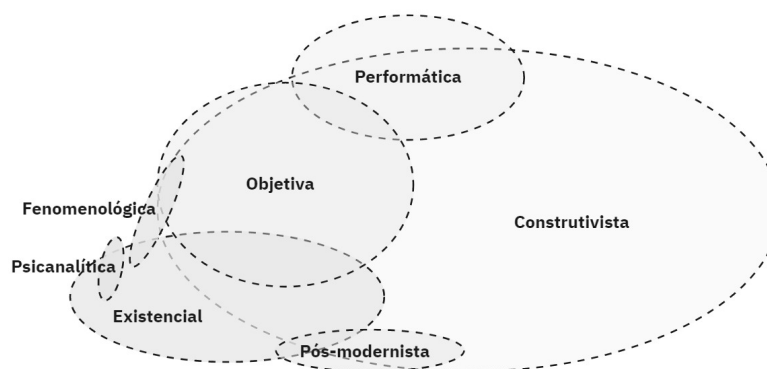
Desde sua criação, os defensores das correntes objetiva, construtivista, pós-modernista e existencialista aterravam suas ideias em um solo epistemológico bem delimitado. Entretanto, essa dinâmica foi alterada após a categorização das abordagens por Wang (1999), quando os novos pensadores começaram a mesclar e relacionar as distintas abordagens, mesmo que isso gerasse inconsistências epistemológicas (ANDRADE-MATOS; RICHARDS; BARBOSA, 2022; STEINER; REISINGER, 2006). Esse comportamento relacional foi observado por Rickly (2022) ao revisar a literatura de autenticidade nos principais periódicos internacionais de turismo. Através da análise temática desses artigos, a autora conseguiu contabilizar a existência de 30 abordagens na atualidade, que serão discutidas neste tópico.

O estudo de Rickly (2022) também apontou análises estatísticas. As pesquisas qualitativas de autenticidade são predominantes, mas as quantitativas vêm crescendo ao longo do tempo. A autora também percebe que em estudos conceituais, há uma tendência de relacionar uma maior quantidade de abordagens. Quanto à utilização, a corrente construtivista prevalece

na maioria dos estudos e está geralmente associada às pesquisas que relacionam autenticidade a outras variáveis, e a abordagem performática vem ganhando espaço nos últimos anos. Das 30 abordagens mencionadas no estudo, as com maior quantidade de adeptos, em ordem decrescente, são respectivamente a construtivista, objetiva, existencial, performática, pós-modernista, fenomenológica e psicanalítica. A relação entre o uso simultâneo dessas abordagens pode ser observada na Figura 3. Como quatro destas já foram exploradas nos tópicos anteriores, as demais serão resumidas abaixo. Rickly (2022) também menciona que essas três são as mais bem estruturadas dentre as novas abordagens.

A corrente performática, assim como a existencial, é orientada para as atividades que ocorrem durante a experiência turística. No entanto, também considera outros aspectos tangíveis e intangíveis que permeiam essas experiências, por isso, a abordagem performática surge da associação entre várias correntes como a objetiva, construtivista e existencialista. Essa relação irá variar dependendo das decisões do autor em determinado estudo. Dentre os temas mais recorrentes nessa abordagem estão as relações entre os guias de turismo, o público e as narrativas; e a influência dos processos sociais na autenticação, principalmente nos meios digitais (RICKLY, 2022).

Figura 3 – Relacionamento entre o uso das abordagens de autenticidade



Fonte: Adaptado de Rickly (2022).

A abordagem fenomenológica estuda a experiência turística dos indivíduos para além do existencialismo. O que ocorre é uma atuação conjunta da fenomenologia de Husserl, da fenomenologia hermenêutica de Heidegger e da corporificação de Merleau-Ponty (RICKLY, 2022). A maior preocupação dos teóricos dessa corrente, a partir da junção dessas perspectivas, é compreender os aspectos da consciência na experiência turística do que propriamente definir o que é autenticidade. Alguns estudiosos dessa abordagem se dedicam a investigar como a

geografia dos lugares contribui para a percepção da autenticidade fenomenológica (RICKLY, 2022).

Por fim, a corrente psicanalítica, que apesar de ser a mais recente, se demonstra promissora ao explorar as lacunas deixadas pela pós-modernidade. Nesse sentido, a abordagem psicanalítica parte do mesmo pressuposto da corrente pós-modernista, em que a autenticidade será dificilmente compreendida em sua totalidade. No entanto, difere porque acredita que a autenticidade não deve ser negada, inclusive, muitas vezes ela é produto da imaginação dos turistas para se proteger do vazio criado pela alienação. Os principais temas estudados pela corrente psicanalítica são o desejo, a motivação e a identidade do turista. Além disso, é a única abordagem que valida a autenticidade dos aspectos negativos presentes nas experiências turísticas (RICKLY, 2022).

Em suma, os méritos da revisão sistemática de Rickly (2022) são incontestáveis. O rigor metodológico e os resultados encontrados demonstram um avanço no campo da autenticidade. No entanto, uma série de considerações devem ser apontadas. A primeira delas consiste na seleção dos artigos que compõem a revisão sistemática. A autora define que seu principal objetivo não é entender o que é autenticidade, mas como vem sendo utilizada. Portanto, optou por incluir estudos conceituais, empíricos e os que a autenticidade aparece como uma variável de outra relação. Essa decisão é consistente e está apoiada no fato de que se houvesse apenas a inclusão dos artigos conceituais, estaria negligenciando discussões importantes.

No entanto, Rickly (2022), ao optar por não distinguir a natureza teórica e empírica dos estudos durante a análise temática, nos faz questionar se o proposto pela autora são, de fato, abordagens teóricas, ou se poderiam ser apenas temas de pesquisa onde está sendo empregada a autenticidade. É importante destacar que estes diferem e não podem ser confundidos ou mesclados como se correspondessem a mesma coisa. Uma decisão que se compreende como mais adequada seria, durante a análise temática, utilizar os artigos teóricos para identificar as abordagens da autenticidade, e em seguida demonstrar, a partir dos estudos empíricos, quais temas estão sendo pesquisados naquela corrente. Por exemplo, as abordagens poderiam ser intituladas pela relação entre as correntes tradicionais, como objetiva-constructivista, objetiva-existencial e assim por diante, no qual seriam primeiramente descritas suas fundamentações teóricas, e em seguida, quais as principais temáticas que estão sendo discutidas sob esta perspectiva.

A segunda observação é uma contradição encontrada no discurso de Rickly (2022). Em suas considerações finais, a autora expõe sua preocupação quanto ao uso desenfreado da palavra

autenticidade, que pode resultar no enfraquecimento do conceito. Também critica que grande parte das abordagens identificadas não tem respaldo teórico refinado e aponta uma tendência de criação de novas abordagens ao invés de relacionar as existentes. No entanto, a autora não faz uma autocritica quanto às decisões metodológicas tomadas para segmentar as abordagens, como mencionado na primeira consideração.

Além disso, algumas das novas abordagens parecem retomar assuntos já esclarecidos por outras abordagens mencionadas na pesquisa. Por exemplo, as correntes de dimensões experienciais, identidade, emoções e personificação, interações sociais, e relações entre hóspedes e anfitriões discorrem sobre temas complementares e, por vezes, repetem as mesmas ideias. Também refletem assuntos já abordados pela autenticidade existencial, não indicando uma mudança epistemológica significativa para justificar sua separação em abordagens diferentes. O que atribui uma certa responsabilidade à autora que organizou e segmentou as abordagens, mas também não exime a culpa dos autores revisados que não se aprofundaram nas questões epistemológicas.

A terceira consideração não é uma crítica, mas uma sugestão de caminhos para futuros estudos. Dentre as 30 abordagens citadas por Rickly (2022), apenas as mais citadas - construtivista, objetiva, existencial, performática, pós-modernista, fenomenológica e psicanalítica - tem um respaldo teórico, portanto, são as únicas que deveriam ter sido consideradas abordagens. A sugestão, complementando a primeira consideração, é utilizar o relacionamento entre o uso das abordagens de autenticidade (Figura 3) como principal referência na denominação e fragmentação das novas abordagens.

Por fim, diante do exposto, reforçamos que uma abordagem de autenticidade precisa estar baseada na teoria, sendo bem fundamentada e necessariamente focada em responder à questão “o que é autenticidade?”. Também deve ser generalista e não impor limitadores que a reduzam a um mero estudo de caso. Enquanto isso, os estudos empíricos devem responder ao questionamento “como a autenticidade tem sido utilizada?” para guiar os temas a serem discutidos por suas respectivas abordagens.

2.3 Qual é a relação entre Autenticidade e Turismo Criativo?

De acordo com a literatura estudada, é perceptível que os teóricos do turismo criativo citam os fenômenos decorrentes das quatro principais correntes de autenticidade. Acreditam nos efeitos nocivos da comoditização, principalmente porque o turismo criativo se estabelece como uma reação à massificação do turismo cultural; defendem a criação de novos produtos

turísticos autênticos que podem ser interpretados e validados pela construção coletiva e estimulam as reflexões individuais dos turistas; e rompem as barreiras entre as indústrias tradicionais e criativas, aproximando pessoas, processos e lugares.

Diante dessa profusão de informações, este estudo acredita que para relacionar os conceitos de autenticidade e turismo criativo, são necessárias investigações mais aprofundadas que analisem a autenticidade da experiência turística criativa sob distintas perspectivas e abordagens. Portanto, optou-se por realizar uma revisão integrativa da literatura (WHITTEMORE; KNAFL, 2005) para embasar a discussão da relação entre autenticidade e experiências de turismo criativo. O objetivo desse procedimento é sintetizar os estudos científicos sobre determinado tema, permitindo a plena compreensão do objeto estudado. Também é mais abrangente que outras técnicas de revisão, como a meta-análise e a sistemática, ao considerar a diversidade dos estudos teóricos e empíricos (SOUZA; SILVA; CARVALHO, 2010).

O processo foi segmentado em cinco etapas (WHITTEMORE; KNAFL, 2005), que serão descritas a seguir (Figura 4). A primeira etapa consistiu na formulação da pergunta norteadora “O que a literatura tem produzido sobre autenticidade nas experiências de turismo criativo?”. Na fase seguinte, realizada em maio de 2023, foram buscados nos títulos, resumos e palavras-chave os termos (“*creativ* touris**”) or (“*creativ* experienc**”) and (“*authentic**”) nas bases de dados *Scopus*, *Web of Science* e Publicações de Turismo. Estas fontes foram escolhidas, por serem as principais bases internacionais e nacionais. Optou-se por incluir o termo (“*creativ* experienc**”) nos operadores booleanos, pois muitos pesquisadores desconhecem o conceito de turismo criativo e se referem a ideia como experiências criativas. Os asteriscos nas palavras “*creativ**”, “*touris**”, “*experienc**” e “*authentic**” foram adotados para incluir variações das palavras, como “*creative*”, “*creativity*”, entre outros. Além disso, a pesquisa foi delimitada para artigos completos de periódicos em português, inglês e espanhol. Sendo assim, foi encontrado um total de 16 artigos no *Scopus*, 166 no *Web of Science* e 84 na Publicações de Turismo, somando 266, mas que, ao retirar as 8 duplicatas, restaram 258.

Figura 4 – Etapas da Revisão Integrativa da Literatura



Fonte: Autora (2023).

Na terceira etapa, os trabalhos encontrados foram catalogados no *Microsoft Excel*, a partir do autor, título, resumo, palavras-chave, periódico, ano e número de citações. Em seguida, os resumos foram lidos e submetidos a três critérios de exclusão. O primeiro critério definido apontava que o artigo completo deveria estar disponível para leitura, como 13 não atenderam ao requisito, foram eliminados. O segundo critério estabelecia que o texto deveria abordar a temática do turismo criativo, 100 foram descartados por não versar sobre o assunto. O terceiro critério determinava que o artigo necessitava discutir sobre autenticidade, 43 não mencionaram o termo, sendo excluídos da revisão de literatura. Por fim, os 102 artigos selecionados foram lidos na íntegra, por uma leitura flutuante, considerados válidos ou inválidos para os objetivos desta revisão. Destes, foi observado que 90 citavam autenticidade, mas não se aprofundavam em suas abordagens ou relacionavam a elementos relevantes, portanto, também foram descartados da revisão.

Durante a quarta etapa, os 12 textos válidos (Quadro 2) foram submetidos a uma leitura mais rigorosa, e os dados foram extraídos e organizados a partir das seguintes categorizações:

abordagem, método e objetivo do estudo; abordagem da autenticidade utilizada; e avanços e lacunas da pesquisa. Essas informações foram computadas em uma nova planilha do *Microsoft Excel*, o que favoreceu as análises interpretativas e comparativas.

Quadro 2 – Artigos selecionados na Revisão Integrativa de Literatura

<i>Artigo</i>	<i>Citações¹</i>
TAN, S. K.; KUNG, S. F.; LUH, D. B. A model of “creative experience” in creative tourism. Annals of Tourism Research , v. 41, p. 153–174, 2013.	428
TAN, S. K.; LUH, D. B.; KUNG, S. F. A taxonomy of creative tourists in creative tourism. Tourism Management , v. 42, p. 248–259, 2014.	279
WANG, C. <i>et al.</i> Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism. Journal of Travel and Tourism Marketing , v. 37, n. 1, p. 48–63, 2020.	64
WHITING, J.; HANNAM, K. Journeys of inspiration: Working artists’ reflections on tourism. Annals of Tourism Research , v. 49, p. 65–75, 2014.	37
LIU, C. H. Local and international perspectives of the influence of creative experiences of Chinese traditional culture on revisit intentions. Current Issues in Tourism , v. 23, n. 1, p. 17–35, 2020.	32
ZHANG, Y.; XIE, P. F. Motivational determinates of creative tourism: a case study of Albergue art space in Macau. Current Issues in Tourism , v. 22, n. 20, p. 2538–2549, 2019.	24
MOHAMMADI, A.; MOHARRER, M.; BABAKHANIFARD, M. S. The business model and balanced scorecard in creative tourism: the ultimate strategy boosters. Current Issues in Tourism , v. 22, n. 17, p. 2157–2182, 2019.	15
SOMNUXPONG, S. Chiang Mai: A creative city using creative tourism management. Journal of Urban Culture Research , v. 20, p. 112–132, 2020.	13
RUAN, W. Q. <i>et al.</i> How to create tourists’ enjoyment? critical factors and strategic configurations for cultural and creative tourists’ enjoyment. Journal of Travel and Tourism Marketing , v. 38, n. 6, p. 554–567, 2021.	8
CHENG, T. M.; CHEN, M. T. Creative atmosphere in creative tourism destinations: conceptualizing and scale development. Journal of Hospitality and Tourism Research , p. 1–26, 2021.	1
LIBERATO, D.; LIBERATO, P.; FERREIRA, D. Valuing authenticity in travel experience: an empirical study in Viana do Castelo. E-revista de estudos interculturais do cei–iscap , 2022.	1
SONG, H. <i>et al.</i> The impact of the creative performance of agricultural heritage systems on tourists’ cultural identity: A dual perspective of knowledge transfer and novelty perception. Frontiers in Psychology , v. 13, 2 set. 2022.	0

Fonte: Autora (2023).

¹ Número de citações retirados do Google Acadêmico em maio de 2023.

Os principais resultados destas análises demonstram que sete estudos utilizaram a abordagem quantitativa; dois, a qualitativa; e três mesclaram ambos. Quanto aos métodos, nos estudos quantitativos predominou o modelo de equações estruturais, mas também apareceram a análise fatorial exploratória, análise comparativa qualitativa *fuzzy-set*, regressão linear e *q-methodology*. Em estudos qualitativos estiveram presentes as entrevistas semiestruturadas, a observação e a teoria fundamentada. No caso dos estudos mistos, os métodos foram mais diversos, como a Teoria do Estímulo-Organismo-Resposta (SOR) e as escalas de Anderson e Gerbing (1988) e de Churchill (1979). Em relação aos principais objetivos das pesquisas, sete estão centradas nos turistas e três nos produtos turísticos do destino.

Quanto à autenticidade, duas pesquisas optaram por explorar a relação entre as abordagens objetiva e existencial; uma, as correntes construtivista e existencial; uma, as abordagens objetiva, construtivista e existencial; e uma, as autenticidades objetiva, construtiva, existencial e pós-moderna. Alguns autores também vincularam a autenticidade aos portadores de criatividade (RICHARDS, 2011), três estudos mencionaram os processos; um, os produtos e serviços; e outro, os produtos e processos. Por fim, esses elementos identificados foram sistematizados e serão apresentados a seguir os principais resultados obtidos neste processo.

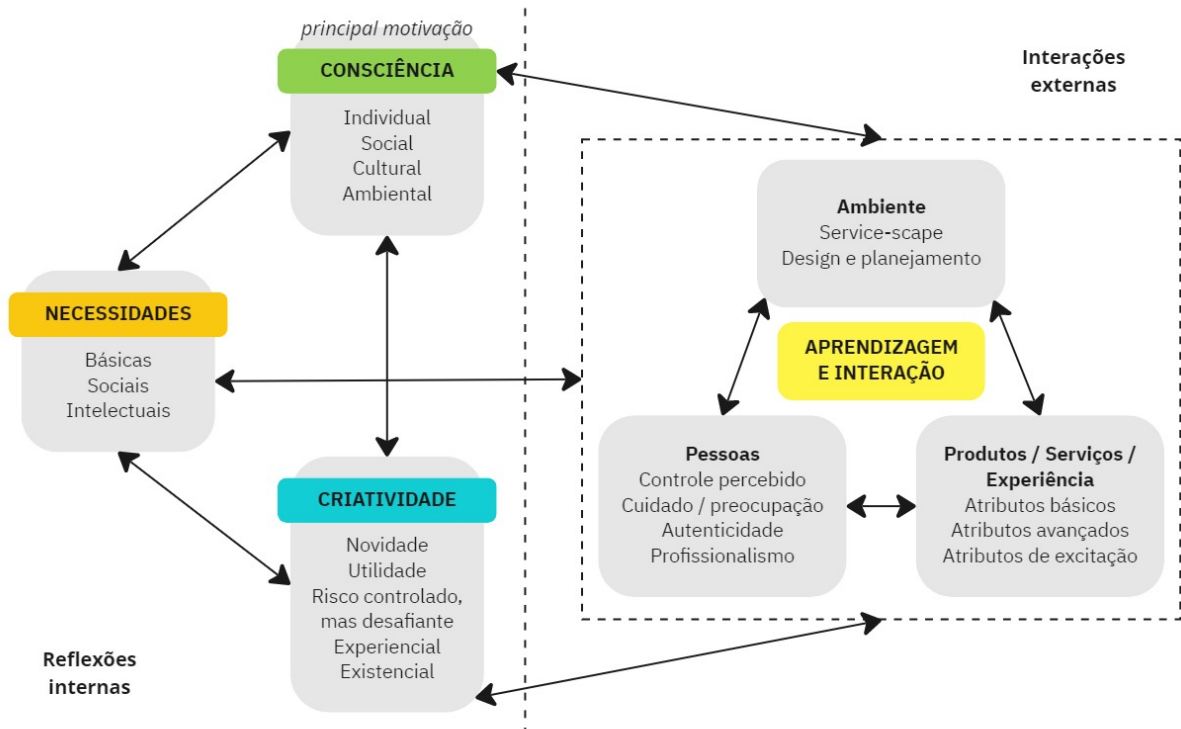
2.3.1 Autenticidade como conexão dos aspectos tangíveis e intangíveis do turismo criativo

Um dos temas mais emergentes na revisão integrativa de literatura foi a tentativa dos autores em identificar e compreender quais são as dimensões e os elementos que compõem a experiência turística criativa. É interessante observar que, independentemente de os estudos serem de natureza qualitativa ou quantitativa, houve uma convergência quanto a combinação dos aspectos tangíveis e intangíveis. Para iniciar a discussão, Tan, Kung e Luh (2013) propõem que as reflexões internas do turista, ou seja, a consciência, a criatividade e as necessidades, estão em constante interação externa com as pessoas, os produtos e os ambientes das experiências turísticas criativas (Figura 5).

Em relação à consciência, Tan, Kung e Luh (2013) acreditam que os turistas criativos se diferenciam dos outros tipos de turistas porque são mais conscientes quanto a si, aos outros, a cultura e ao ambiente. Portanto, tem maior possibilidade de se engajar em atividades criativas, em detrimento das atividades tradicionais. No entanto, os demais turistas, que também se permitirem explorar suas consciências durante as experiências criativas, podem se tornar turistas criativos e vivenciar experiências criativas. Dessa forma, “todas as atividades das quais

um turista participa ao longo de sua viagem podem se tornar experiências significativas” (TAN; KUNG; LUH, 2013, p. 159, tradução nossa).

Figura 5 – Modelo de Experiência Criativa de Tan, Kung e Luh



Fonte: Adaptado de Tan, Kung e Luh (2013).

Quanto à criatividade, os autores mencionam que as pesquisas iniciais sobre criatividade estavam restritas aos indivíduos, no entanto, hoje se expandiram para os contextos sociais e ambientais (RICHARDS, 2011; TAN; KUNG; LUH, 2013). Nesse sentido, Tan, Kung e Luh (2013) identificam que a criatividade pode estar associada à novidade, à utilidade do serviço ofertado, ao desafio que as atividades propõem, à vivência das experiências e às emoções e sentimentos transformadores que a experiência evoca nos turistas. Os autores também destacam que as atividades precisam ser desafiadoras, mas, ao mesmo tempo, seguras, pois os turistas querem ter a sensação de que conseguiram fazer algo que nem todas as pessoas sabem fazer.

Mencionam ainda que tudo é considerado novidade para o turista durante a viagem, portanto, o principal elemento diferenciador experiência criativa é como o serviço é prestado. Por fim, como os turistas estão em busca da transformação do seu interior, as experiências criativas devem explorar a vida cotidiana aliada ao exercício de questões existencialistas. O último aspecto interior são as necessidades do turista, que podem ser básicas, como a busca pelo relaxamento, divertimento e momentos de prazer; sociais, quando interagem e realizam

trocas com os outros turistas ou com a comunidade local; ou intelectuais, motivados pelo desejo de aprender algo novo (TAN; KUNG; LUH, 2013).

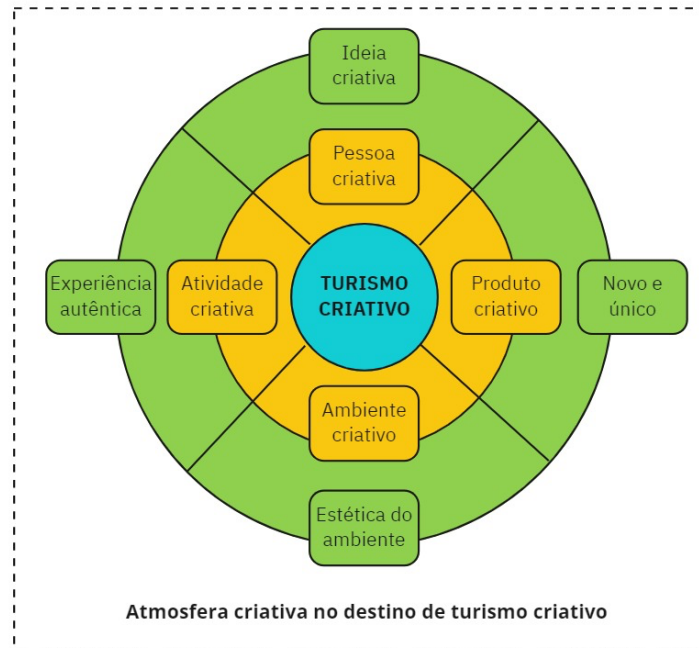
Em relação às interações externas, Tan, Kung e Luh (2013) definem que o ambiente, o produto, o serviço, a experiência, os turistas e os instrutores interferem no processo de aprendizagem. Os instrutores são percebidos quanto às suas atitudes, conhecimento e autenticidade. Quanto à dimensão dos grupos, os pequenos são preferíveis, pois os turistas demonstram apreender mais especificidades com seus instrutores. Os produtos se relacionam com fatores básicos, participação e simpatia; avançados, estética e novidade; e de excitação, como desafios e particularidades do destino. No caso dos ambientes, são percebidos os aspectos como o design, o planejamento, a higiene e os sons. Os autores também mencionam que os ambientes mal planejados podem distrair os sentimentos dos turistas.

O modelo de Tan, Kung e Luh (2013) propõe avanços em relação aos elementos internos e externos que compõem a experiência turística criativa. É importante mencionar que os autores, ao posicionar a autenticidade na aprendizagem das pessoas, reforça a importância das relações interpessoais na percepção da autenticidade. No entanto, ignora que a autenticidade pode ocorrer em outras dimensões.

Semelhantemente, Cheng e Chen (2021) definem que as pessoas, os processos, os produtos e os ambientes são os principais estímulos do turismo criativo na percepção do turista, mas diferem ao dar ênfase as características físicas dos ambientes e as emoções dos turistas. Estes elementos constituem a atmosfera turística que corresponde a “resposta emocional subjetiva dos turistas provocada pela percepção do ambiente criativo que infunde os arredores de um destino turístico” (CHENG; CHEN, 2021, p. 8, tradução nossa). Os autores também destacam que os elementos de design dos ambientes podem auxiliar a evocar a visão, a audição, o olfato e o tato dos turistas, contribuindo para a percepção de uma atmosfera criativa e, conseqüentemente, aumentando seu desejo de viajar.

Para facilitar o entendimento do conceito de atmosfera criativa, Cheng e Chen (2021) desenham um modelo com os principais elementos que influem na percepção dessa atmosfera pelos turistas (Figura 6). Diferente do proposto por Tan, Kung e Luh (2013), em que a autenticidade estava atrelada as pessoas, Cheng e Chen (2021) optam por firmar seu vínculo com as atividades criativas. Portanto, mais uma vez, observamos um modelo que prioriza a autenticidade em determinadas dimensões em detrimento de outras.

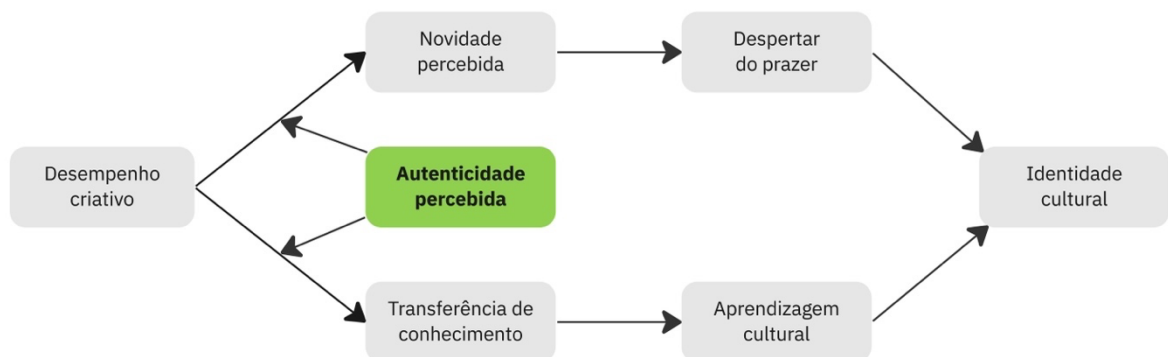
Figura 6 – Modelo de Atmosfera do Turismo Criativo de Cheng e Chen



Fonte: Adaptado de Cheng e Chen (2021).

Ruan *et al.* (2021) destacam que a pesquisa sobre o prazer dos turistas se dividiu entre a análise do ambiente e a análise do indivíduo, sem explorar as interações entre eles. Portanto, os autores propõem uma abordagem que visa integrar a análise conjunta do ambiente (desempenho criativo, estética e autenticidade) e do indivíduo (inteligência cultural e aculturação) no contexto do turismo cultural e criativo (Figura 7).

Figura 7 – Modelo do ambiente e indivíduo no turismo cultural e criativo de Ruan *et al.*



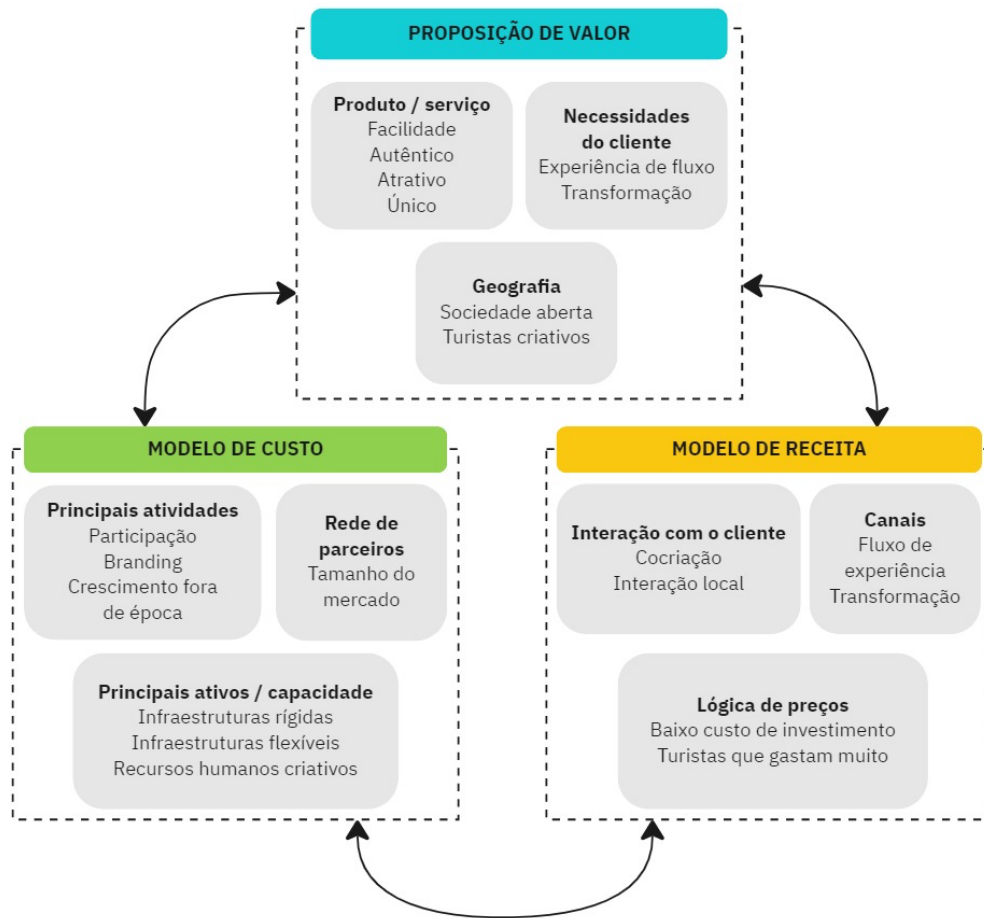
Fonte: Adaptado de Ruan *et al.* (2021).

Os resultados principais revelam que, embora a autenticidade desempenhe um papel significativo em diversos estudos, ela não é um fator primordial para proporcionar prazer aos turistas. Em primeiro lugar, a estética e a autenticidade por si só não são suficientes para estimular o prazer dos turistas, destacando a importância de considerar também a inteligência cultural e a capacidade de aculturação. Em segundo lugar, mesmo em experiências com baixa percepção de autenticidade por parte do turista, é possível que ele experimente prazer se possuir uma forte inteligência cultural. Por fim, os autores recomendam que em estudos futuros a autenticidade não seja associada aos elementos fundamentais da experiência turística, mas sim considerada um elemento auxiliar.

Mohammadi, Moharrer e Babakhanifard (2019) propõem novas interpretações para a autenticidade através da criação de um modelo de negócios do turismo criativo baseado na proposta de valor, no modelo de receita e no modelo de custo (Figura 8). Segundo os autores, a autenticidade é uma proposição de valor aos produtos, que atrai emocional e visualmente os turistas para as experiências criativas. Nesse sentido, a interpretação de seus símbolos, a partir das interações emocionais, sociais e participativas, visa atender as necessidades dos turistas. Essas interações, além de resultar na percepção da autenticidade, acarreta mudanças físicas e mentais nos turistas. Portanto, ao mesmo tempo que os autores restringem a autenticidade ao produto, também exploram suas funções existenciais.

Enquanto isso, Somnuxpong (2020) identifica que os turistas reconheceram a autenticidade nos produtos e processos das experiências turísticas criativas de uma cidade tailandesa. Portanto, a autora sugere que os destinos explorem criativamente os estilos de vida, as narrativas e a sabedoria local na formulação dos produtos turísticos para estimular o engajamento dos turistas com a comunidade local e, por fim, transmitir sua autenticidade (SOMNUXPONG, 2020).

Figura 8 – Modelo de Negócios do Turismo Criativo de Mohammadi, Moharrer e Babakhanifard

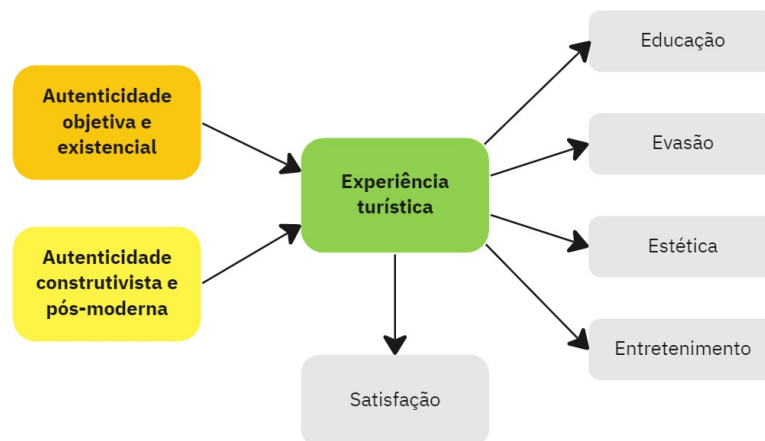


Fonte: Adaptado de Mohammadi, Moharrer e Babakhanifard (2019).

Liberato, Liberato e Ferreira (2022) também apresentam uma visão ampla da autenticidade, ao definirem que ela pode ser encontrada nos objetos, lugares e experiências (RICKLY-BOYD, 2012), e propõem a verificação da associação entre as distintas correntes de autenticidade, a partir de um modelo de equações estruturais (Figura 9). Dessa forma, os autores demonstraram que as abordagens objetiva e existencialista estão associadas, principalmente devido conexão da materialidade do espaço com a percepção das experiências vividas pelo turista.

De maneira distinta, Liberato, Liberato e Ferreira (2022) relatam que a relação entre as abordagens construtivista e pós-moderna, mesmo que estejam constantemente associadas em alguns estudos (RICKLY-BOYD, 2012), não demonstrou resultados positivos. Os autores também concluem que quanto maior a valorização das autenticidades objetiva e existencialista nas experiências criativas pelos turistas, maior será a percepção da qualidade das atividades vivenciadas e, conseqüentemente, maior seu nível de satisfação.

Figura 9 – Modelo Estrutural de Experiência Turística de Liberato, Liberato e Ferreira



Fonte: Adaptado de Liberato, Liberato e Ferreira (2022).

Dotados de uma visão relacional da autenticidade, Wang *et al.* (2020) acreditam que a junção das autenticidades construtivista e existencialista (ZATORI; SMITH; PUCZKO, 2018) envolvem pessoas, produtos, processos e ambientes sendo percebida pelos turistas quanto a sua fuga, interatividade, aprendizagem, tranquilidade e unicidade (ALI; RYU; HUSSAIN, 2016). Os autores demonstram que a vivência dos turistas em experiências criativas é importante para compreender a complexidade da percepção da autenticidade e da memória (WANG *et al.*, 2020).

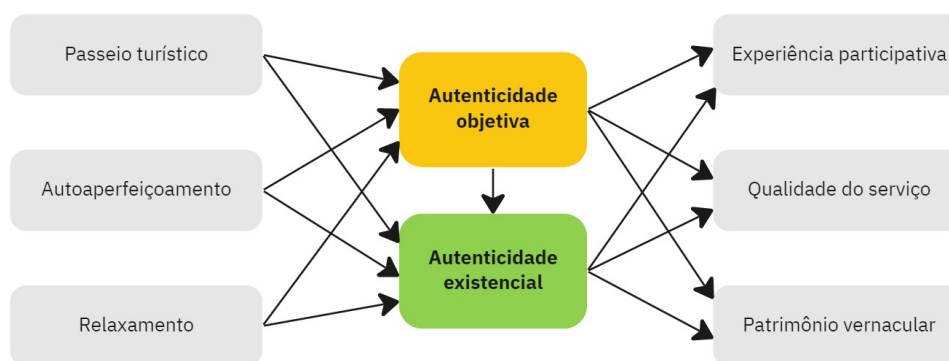
2.3.2 Autenticidade como motivação das experiências criativas

Zhang e Xie (2019) acreditam que a intersecção entre os objetos e as experiências existenciais podem influenciar na percepção da autenticidade. Também definem que a busca pela autenticidade tem sido uma das principais motivações que levam os turistas a vivenciar experiências criativas. Nesse sentido, os autores exploram como as motivações dos passeios turísticos, do autoaperfeiçoamento e do relaxamento interferem nas autenticidades objetiva e existencial, e como elas estão relacionadas a percepção dos turistas sobre o patrimônio vernacular, a qualidade do serviço e a experiência participativa (Figura 10).

Os principais resultados da pesquisa de Zhang e Xie (2019) indicaram que as motivações do passeio turístico, autoaperfeiçoamento e relaxamento influenciaram positivamente na percepção das autenticidades objetiva e existencial dos turistas; a autenticidade objetiva interveio de uma maneira favorável na autenticidade existencial do turista; e as autenticidades objetiva e existencial suscitaram as percepções dos turistas sobre o patrimônio, o serviço e a participação da experiência criativa. Zhang e Xie (2019) também afirmam que os turistas

querem se envolver com a comunidade local para compreender sua cultura e se diferenciar dos demais tipos de turistas. Por fim, os autores concluem que a autenticidade é originada dos produtos e processos criativos.

Figura 10 – Esquema das relações entre motivação, autenticidade e percepção dos turistas de Zhang e Xie



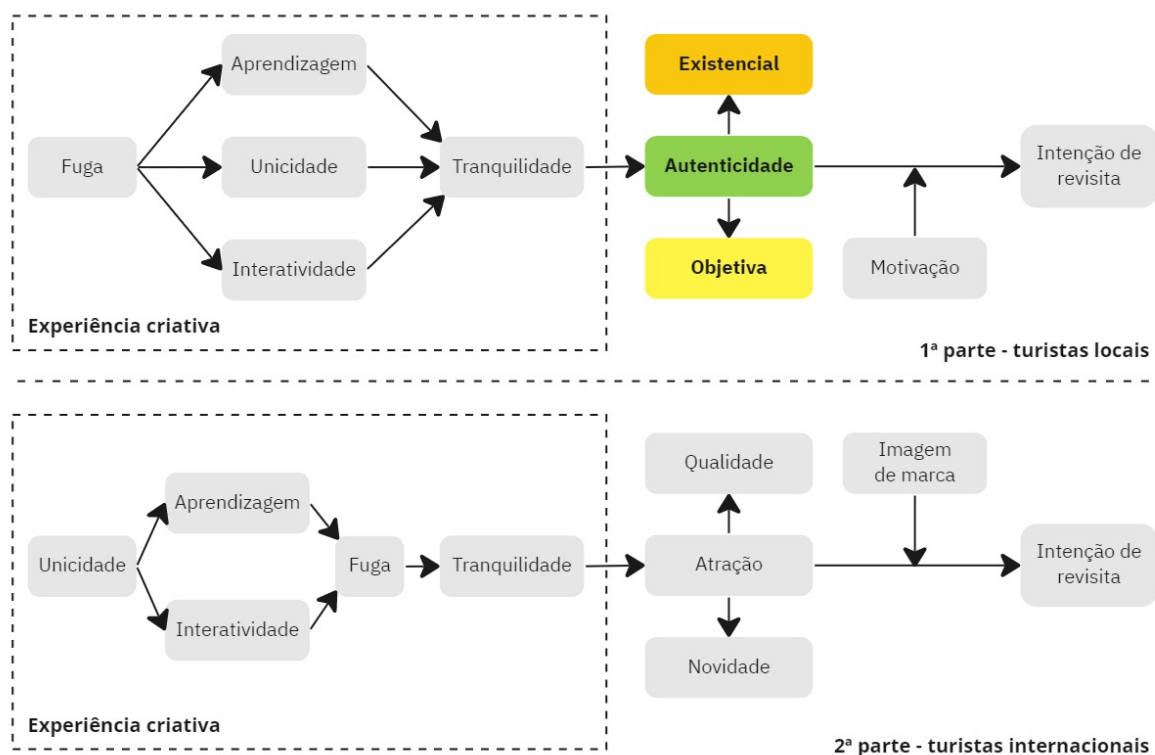
Fonte: Adaptado de Zhang e Xie (2019).

A autenticidade também é apontada por Liu (2020) como um aspecto motivador que influencia os turistas a revisitar as experiências criativas. Nesse sentido, o autor propõe um modelo conceitual segmentado em duas etapas, que estão baseadas nas motivações e procedência dos turistas, na autenticidade e na atratividade (Figura 11). Na primeira etapa, Liu (2020) utiliza os princípios de Ali, Ryu e Hussain (2016) para observar que a fuga dos turistas locais, através da aprendizagem, unicidade e interatividade das experiências criativas, desencadeia reações sociopsicológicas positivas que desperta uma sensação de tranquilidade. Além disso, demonstra que esse sentimento contribui para a percepção das autenticidades objetiva e existencial que, por sua vez, motiva a revisitação das experiências ao corresponder as necessidades emocionais e cognitivas dos turistas locais. Portanto, o modelo pode auxiliar a entender os comportamentos de revisita dos turistas.

Na segunda etapa, Liu (2020) utiliza um modelo semelhante ao primeiro para investigar como a atratividade da imagem dos destinos influi na intenção de revisita dos turistas internacionais. O autor menciona que a imagem consegue ativar emoções nos turistas diante da riqueza da cultura local, portanto, pode contribuir para a atratividade do destino e, conseqüentemente, nas intenções de revisita. Para Mohammadi, Moharrer e Babakhanifard (2019) a narrativa e a autenticidade devem estar evidenciadas nas estratégias de marketing da marca e direcionadas para os distintos comportamentos dos turistas criativos (TAN; LUH;

KUNG, 2014), por ser uma oportunidade para gerar receita, diante de sua inserção em todo o processo de consumo da experiência pelos turistas.

Figura 11 – Modelo Conceitual do Processo de Experiências Criativas de Liu



Fonte: Adaptado de Liu (2020).

Wang *et al.* (2020) também defende que os aspectos criativos da experiência devem estar explícitos nos materiais de marketing, principalmente relacionados a memória e a autenticidade, para “garantir vantagem competitiva na economia da experiência, satisfazer as necessidades de aprendizagem e criação dos turistas e trazer experiências memoráveis e autênticas aos turistas” (WANG *et al.*, 2020, p. 20, tradução nossa). Por fim, Liu (2020) chegou à conclusão de que quanto maior a percepção da autenticidade e da atratividade da imagem do destino, maior é a motivação dos turistas para revisitar a experiência criativa.

Outro aspecto relevante na pesquisa de Liu (2020) é sua preocupação com a perspectiva dos turistas locais. De maneira semelhante, Whiting e Hannam (2014) decidem explorar as percepções da classe criativa enquanto viajam. A principal motivação de viagem dos criativos reside na possibilidade de exercitar sua capacidade estético-reflexiva, através do aprendizado em experiências artísticas reais, ou seja, autênticas. Incluso, a maioria dos criativos relatou ter vivenciado experiências massificadas no passado, mas que após ter acesso à academia, mudou

sua perspectiva quanto aos roteiros que valorizam as culturas em evidência. Nesse sentido, a classe criativa demonstra-se extremamente preocupada com a substituição da autenticidade moderna para a pós-moderna, e não é muito difícil encontrar algum artista dominado por sentimentos anti turistas (WHITING; HANNAM, 2014).

Apesar dos aspectos positivos mencionados acima, a percepção da autenticidade pelos turistas tem demonstrado seu lado negativo. Song *et al.* (2022) desenvolveram um modelo para analisar o papel da autenticidade percebida no desempenho criativo, na percepção da novidade e na transferência de conhecimento, a partir do exemplo de experiências de turismo criativo em comunidades agrícolas chinesas. O estudo revelou que quanto maior a autenticidade percebida pelos turistas, menor é seu desempenho criativo na transferência de conhecimento. Os autores explicam que isto ocorre, pois, a percepção acentuada de autenticidade direciona a atenção dos turistas para o valor cultural original do patrimônio, reduzindo a sensação de novidade na experiência de criatividade cultural agrícola. Por outro lado, quando a autenticidade percebida é baixa, o turismo criativo tem uma maior probabilidade de influenciar a transferência de conhecimento do patrimônio agrícola para os turistas, já que se trata de um conceito inovador.

No entanto, é fundamental ressaltar que os três itens da escala utilizada para avaliar a autenticidade percebida estão associados à autenticidade objetiva. Portanto, é necessário reinterpretar esses resultados conforme a verdadeira abordagem da autenticidade, além de considerar outras abordagens antes de fazer uma afirmação geral sobre a percepção da autenticidade. Os autores também sugerem que pesquisas futuras incluam fatores emocionais dos turistas a fim de validar essa relação.

2.3.3 Sistematização da relação entre Autenticidade e Turismo Criativo

As visões dos autores discutidas neste tópico apresentam diversos aspectos em comum, assim como proposições distintas, mas que tem potencial para se complementarem. Portanto, para uma melhor compreensão da autenticidade nas experiências de turismo criativo, as principais ideias dos autores foram cruzadas e sistematizadas, a partir de seus elementos mais representativos. Para uma melhor compreensão da sistematização destes elementos, optou-se por segmentá-la em quatro etapas, que serão descritas nos tópicos a seguir.

2.3.3.1 Base da Experiência de Turismo Criativo

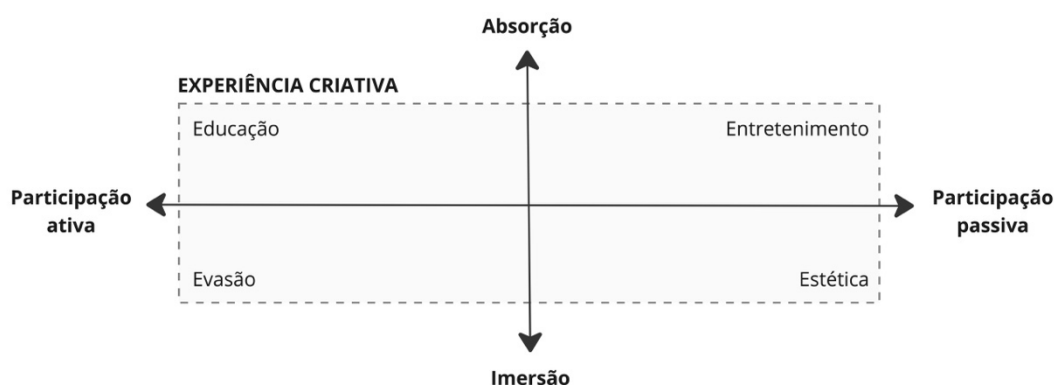
A primeira etapa para sistematizar a relação entre autenticidade e turismo criativo foi estabelecer a base teórica que fundamenta a experiência de turismo criativo. Nesse sentido, foi

perceptível que a maioria dos modelos de autenticidade das experiências de turismo criativo tinham como aspecto em comum a incorporação dos elementos da experiência turística (PINE; GILMORE, 1999), referência para várias pesquisas que envolvem o turismo, portanto, foi utilizado nesta sistematização.

Nesse sentido, o modelo de Pine e Gilmore (1999) serviu como ponto de partida para a elaboração da base da experiência de turismo criativo (Figura 12). Primeiramente, foram dispostas em suas extremidades verticais as capacidades absorptiva e imersiva, que indica a relação que os indivíduos desenvolvem com o ambiente. Por exemplo, quando essa relação é absorptiva, a experiência “entra” no indivíduo, quando é imersiva, o indivíduo que “entra” na experiência.

Em seguida, foram posicionadas, no eixo horizontal, a participação dos indivíduos na experiência, que pode ser passiva, quando não afeta o desempenho da atividade, ou ativa, quando afeta. No entanto, mesmo que a participação seja quase passiva, ela influencia no todo da experiência. No caso do turismo criativo, quanto mais ativa for participação do turista, mais próximo estará de uma experiência ideal de turismo criativo, pois a essência do turismo criativo reside no engajamento dos atores sociais. Enquanto, que, quanto mais passiva for sua ação, mais próximo estará de uma experiência de turismo cultural.

Figura 12 – Base da Experiência de Turismo Criativo



Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1999).

Para Pine e Gilmore (1999) os eixos vertical e horizontal definem os quatro domínios que as experiências podem explorar: entretenimento, educação, evasão e estética. O entretenimento é o tipo de experiência mais comum, onde os sujeitos absorvem passivamente as influências do meio externo, como, por exemplo, ouvir música, ler ou assistir a um

espetáculo. No entanto, segundo os autores, existem outros domínios a serem explorados para melhorar a realidade das experiências. A educação ocorre quando os indivíduos participam ativamente das experiências, aprendendo novos conhecimentos, sejam eles resultados de esforços físicos ou mentais. A evasão consiste na imersão do indivíduo na experiência, que se torna capaz de interferir em sua própria experiência. Já a estética, os indivíduos também estão imersos, no entanto, não conseguem intervir no ambiente, apenas observá-lo.

Nesse sentido, Pine e Gilmore (1999) apontam que muitas experiências estão centradas em um domínio, mas que a maioria os mescla. O equilíbrio para se proporcionar uma experiência rica seria se adequar ao ponto central de encontro dos eixos. Dessa forma, os autores acreditam que a junção dos domínios em um único cenário é que fará a experiência obter sua distinção e sucesso. No entanto, para o turismo criativo, o quadrante da educação é um dos mais importantes, por ser onde os turistas se envolvem nos processos de aprendizagem.

Pine e Gilmore (1999) citam diversos exemplos das interações entre os domínios. A atuação conjunta do domínio da educação com o entretenimento faz com que o indivíduo preste atenção ao conteúdo que está sendo ensinado. Já a educação com evasão, o sujeito consegue mentalmente introduzir seus novos conhecimentos em outro contexto. Quando a educação está aliada a estética, o indivíduo valoriza o ambiente em que vivencia a experiência. A evasão com a estética permite que o sujeito alterne seu estado passivo e ativo. A evasão com o entretenimento o sujeito consegue liberar suas emoções e tensões reprimidas. Por fim, o entretenimento com a estética permite que o indivíduo se faça presente na experiência.

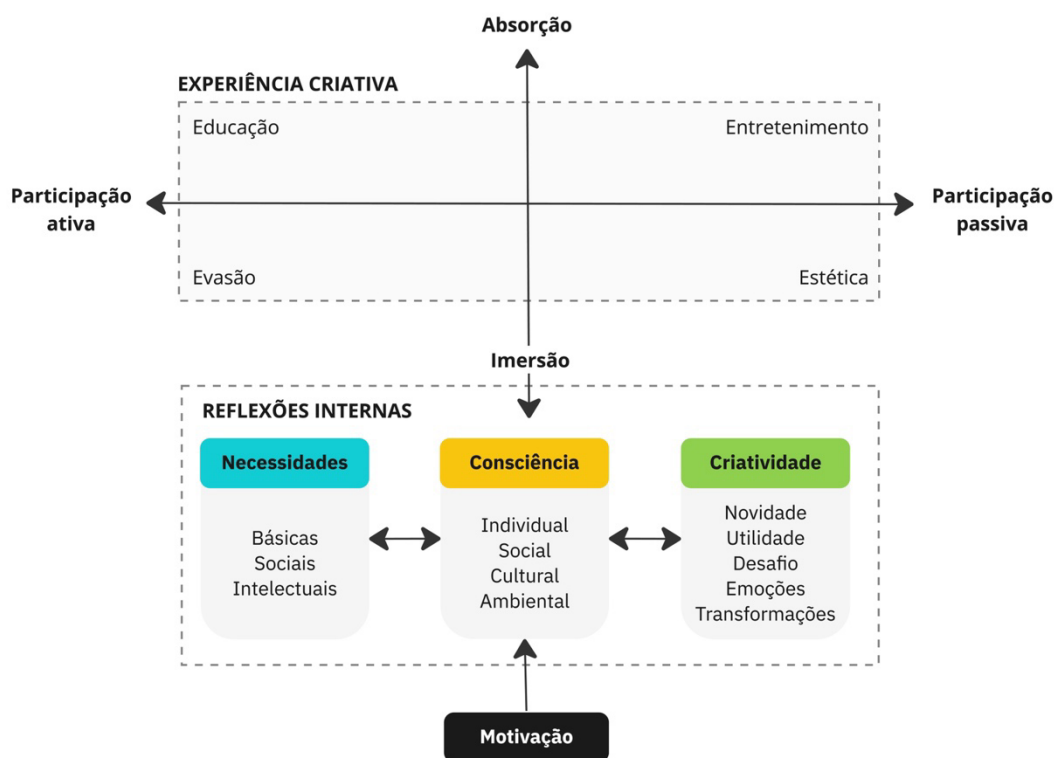
2.3.3.2 Reflexões Internas na Experiência de Turismo Criativo

A segunda etapa da sistematização consistiu na identificação dos elementos que compõem as reflexões internas da experiência de turismo criativo (Figura 13). Este estudo compreende que quanto maior é a imersão do sujeito, maior serão suas reflexões internas, portanto, o quadrante está situado na direção imersiva. Ele também está disposto fora do quadrante da experiência criativa, por ser intrínseco ao sujeito, que continua refletindo em seu interior independente de estar em uma experiência criativa ou não.

Segundo Tan, Kung e Luh (2013) a consciência é o principal motivador da experiência turística criativa, uma vez que o indivíduo precisa estar ciente de sua ativa participação nas atividades. A consciência também atua em conjunto com as necessidades e a criatividade, e como são características intrínsecas aos sujeitos. No entanto, esses elementos também estão em contínua interação com os elementos externos da experiência turística, que serão explicados no

tópico a seguir. Quanto aos domínios da experiência criativa, a evasão e a estética é onde as reflexões internas se afloram com mais intensidade.

Figura 13 – Reflexões Internas na Experiência de Turismo Criativo



Fonte: Autora (2023).

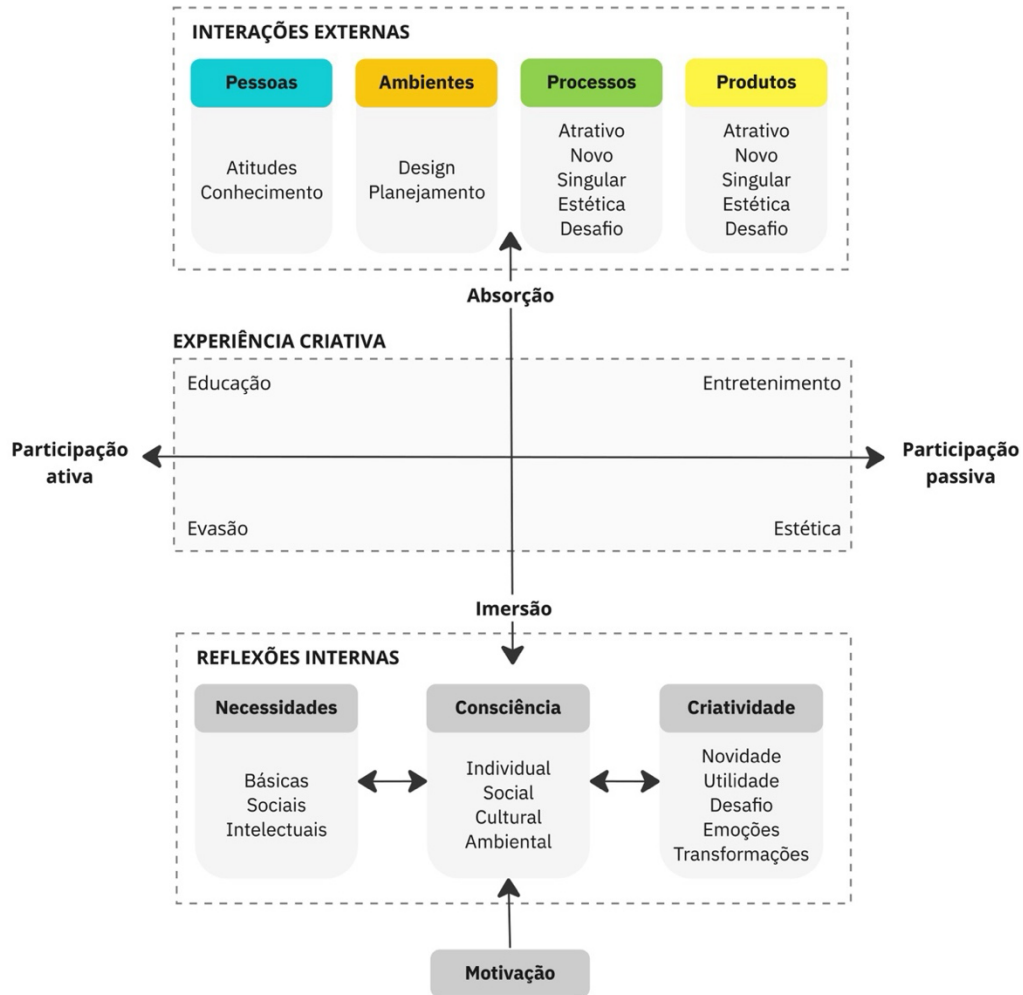
2.3.3.3 Interações Externas na Experiência de Turismo Criativo

Após a definição dos elementos das reflexões internas, partiu-se para as interações externas (Figura 14), posicionadas acima da absorção, pois quanto maior forem as interações do sujeito com o exterior, maior será sua capacidade absorptiva. Também está situado fora da experiência criativa, pois estes elementos existem independente do turismo, por exemplo, podem constituir o cotidiano das comunidades.

As pessoas, os ambientes, os processos e os produtos são os elementos externos que participam da experiência turística e podem se manifestar em qualquer um dos domínios, por exemplo, um sujeito pode admirar um produto por sua beleza (estética), mas também pode utilizá-lo para o lazer (entretenimento), ou até mesmo criá-lo por meio de processos de aprendizagem (educação). No entanto, os elementos externos absorvem mais os indivíduos nos domínios de educação e entretenimento, pois quando os sujeitos estão em processos evasivos

ou estéticos, o foco é em si. É importante destacar que para Richards (2011) os elementos externos mencionados são os portadores da criatividade.

Figura 14 – Interações Externas na Experiência de Turismo Criativo



Fonte: Autora (2023).

Os autores (Quadro 2) esboçaram alguns fatores que qualificam estes elementos tendo sido incluídos na sistematização. Porém, nem todos emitiram suas opiniões sobre cada item, sendo comum que suas análises estivessem restritas às pessoas, aos ambientes, aos processos ou aos produtos individualmente. Portanto, compreende-se que são necessárias mais investigações sobre os atributos que compõem as interações externas, para averiguar sua veracidade e complementariedade a partir de outras características.

2.3.3.4 Abordagens da Autenticidade nas Experiências de Turismo Criativo

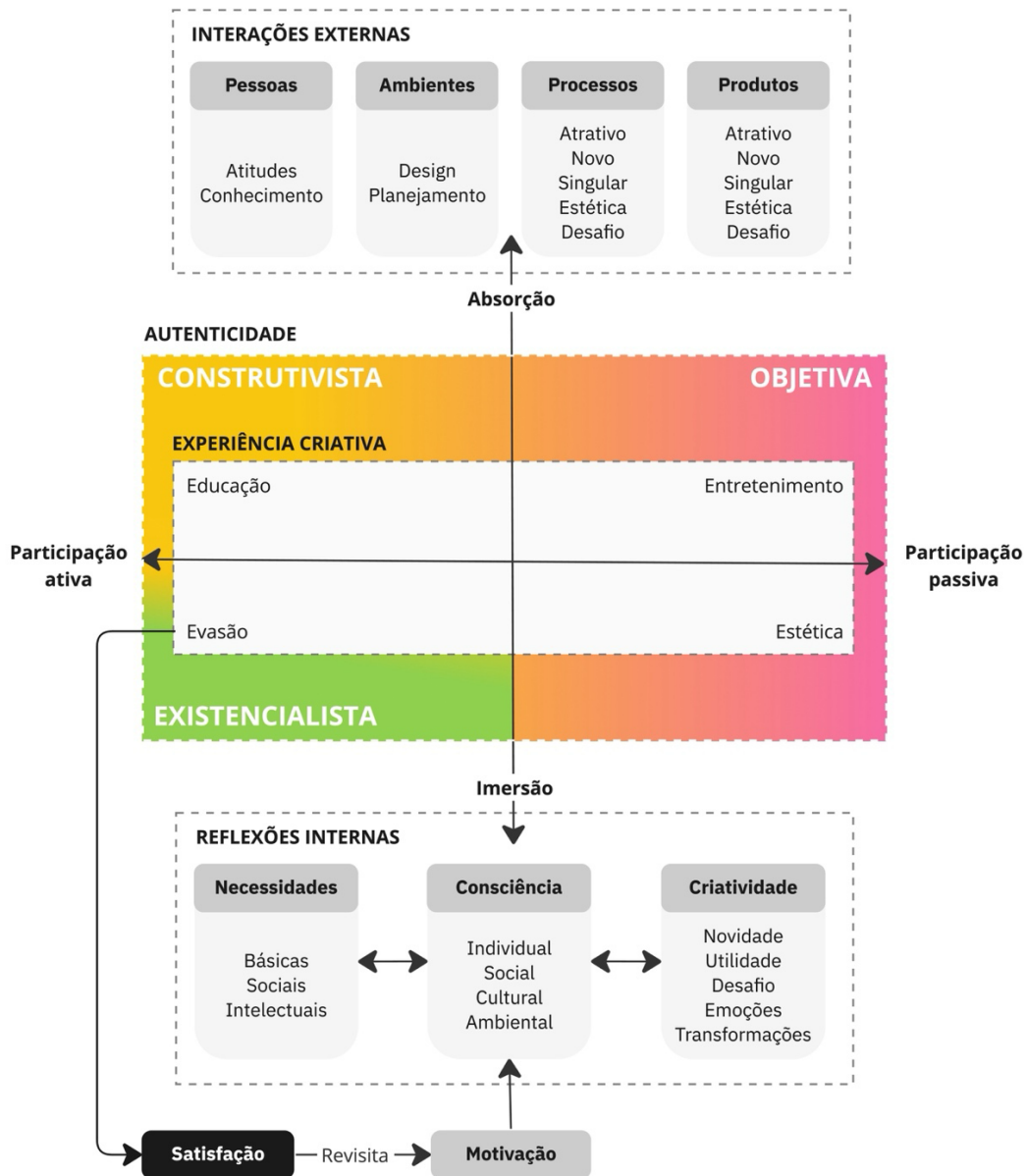
A última etapa focou nas relações dos elementos identificados com a autenticidade. Zhang e Xie (2019) acreditam que a autenticidade é uma das principais motivações dos turistas em vivenciar as experiências turísticas criativas, complementando a visão de Tan, Kung e Luh (2013). Também foi observado que a autenticidade está presente nas pessoas (RUAN et al., 2021; TAN; KUNG; LUH, 2013), nos ambientes (LIBERATO; LIBERATO; FERREIRA, 2022; RUAN et al., 2021), nos processos (CHENG; CHEN, 2021; SOMNUXPONG, 2020; ZHANG; XIE, 2019) e nos produtos (MOHAMMADI; MOHARRER; BABAKHANIFARD, 2019; SOMNUXPONG, 2020; ZHANG; XIE, 2019). Quanto as correntes de autenticidade, os autores as relacionam em distintas combinações: objetiva e existencial (LIU, 2020; ZHANG; XIE, 2019); construtivista e existencial (WANG et al., 2020); objetiva, construtivista e existencial (SONG et al., 2022); e objetiva, construtivista, existencial e pós moderna (LIBERATO; LIBERATO; FERREIRA, 2022).

A sistematização da relação entre autenticidade e turismo criativo (Figura 15) considerou que, o dimensionamento e posicionamento de suas representações em cores, simbolizaram sua área de sua atuação. Nesse sentido, como os teóricos da abordagem objetiva (cor rosa na Figura 15) não acreditam no processo de invenção e reinvenção das culturas, ou seja, as interações entre os elementos da experiência turística são passivas, sua zona se concentra na participação passiva. Portanto, os domínios da estética e do entretenimento são os que a autenticidade objetiva está mais presente. É importante destacar que um objeto de arte autenticado pela corrente objetiva pode ser estudado no quadrante da educação. No entanto, as formas de interação com este produto no processo de aprendizagem têm seus limites questionados. Por exemplo, um estudante pode observar, tocar e manusear o objeto que ele continuará sendo autêntico, mas se ele realizar testes, restaurações ou pinturas poderá acarretar sua inautenticidade objetiva. Em relação ao quadrante da evasão, também não se aproxima, pois os objetivistas negam a subjetividade envolta nos processos reflexivos.

Os defensores da abordagem construtivista (cor amarela na Figura 15) acreditam na transformação dos elementos físicos. Portanto, essa corrente está centrada no canto superior esquerdo, pois se aproxima de sua expressividade material na absorção dos elementos externos, e em sua participação ativa nos processos de aprendizagem, situada no quadrante da educação. É uma das abordagens mais importantes para o turismo criativo por estar relacionada aos processos de cocriação das atividades. Alguns exemplos: para um turista cozinhar durante uma aula de gastronomia, ele precisará aprender, transformar e/ou misturar ingredientes; para

aprender a fazer uma escultura em cerâmica, precisará modelar o barro e posteriormente queimá-lo. Além disto, após o produto ser finalizado, poderá ser reconhecida sua autenticidade construtivista. No entanto, apesar de sua maior expressividade ser no domínio educacional, também podem ocorrer transformações físicas nos demais domínios.

Figura 15 – Sistematização da relação entre Autenticidade e Turismo Criativo



Fonte: Autora (2023).

Diferente das correntes objetiva e construtivista, a autenticidade existencialista (cor verde na Figura 15) está baseada na imersão consciente do “eu” e, por isso, abrange o domínio da evasão. O processo de autenticação existencialista no turismo criativo ocorre da seguinte forma: o turista vivencia as interações entre os elementos nos outros domínios e,

constantemente, retoma para si reflexões sobre o que vivenciou. Esses pensamentos podem gerar novos aprendizados, liberar emoções reprimidas e propor transformações em outros contextos para além da experiência.

Outro aspecto relevante para reflexão é quanto ao posicionamento dos quadrantes das interações externas, experiência criativa e reflexões internas na atribuição da autenticidade. Os objetos, ambientes, processos e produtos não são autênticos somente por existirem, mas porque um indivíduo atribui esta qualidade a ele. Portanto, a autenticidade é um produto das reflexões internas e interações externas presente na experiência turística. O interior e exterior sempre vão estar presentes, no entanto, como eles se relacionam irá influenciar em como o indivíduo irá vivenciar sua experiência a partir dos quatro domínios de Pine e Gilmore (1999).

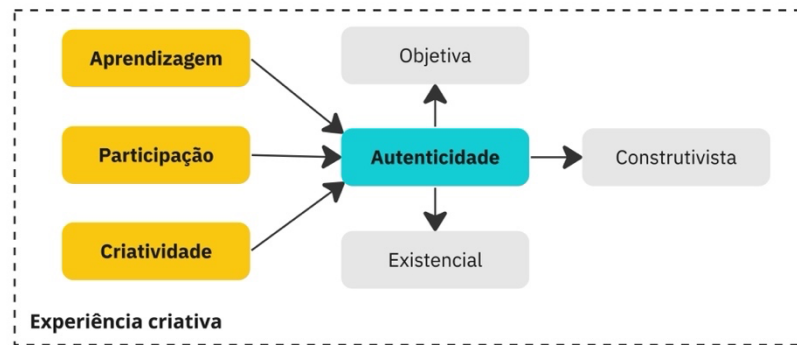
Por fim, Liberato, Liberato e Ferreira (2022) descrevem que a percepção da autenticidade pelos turistas, aumenta sua satisfação quanto à experiência criativa. Para Liu (2020), a autenticidade é um dos principais motivos que levam os turistas a revisitar as experiências. Nesse sentido, a revisão integrativa de literatura demonstrou que a autenticidade é um elemento de suma importância no turismo criativo, e precisa ser explorada nos estudos empíricos para confrontar e complementar os resultados aqui obtidos.

2.3.4 Proposição de um modelo da relação entre Autenticidade e Turismo Criativo

A revisão integrativa cumpriu com seu objetivo ao sistematizar de forma clara e objetiva os principais elementos que compõem a relação entre autenticidade e experiências de turismo criativo. Os artigos selecionados identificam que a autenticidade está presente tanto nas reflexões internas quanto nas interações externas. Além disso, foram observados dois aspectos principais: a autenticidade como motivação para as experiências criativas e como conexão dos aspectos tangíveis e intangíveis do turismo criativo. Esses aspectos são fundamentais para entender como a autenticidade se relaciona com o turismo criativo, e a análise cuidadosa deles permite uma compreensão mais profunda da vivência da autenticidade nesse contexto.

No entanto, a sistematização desenvolvida (Figura 16) é abrangente e pode derivar uma série de pesquisas relacionadas ao turismo criativo e autenticidade. Portanto, para avançar nessa temática, este estudo irá realizar um recorte, onde o foco é compreender como a aprendizagem, participação e criatividade se relacionam com a autenticidade nas experiências de turismo criativo (Figura 16). Em outras palavras, como os demais elementos que constituem o turismo criativo se conectam com a autenticidade.

Figura 16 – Modelo da relação entre Autenticidade e Turismo Criativo



Fonte: Autora (2023).

Optou-se por não incluir a abordagem pós-modernista neste modelo, uma vez que, dentre todos os estudos da revisão integrativa, apenas Liberato, Liberato e Ferreira (2022) a identificaram como um elemento presente nas experiências de turismo criativo. No entanto, sua associação com outros elementos não demonstrou resultados positivos. Além disso, a autenticação é importante para compreender as relações entre os elementos deste modelo, em contrapartida, o pós-modernismo não está preocupado com a autenticação dos objetos (BAUDRILLARD, 1991; ECO, 1986). Dessa forma, foram adotadas apenas as abordagens objetiva, construtivista e existencial.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Posicionamento e Método

Esclarecer as questões paradigmáticas é primordial para discutir a autenticidade nas experiências de turismo, incluindo o turismo criativo. O campo de estudo da autenticidade é amplo e existem diversos aspectos paradigmáticos na base dos conceitos e teorias propostos por diferentes autores (RICKLY, 2022; WANG, 1999). Por exemplo, a corrente objetiva está baseada no positivismo, a construtivista no construtivismo, a pós-modernista no pós-modernismo e a existencialista no existencialismo. A associação dessas correntes, no que lhe concerne, produz incoerências epistemológicas que devem ser consideradas (STEINER; REISINGER, 2006). Nesse sentido, Andrade-Matos, Richards e Barbosa (2022) sugerem uma mudança no solo epistemológico para compreender simultaneamente o objeto, o lugar e a experiência (RICKLY-BOYD, 2012), a partir do paradigma da complexidade (MORIN, 2011).

Para Morin (2011), principal nome da complexidade nas ciências sociais, a ciência clássica está baseada na simplificação e na fragmentação dos fenômenos, impedindo a análise de sua completude. Portanto, defende que só é possível compreender a natureza destes fenômenos ao assumir sua complexidade. Para explicar o paradigma da complexidade, o autor faz uma comparação entre os sistemas abertos e fechados, que diferem mediante as trocas com o meio exterior. A integração dos sistemas abertos possibilita sua contínua troca de informações até atingir um estágio de equilíbrio. Entretanto, reconhece que apesar do paradigma da complexidade fornecer instrumentos para uma análise mais aprofundada, sua finitude não será alcançada, mas sim auxiliará na formação de novos sistemas. O autor também se fundamenta em três princípios essenciais: dialógico, hologramático e recursivo organizacional.

O princípio dialógico destaca a necessidade de um diálogo contínuo entre diferentes perspectivas e disciplinas para compreender a complexidade dos sistemas. Este princípio reconhece a dualidade inerente aos fenômenos complexos e busca associar termos complementares e antagônicos. Ao integrar múltiplos pontos de vista, é possível enxergar além das dicotomias simplistas e compreender a interconexão entre os diversos elementos que compõem um sistema complexo. No caso da autenticidade, corresponde a dialogar suas distintas abordagens.

O princípio hologramático sugere que cada parte de um sistema contém, de alguma forma, a informação sobre o todo. Isso implica que a compreensão completa de um sistema complexo requer não apenas a análise de suas partes isoladamente, mas também o reconhecimento da interdependência e interconexão entre elas. Ao adotar essa perspectiva

holística, é possível apreciar a complexidade emergente resultante das interações entre as partes e sua relação com o todo. Nesse caso, tendo como base o modelo da relação entre autenticidade e turismo criativo (Figura 16), as partes seriam a aprendizagem, participação, criatividade e autenticidade, e o todo poderia ser compreendido a partir de suas interrelações.

O princípio recursivo sugere uma abordagem diferente da tradicional lógica linear na compreensão do funcionamento do mundo. Ele reconhece a falta de uniformidade e singularidade nas interações entre produtores e produtos dentro dos sistemas complexos. Nesse contexto, a recursividade surge da dualidade dos papéis desempenhados pelos produtores, que também são influenciados pelos sistemas que eles ajudam a criar. Um exemplo disso é como os guias conectam os elementos do turismo criativo, permitindo aos turistas experimentarem sensações específicas. As reações dos turistas, por sua vez, desempenham um papel crucial na formação e manutenção das experiências que estão vivenciando.

Diante do exposto, a proposição da complexidade de Andrade-Matos, Richards e Barbosa (2022) será adotada nas decisões metodológicas deste estudo, pois relacionar os conceitos de autenticidade e turismo criativo exige pressupostos que permitam o aprofundamento de diversas abordagens, elementos e relações. Além disso, como o objetivo do estudo é inerente à subjetividade humana, optou-se por realizar uma pesquisa qualitativa com base interpretativista, que será detalhada nos tópicos a seguir. É importante considerar que as relações entre autenticidade e experiências de turismo criativo permanecem sendo pouco exploradas no campo teórico, e a abordagem qualitativa, assim como o interpretativismo e a complexidade, representam uma oportunidade para captar com profundidade o fenômeno a ser estudado e possivelmente desenvolver teorias adequadas (CRESWELL, 2014).

Dentre os principais aspectos dos estudos qualitativos estão a maior aproximação entre o pesquisador e o contexto que se planeja estudar (DENZIN; LINCOLN, 2006), pois este coleta os dados e interage com os sujeitos pesquisados em seu ambiente natural (CRESWELL, 2014) e eventualmente pode intervir na realidade pesquisada (MERRIAM, 1998). Quando embasado pelo interpretativismo, consegue compreender quais são as principais motivações da consciência humana que levam o sujeito a seguir determinados atos ou comportamentos, entende que os significados podem variar conforme o contexto e afirma que a subjetividade humana pode contribuir objetivamente para a formação do conhecimento (SCHWANDT, 2006). Nesse sentido, o interpretativismo permite compreender com maior profundidade como a subjetividade humana interfere no campo de estudo (DENZIN; LINCOLN, 2006), portanto, está alinhado ao propósito deste estudo.

3.2 Contexto

Para a seleção dos contextos a serem estudados, foram analisadas quais são as cidades que integram a *Creative Tourism Network* (CTN), e posteriormente consultadas a recomendação de especialistas na área de quais são seriam melhores opções para se estudar a autenticidade. Ao total, quatro cidades foram selecionadas. A primeira foi Recife, no Brasil, por ser o principal destino de turismo criativo no país, além de fazer parte da Rede Nacional de Experiências e Turismo Criativo (RECRITA). A segunda, Loulé, em Portugal, por possuir uma estrutura de oficinas bem organizada e apoiada pelo governo local. A terceira, Barcelona, na Espanha, por ter ser uma das principais cidades do turismo criativo no mundo e ter influenciado a criação da CTN. Por fim, Amsterdã, nos Países Baixos, que apesar de não integrar a CTN, foi recomendada por especialistas por ser uma cidade com uma extensa variedade de *workshops* criativos.

Após definidos os contextos, especialistas e gestores dessas localidades foram entrevistados para poder compreender como o turismo criativo está presente nessas cidades. Os indivíduos selecionados foram contactados por meio de mensagens virtuais, em Recife e Barcelona, e presenciais, em Loulé, sobre a pesquisa desenvolvida e seu interesse em participar de uma entrevista por videoconferência. É importante mencionar que diferente dos contextos selecionados, a cidade de Amsterdã, nos Países Baixos, não é considerada um destino de turismo criativo e tampouco pertence as principais redes de cidades criativas. Portanto, as perguntas não puderam ser aplicadas a gestores e especialistas na cidade. Nesse caso, foi realizada uma busca em artigos para entender o contexto criativo de Amsterdã, mais especificamente no NDSM, o local em que foram selecionadas as experiências criativas.

No caso das entrevistas, é importante frisar que a abordagem foi pautada na obtenção da confiança do entrevistado quanto à seriedade da pesquisa, para promover uma maior qualidade do processo (KIRCHHERR; CHARLES, 2018; WOODLEY; LOCKARD, 2016). Também foram informados que suas identidades seriam ocultadas, a partir de um sistema de codificação, para conseguir acessar a sinceridade das opiniões. Em caso de participação afirmativa, a reunião por videoconferência ou presencial foi agendada. No Quadro 3, estão dispostas as informações das entrevistas realizadas.

Quadro 3 – Informações das Entrevistas Semiestruturadas com Gestores e Especialistas

<i>Cidade</i>	<i>ID</i>	<i>Tempo</i>	<i>Idioma</i>	<i>Local</i>	<i>Data</i>
<i>Recife</i>	R1	01:37:36	Português	Virtual	09/06/23

	R2	01:01:22	Português	Virtual	27/07/23
	R3	54:21	Português	Virtual	27/06/23
<i>Loulé</i>	L1	06:50	Português	Loulé	25/09/23
	L2	47:20	Português	Loulé	25/09/23
	L3	06:24	Português	Loulé	25/09/23
	L4	24:53	Português	Loulé	26/09/23
<i>Barcelona</i>	B1	38:16	Espanhol	Virtual	13/10/23

Fonte: Autora (2023).

Durante a entrevista, os sujeitos foram questionados sobre o contexto turismo criativo em suas respectivas cidades, como, por exemplo, o surgimento, os agentes envolvidos, as experiências, o comportamento dos turistas e da comunidade, as oportunidades e os desafios. Além de explorar o diferencial das experiências criativas e dos elementos que contribuem para isto, assim como entender quais são as experiências criativas que eles consideram mais relevantes na cidade. No Quadro 4, estão detalhadas as perguntas realizadas nas entrevistas com os gestores e especialistas. Optou-se por entrevistas semiestruturadas, para os contextos poderem ser compreendidos similarmente, mas sem excluir novas perguntas durante a entrevista. No caso das entrevistas realizadas em outros idiomas, as perguntas foram traduzidas, mantendo o máximo de similaridade com o idioma original.

Quadro 4 – Perguntas das Entrevistas Semiestruturadas com Gestores e Especialistas

<i>Perguntas</i>	<i>Objetivo</i>
<i>1) Você poderia me falar sobre o contexto do turismo criativo em [cidade]? Como surgiu, quais são os agentes envolvidos, as oportunidades e os desafios?</i>	Contexto
<i>2) Quais são as experiências de turismo criativo que [cidade] oferece? O que as torna únicas?</i>	Experiências
<i>3) Como os turistas participam dessas experiências? O que eles fazem e aprendem?</i>	Participação
<i>4) O que é autenticidade para você?</i>	Autenticidade
<i>5) A autenticidade é um conceito que pode ser abordado de diversas formas. Ela pode estar relacionada à originalidade dos objetos, como, por exemplo, uma obra de arte que reflita a cultura de um lugar específico. Além disso, pode estar associada ao significado que atribuímos aos objetos, como um atrativo que você considerou autêntico por algum motivo. Também pode estar ligada aos sentimentos que experimentamos durante a experiência turística, proporcionando uma sensação de conexão com nosso eu interior. Baseado nessa definição, você considera que as experiências em [cidade] são autênticas? Se sim/não, quais são os fatores que contribuem para essa autenticidade?</i>	Autenticidade

Fonte: Autora (2023).

Por fim, os entrevistados e os artigos contribuíram com perspectivas e experiências relacionadas ao tema de estudo (KIRCHHERR; CHARLES, 2018), e as entrevistas, que totalizaram 5 horas e 37 minutos de áudios, foram transcritas e as principais contribuições quanto a contextualização do turismo criativo nessas cidades serão descritas abaixo.

3.2.1 Recife, Brasil

O turismo criativo no Recife teve origem a partir do projeto Bombando Cidadania, desenvolvido pelo Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano (IADH) e financiado pelo Instituto Walmart. Seu objetivo era promover o desenvolvimento do bairro Bomba do Hemetério, em Recife, em diversas áreas, incluindo empreendedorismo, meio ambiente, comunicação comunitária e desenvolvimento econômico a partir da cultura. O projeto buscava valorizar as manifestações culturais da região, incluindo as diversas agremiações carnavalescas, e desenvolver produtos turísticos que conectassem os visitantes com a cultura local de forma criativa e autêntica. Além desse, outros projetos relacionados ao turismo criativo e ao desenvolvimento local estavam em andamento em Recife. Um exemplo é a iniciativa de turismo de base comunitária na Ilha de Deus, que também buscava promover experiências turísticas criativas que valorizassem a cultura local.

Diante das iniciativas locais bem-sucedidas, alguns coordenadores envolvidos nos projetos na Ilha de Deus e Bomba do Hemetério perceberam a importância de criar uma rede que conectasse e apoiasse os diversos atores do turismo criativo em âmbito nacional. Por meio de encontros, discussões e colaborações, a ideia da Rede Nacional de Experiências de Turismo Criativo (Recria) foi desenvolvida como uma plataforma de colaboração e troca de experiências, visando fortalecer o turismo criativo em escala nacional.

A Recria foi lançada em 2017, durante o primeiro Encontro Nacional de Turismo Criativo no Recife. O evento contou com a presença de diversos atores do setor de turismo criativo, empreendedores, organizações e representantes do governo, e teve como objetivo discutir e promover o desenvolvimento do turismo criativo no Brasil. No ano seguinte, a Recria propôs a inclusão do turismo criativo na pauta da prefeitura. Logo, foi criado um grupo de trabalho para discutir e desenvolver uma política de desenvolvimento do turismo criativo na cidade que culminou no Plano de Turismo Criativo do Recife.

O plano foi elaborado a partir de um processo participativo e colaborativo, envolvendo diversos atores do setor de turismo criativo, empreendedores, organizações e representantes do governo. A metodologia envolveu a realização de oficinas, reuniões e consultas públicas para

que os participantes puderam compartilhar suas experiências, ideias e sugestões. Além de auxiliar a definição de objetivos, estratégias e ações para o desenvolvimento do turismo criativo no Recife. O resultado foi um plano abrangente que incluiu ações como a criação de roteiros turísticos criativos, a capacitação de empreendedores locais, a promoção de eventos e festivais culturais, e a criação de uma governança para o turismo criativo na cidade.

Após o lançamento do Plano de Turismo Criativo do Recife, foram observados avanços significativos no setor de turismo criativo, como a maior sensibilização e entendimento sobre o turismo criativo, o aumento do apoio institucional da prefeitura para o turismo criativo, a criação de eventos e a implementação de roteiros de turismo criativo na cidade, e a inclusão do turismo criativo em instâncias de governança, como o Conselho Municipal de Turismo e a Câmara Setorial do Turismo. No entanto, alguns desafios persistem, como a dificuldade em distribuir e divulgar adequadamente os produtos turísticos criativos, resultando em baixa visibilidade e acesso por parte dos turistas. Assim como a limitação de recursos que as comunidades envolvidas no turismo criativo enfrentam, o que pode impactar a capacidade de desenvolver e comercializar produtos turísticos eficazmente. Por fim, esses avanços e desafios refletem a complexidade e a importância do contínuo desenvolvimento do turismo criativo em Recife.

3.2.2 Loulé, Portugal

O turismo criativo surgiu em Loulé quando uma empresa propôs a Câmara Municipal de Loulé a criação de uma rede de oficinas e espaços criativos ao identificar a necessidade de revitalizar o patrimônio cultural e artístico da cidade. A empresa acreditava que essa iniciativa atrairia turistas e proporcionaria uma plataforma para os artesãos trabalharem, venderem seus produtos e interagirem com os visitantes. Logo, a autarquia se interessou pela ideia e decidiu contratar a empresa para realizar um estudo do Loulé Criativo, que resultou em um documento com os princípios orientadores do turismo criativo na cidade.

A implementação dos princípios orientadores ocorreu em várias etapas. A primeira consistiu nas articulações para a inclusão do Loulé Criativo na Creative Tourism Network (CTN). Já a fase seguinte foi a criação das oficinas para os artesãos poderem trabalhar e vender seus produtos. É vista como uma maneira não apenas de gerar renda, mas também de transmitir conhecimentos tradicionais e preservar essas habilidades. Além disso, os visitantes podem participar de atividades práticas e aprender artes tradicionais. A Casa da Empreita, um pequeno espaço de oficina no centro histórico, foi uma das primeiras, pois muitas pessoas na área sabiam

fazer empreita. A Oficina dos Caldeireiros foi criada para oferecer treinamento e apoio aos artesãos que trabalham com cobre. Depois outras oficinas foram criadas, do Barro, desenvolve peças em cerâmica; dos Têxteis, diversas técnicas de fios e tecidos; dos Cordofones, produz instrumentos de corda; do Relojoeiro, relógios; e a do Esparto, objetos feitos com a fibra.

Além das oficinas, o Loulé Criativo possui um programa de residência artística que oferece um espaço para artistas e artesãos trabalharem em seus projetos. Essas residências podem ser organizadas por parceiros externos ou propostas pelos próprios indivíduos. O principal objetivo é unir o artesanato tradicional e a arte contemporânea, proporcionando um toque moderno às práticas tradicionais. O programa oferece acesso a oficinas, técnicas e artesãos, além de acomodação durante a residência. Algumas residências também podem incluir refeições e um pequeno apoio financeiro. Por fim, as residências resultam na criação de objetos e obras de arte, algumas das quais são exibidas no Palácio Gama Lobo.

Outro produto do Loulé Criativo é a incubadora Loulé Design Lab, que oferece espaços de trabalho para pessoas que desejam desenvolver projetos relacionados ao design, identidade, patrimônio local e tradição. Os interessados podem se inscrever no Loulé Design Lab e receber apoio e mentoria dos profissionais que trabalham lá. A incubação pode durar até três anos e envolve o acompanhamento e suporte no desenvolvimento do negócio, questões relacionadas à contabilidade, faturação e legislação. O Loulé Design Lab é aberto as pessoas de qualquer localidade, caso estejam interessadas em trabalhar com as temáticas mencionadas.

Em suma, os produtos do Loulé Criativo variam em seu nível de desenvolvimento, indo desde ideias iniciais até marcas estabelecidas em busca de internacionalização. O projeto trouxe um novo produto turístico para a cidade, permitindo que os visitantes explorem vários espaços criativos, testemunhem artesãos em ação e comprem seus produtos. Essa iniciativa contribuiu para a transformação da paisagem turística de Loulé e teve um impacto positivo na identidade e na economia da cidade.

3.2.3 Barcelona, Espanha

O turismo criativo em Barcelona surgiu como resposta à demanda dos turistas por uma forma mais envolvente de explorar o destino, por meio de atividades criativas e experiências culturais autênticas. Os visitantes buscavam essa abordagem por seu interesse em interações participativas e imersão na cultura local. Muitos turistas já haviam experimentado esse tipo de atividade em outros locais e demonstravam interesse em adquirir novas habilidades, como culinária ou artesanato, junto aos catalães.

Diante desse contexto, a Fundação de Sociedade e Cultura (FUSIC) reconheceu a demanda por experiências mais participativas e interativas, e ofereceu atividades que permitissem aos visitantes interagir com as pessoas criativas da cidade e conhecer a cultura local de uma forma mais autêntica. Isso levou à criação da Barcelona Creative Tourism, em 2005, uma plataforma que concentra as experiências de turismo criativo da cidade. Essa abordagem pioneira permitiu que Barcelona atendesse às necessidades dos turistas interessados em experiências mais participativas e interativas, oferecendo uma variedade de atividades criativas e culturais que permitiam aos visitantes se envolverem com a cidade de uma forma mais significativa.

Ao longo do tempo, as experiências de turismo criativo se tornaram mais diversificadas e personalizadas, incluindo uma ampla gama de opções, como oficinas de culinária, artesanato, música, dança, arte e outras formas de expressão cultural. Também passaram a ser oferecidas por uma variedade de instrutores, incluindo artistas locais, artesãos, chefs, músicos, dançarinos e outros profissionais criativos. Nos últimos anos, além dos locais, os expatriados passaram a ofertar experiências, sugerindo uma diversidade de origens entre os instrutores. Essa diversidade de nacionalidades entre os provedores contribui para a riqueza de práticas culturais diversas aos visitantes. Incluso, as diferenças entre locais e internacionais pode ser observada na distribuição espacial da cidade. Em Poblenou há uma oferta significativa de atividades artesanais, que atrai tanto moradores locais quanto expatriados. Enquanto Gracia tem muitas comunidades internacionais e que se gentrificou devido à presença das lojas.

Em 2010, a Creative Tourism Barcelona influenciou na criação da Creative Tourism Network (CTN), após perceberem que o turismo criativo poderia ser expandido para outros destinos, levando à criação de uma rede para promover o turismo criativo e a colaboração entre destinos. Seus fundadores identificaram a oportunidade de criar uma rede que permitisse aos destinos compartilhar experiências e se tornarem prescritores uns dos outros, possibilitando que os turistas, após experimentarem o turismo criativo em Barcelona, buscassem experiências semelhantes em outros destinos. Essa abordagem visava oferecer aos turistas a oportunidade de descobrir um destino por meio de atividades criativas e culturais, independentemente do tipo de destino que estivessem visitando. Portanto, a Creative Tourism Network surgiu da visão de expandir o conceito de turismo criativo para além de Barcelona, criando uma plataforma que promovesse a colaboração entre destinos e oferecesse aos turistas a oportunidade de explorar uma ampla gama de atividades criativas em diferentes locais ao redor do mundo.

3.2.4 Amsterdã, Países Baixos

O NDSM, ou *Nederlandse Dok en Scheepsbouw Maatschappij*, teve origem como um estaleiro de construção naval em Amsterdã que desempenhou um papel crucial na indústria naval dos Países Baixos (LABUHN, 2018). Desde sua fundação, em 1894, passou por várias transformações, até se tornar um centro cultural e criativo para a cidade. O local passou por um processo de regeneração urbana, com a adaptação de antigas instalações industriais para refletir seus novos usos (ANDRADE et al., 2023; LABUHN, 2018).

A transformação do NDSM de um estaleiro para um centro cultural e criativo foi um processo gradual que ocorreu ao longo de várias décadas. Após o encerramento das atividades do estaleiro em 1984, a área foi comprada pelo município de Amsterdã e permaneceu abandonada durante muitos anos (LABUHN, 2018). Somente em 1994, quando um grupo de teatro apresentou um espetáculo no local, que passou a se tornar um novo ponto de encontro da cidade (LABUHN, 2018). A partir de então, a comunidade de ocupantes começou a trabalhar em conjunto com cientistas, consultores, artistas, designers e investidores para criar um manifesto que propunha uma estratégia de desenvolvimento que combinava gestão e desenvolvimento, visando beneficiar todos os proprietários, utilizadores e financiadores (LABUHN, 2018). O plano baseava-se em aproveitar as estruturas físicas e sociais existentes, criando um edifício de empresas autogeridas e partilhadas (ANDRADE et al., 2023; LABUHN, 2018). O projeto foi implementado em fases, com a limpeza da área contaminada e a adaptação dos edifícios existentes para novos usos (ANDRADE et al., 2023).

Em 2002, o NDSM se tornou a primeira e maior incubadora cultural da Europa, atraindo turistas, investidores e empreendimentos, como escritórios, cafés, restaurantes que estavam à procura de um lugar vibrante (ANDRADE et al., 2023; LABUHN, 2018). Portanto, o desenvolvimento do NDSM é um exemplo inspirador de como antigas áreas industriais podem ser reimaginadas e revitalizadas como centros culturais e criativos, contribuindo para a vitalidade e diversidade da cidade. No entanto, ainda existem desafios que precisam ser enfrentados como a gentrificação e a pressão para construção de mais habitações na área (LABUHN, 2018).

3.3 Estudo de Caso Múltiplo

Após a fundamentação teórica do trabalho, optou-se por realizar um estudo de caso múltiplo (STAKE, 1995, 2006) para validar, revogar ou revisar a sistematização dos principais elementos que influenciam a vivência da autenticidade nas experiências de turismo criativo,

como proposto no item anterior. A principal característica do estudo de caso múltiplo é assegurar a presença de diferentes perspectivas sobre um fenômeno específico (CRESWELL, 2014). Os casos podem ser intrínsecos, quando estão interessados em suas questões específicas, ou instrumentais, cujo objetivo é compreender uma questão maior (STAKE, 2006). Como o objetivo deste estudo é explorar as vivências da autenticidade nas experiências do turismo criativo, ou seja, que supera os contextos individuais, será adotado o estudo instrumental.

Para Stake (2006) o estudo de caso múltiplo permite ao pesquisador investigar o mesmo fenômeno em diferentes contextos em busca de correspondências. Quando os indícios de similaridades entre os casos são recorrentes, significa que o pesquisador está próximo de compreender com maior profundidade o fenômeno em questão. O autor também enfatiza a importância de estudar os contextos, mesmo que não forneçam informações similares entre os casos por influenciarem na relação entre os sujeitos e os fenômenos.

A seguir serão detalhados os procedimentos adotados para a seleção dos casos de experiências de turismo criativo que serão investigadas quanto à sua autenticidade, quais os materiais que serão coletados para o estudo e quais as técnicas de análise dos casos.

3.3.1 Seleção dos Casos

As entrevistas com os gestores e especialistas (Quadro 3) também forneceram recomendações de experiências de turismo criativo nessas localidades. Em seguida, as empresas que coordenam as experiências sugeridas foram contactadas acerca do interesse em participar da pesquisa. Em Recife, Loulé e Amsterdã, as articulações ocorreram sem problemas, pois as empresas aceitaram participar. Em Barcelona, as negociações foram mais complexas, pois muitos empreendedores negaram sua participação na pesquisa. Nesse caso, utilizou-se como alternativa buscar experiências criativas em plataformas como Airbnb Experiências e *Get Your Guide*, para ampliar a variedade de opções. Portanto, o principal critério de seleção dos casos residiu na disponibilidade das empresas em participar da pesquisa.

Mesmo com as empresas participantes, a etapa de seleção dos casos foi uma das mais difíceis da pesquisa, pois era importante que as experiências fossem acessíveis, pois quanto maior a disponibilidade de tempo e envolvimento na coleta de dados, melhor seriam os resultados (STAKE, 2006). No entanto, muitas experiências dependiam do agendamento dos turistas para ocorrer. Incluso, em alguns casos, só ocorriam uma vez por mês, semestre ou até mesmo ao ano. Com este cenário de difícil agendamento, optou-se por visitar os destinos

quando houvesse ao menos duas experiências na mesma semana. Isso fez com que todas as experiências fossem visitadas uma única vez, com exceção de duas, que tiveram duas visitas.

Em relação à quantidade de casos selecionados, Stake (2006) recomenda entre quatro e dez. Pois menos que quatro, os resultados podem não demonstrar conectividade suficientes, enquanto mais do que dez podem produzir singularidades que os pesquisadores não conseguirão dominar. Creswell (2014) também concorda que o excesso de casos pode comprometer a profundidade da análise. Além disso, o esforço empregado na coleta de dados e o tempo disponível para a análise também devem ser considerados, pois muitas pesquisas acabam não sendo finalizadas quando ignoram esses aspectos (BAUER; BAS AARTS, 2008).

Como a maioria das experiências só conseguia ser visitada uma única vez, optou-se por adotar a quantidade máxima sugerida por Stake (2006) para compor um maior *corpus* de dados e evitar a superficialidade dos resultados. Ao todo, foram dez experiências estudadas: duas em Recife, Brasil; duas em Loulé, Portugal; três em Amsterdã, Países Baixos; e três em Barcelona, Espanha. Uma breve descrição das experiências será abordada nos tópicos a seguir.

3.3.1.1 Experiência 1

Essa experiência se passa nas ruas de um bairro histórico de Recife, Brasil. A guia compartilha a memória afetiva enquanto percorre suas edificações históricas, explicando o que são becos, suas conexões, as personalidades de destaque e suas relações com o território. Os turistas são convidados a interagir com a comunidade local, que contam histórias antigas do bairro, a exemplo de comerciantes, farmacêuticos e produtores locais. Em certos locais nos quais as personalidades já não estão mais vivas, o guia oferece atividades lúdicas, como nas estátuas de poetas, nas quais os visitantes recitam suas poesias usando um sussurrador, e em uma das igrejas, onde os visitantes observam deitados as pinturas do teto.

3.3.1.2 Experiência 2

Também ambientada nas ruas de Recife, os turistas são convidados a imergir num ritmo tradicional da cidade, enquanto realizam um circuito urbano que exhibe os aspectos históricos desse ritmo. A guia utiliza a música desse ritmo de fundo ao longo do percurso, enquanto explica as informações. Em determinado momento, os visitantes são convidados a tocar instrumentos, como a alfaia e o pandeiro. Assim como cantam e dançam em praticamente todo o roteiro, os quais são frequentemente estimuladas pelos guias. Por fim, também tem a oportunidade de visitar um mestre artesão que produz instrumentos locais.

3.3.1.3 Experiência 3

A experiência se passa na cozinha de um restaurante tradicional de Loulé, Portugal. Os turistas podem observar enquanto o chef prepara a cataplana, um prato típico da região. Enquanto cozinha, o chef explica os ingredientes que utiliza, quais são os tradicionais e as inovações. Além de explanar um pouco mais sobre a história da cataplana, que pode ser tanto o nome do prato, quanto o nome do recipiente utilizado para fazer, fabricado por artesãos locais. Em quase todo o tempo, os turistas fazem perguntas, mas não tem a oportunidade de cozinhar. Por fim, eles degustam a cataplana.

3.3.1.4 Experiência 4

Essa experiência é uma oportunidade dos turistas explorarem um pouco mais o universo da pescaria, incluindo todas as suas etapas de produção e distribuição. A visita se passa em um centro pesqueiro de Loulé, Portugal, onde os turistas têm a oportunidade de acompanhar de perto o cotidiano da comunidade local. O guia explica informações sobre os barcos, as armadilhas, as redes de pesca e o armazenamento e comercialização dos peixes, ao mesmo tempo que a comunidade os demonstra. Além das informações, os turistas observam uma artesã local fazendo a rede e os pescadores se preparando ou retornando da pescaria. Finalmente, os visitantes têm a oportunidade de simular uma compra de peixe, utilizando ferramentas tecnológicas.

3.3.1.5 Experiência 5

Apesar da experiência ser ambientada em Amsterdã, Países Baixos, o guia é italiano e conta seus segredos de como preparar uma massa. Ao contrário dos *workshops* gastronômicos tradicionais, o guia fornece instruções sobre os elementos essenciais, mas incentiva que os visitantes sigam suas próprias emoções em vez de seguir receitas prontas. Portanto, através das mãos, os turistas sentem o ponto da massa e acrescentam diferentes ingredientes, resultando em macarrão de distintos sabores, cores e formatos. Enquanto preparam a massa, os turistas também interagem com o ambiente e com outros turistas que estão na mesma atividade.

3.3.1.6 Experiência 6

Essa experiência também acontece em Amsterdã, nos Países Baixos. Nela, os turistas são estimulados a produzir uma escultura em argila, mas que reflitam sua personalidade e

criatividade. A guia não ensina técnicas para estimular a criatividade, mas, em momentos, os turistas pedem ajuda com suas dúvidas e a guia responde prontamente. Além da atividade, os turistas conversam com aqueles que estão ao seu redor.

3.3.1.7 Experiência 7

De todas as experiências, essa é a única na qual os turistas produzem um único objeto juntos. Também é ambientada em Amsterdã, Países Baixos. A guia divide os visitantes em grupos e os dá uma grande tela para que, juntos, criem uma pintura que reflita seus sentimentos. As técnicas também não são transmitidas, apenas as instruções básicas sobre cores e materiais, quando a guia é consultada pelos grupos. Em determinado ponto, todos os quadros são dispostos no centro da sala, a fim de que os visitantes e a guia possam discutir sua criação. Após o compartilhamento, os grupos retomam as suas pinturas, incorporando as recomendações recebidas.

3.3.1.8 Experiência 8

Nessa experiência os turistas têm a possibilidade de produzir suas próprias alpargatas num ateliê em Barcelona, Espanha. Os guias iniciam explicando a história das alpargatas e as diferenças entre as regiões da Espanha. Em seguida, os visitantes selecionam os acessórios que utilizarão em suas produções e iniciam as atividades. Enquanto produzem suas peças, os turistas aproveitam para tomar champanhe, explorar a gastronomia local, escutar músicas espanholas e interagir com os demais. Além disso, os guias sempre auxiliavam quando solicitados. Ao final, os guias celebram a finalização da alpargata, a qual é entregue aos visitantes.

3.3.1.9 Experiência 9

Essa experiência também é ofertada em Barcelona, Espanha e explora a criação de mosaicos, ou *trencadís*. No início, a guia oferece diferentes opções de formatos, como retratos, animais, caixas, quadros e bandejas aos turistas, a depender do tempo reservado para a atividade. Em seguida, explica sobre as diferenças entre os mosaicos e ensina os turistas como cortar, posicionar e colar as peças. Também é ofertada uma opção mais simples para crianças, que não exige cortes. Durante a atividade, os visitantes interagem entre si e liberam sua imaginação para criar mosaicos de diferentes tonalidades.

3.3.1.10 Experiência 10

A última experiência se trata de uma oficina de pintura fluorescente que se passa em Barcelona, Espanha. Logo que os turistas chegam, o guia serve vinho e explica que devem escolher um dos desenhos para decalcar. Há uma ampla variedade que inclui obras de Gaudí, Van Gogh, animais, paisagens e mais. Posteriormente, o guia fornece uma breve explicação sobre as tonalidades e, ao finalizar, as luzes são apagadas e tudo fica iluminado com tons fluorescentes. Além disso, há música tocando o tempo todo, criando um ambiente relaxante e interativo. Nesse sentido, os turistas se dedicam a pintar, beber e conversar durante toda a experiência.

3.3.2 Coleta de Dados

Superada a etapa de seleção, foram acordados os detalhes, as datas e os horários das visitas de acompanhamento dos grupos de turistas para cada experiência, que ocorreram conforme estão detalhadas no Quadro 5. Ao todo foram 12 visitas de acompanhamento, consideradas importantes para aplicar as técnicas de coleta de dados, que serão descritas neste tópico, e compreender em profundidade como os turistas vivenciam a autenticidade dessas experiências.

Quadro 5 – Informações da Coleta de Dados

<i>Experiência</i>	<i>Visita</i>	<i>Local</i>	<i>Data</i>	<i>Hora</i>	<i>Qnt. Guias</i>	<i>Qnt. Turistas</i>
E1	V1	Recife	26/07/23	9h - 13h	5	2
	V2	Recife	28/07/23	10h - 13h	7	2
E2	V1	Recife	29/07/23	9h - 12h	3	2
E3	V1	Loulé	23/09/23	15h30 - 16h30	1	2
E4	V1	Loulé	27/09/23	10h - 11h30	4	13
E5	V1	Amsterdã	07/10/23	14h - 14h	2	13
E6	V1	Amsterdã	07/10/23	14h - 15h	1	16
E7	V1	Amsterdã	07/10/23	16h - 17h	1	15
E8	V1	Barcelona	16/10/23	10h - 12h	2	10
E9	V1	Barcelona	17/10/23	10h - 12h	1	9
	V2	Barcelona	17/10/23	14h - 17h	1	11
E10	V1	Barcelona	18/10/23	19h - 21h	1	13

Fonte: Autora (2023).

A dinâmica das visitas de acompanhamento dos grupos de turistas ocorreu, primeiramente, com a apresentação da pesquisa e solicitação para fazer registros textuais e fotográficos durante o acompanhamento do grupo na experiência, assim como foi informado sobre o interesse em realizar entrevistas com alguns turistas após o encerramento das atividades. Também foi informado que os materiais coletados não seriam publicados com a identificação dos sujeitos, através da codificação dos nomes e censura dos rostos nas fotografias. É importante mencionar que estas instruções foram destinadas aos turistas e à comunidade presentes, e que após seu consentimento, foi iniciado o processo de coleta de dados.

3.3.2.1 Observações

A primeira técnica de coleta de dados utilizada foi a observação (CRESWELL, 2014) por ser uma das técnicas de coleta de dados mais completas, no qual se conheceu profundamente o contexto, a linguagem e a realidade local com acesso a novas informações. Nesta etapa, foram observados os aspectos físicos do ambiente e as interações sociais - como as atividades e os diálogos entre os turistas e a comunidade, assim como seus respectivos comportamentos (CRESWELL, 2014). Inicialmente, optou-se pela observação não participante por ser uma forma eficiente de direcionar a atenção para as impressões do ambiente e dos sujeitos. No entanto, devido ao tamanho reduzido dos grupos, em algumas experiências ocorreu a observação participante, mas de forma que não interferisse nas observações e nos resultados da pesquisa. Nas experiências espanholas, a especialista B1 recomendou a adoção de uma postura participante para obter respostas mais espontâneas dos turistas. Portanto, nessas experiências, ocorreu a observação participante, e verificou-se uma maior receptividade dos turistas na coleta de dados.

Por fim, as informações coletadas foram escritas em um diário de campo (Quadro 6), onde constou local, data e hora da observação, acompanhado das descrições e reflexões obtidas no processo. No caso de anotações incompletas, foram completadas logo após a finalização da observação. Além disso, foram realizados registros de áudio de toda a experiência, que totalizaram 16 horas e 54 minutos de áudios, sendo 8 horas e 22 minutos em português e 8 horas e 32 minutos em inglês. Em seguida, os áudios foram transcritos com o auxílio do *software Buzz* e traduzidos pelo *DeepL* para o idioma português. Optou-se pela tradução para unificar os *corpus* em um mesmo idioma na etapa de análise dos dados.

Quadro 6 – Informações dos Diários de Campo

<i>Experiência</i>	<i>Visita</i>	<i>Registro</i>	<i>Tempo</i>	<i>Idioma</i>	<i>Local</i>	<i>Data</i>
E1	V1	Áudio	2:48:11	Português	Recife	26/07/23
		Texto		Português	Recife	26/07/23
	V2	Áudio	02:34:54	Português	Recife	28/07/23
		Texto	-	Português	Recife	28/07/23
E2	V1	Áudio	01:47:12	Português	Recife	29/07/23
		Texto	-	Português	Recife	29/07/23
E3	V1	Áudio	39:53	Inglês	Loulé	23/09/23
		Texto	-	Português	Loulé	23/09/23
E4	V1	Áudio	1:11:54	Português	Loulé	27/09/23
		Texto	-	Português	Loulé	27/09/23
E5	V1	Áudio	56:48	Inglês	Amsterdã	07/10/23
		Texto	-	Português	Amsterdã	07/10/23
E6	V1	Áudio	28:27	Inglês	Amsterdã	07/10/23
		Texto	-	Português	Amsterdã	07/10/23
E7	V1	Áudio	50:27	Inglês	Amsterdã	07/10/23
		Texto	-	Português	Amsterdã	07/10/23
E8	V1	Áudio	1:32:08	Inglês	Barcelona	16/10/23
		Texto	-	Português	Barcelona	16/10/23
E9	V1	Áudio	9:41	Inglês	Barcelona	17/10/23
		Texto	-	Português	Barcelona	17/10/23
	V2	Áudio	2:05:00	Inglês	Barcelona	17/10/23
		Texto	-	Português	Barcelona	17/10/23
E10	V1	Áudio	1:49:41	Inglês	Barcelona	18/10/23
		Texto	-	Português	Barcelona	18/10/23

Fonte: Autora (2023).

3.3.2.2 Fotografias

Além do diário de campo, foram realizados registros fotográficos dos produtos, processos, ambientes e turistas que mais lhe chamaram atenção. Optou-se por utilizar a fotografia por ser uma forma de apreender os aspectos visíveis que os registros textuais não conseguem apreender. Para Loizos (2008) a imagem representa ações que já ocorreram no passado, portanto, está vinculada a temporalidade e a realidade. Além disso, os aspectos visuais retratados não podem ser ignorados por influenciarem diretamente nas dimensões sociais, políticas e econômicas. Gemma Penn (2008) também demonstra ter um posicionamento

semelhante ao afirmar que os objetos, os comportamentos e os demais elementos presentes na fotografia são dotados de significados particulares, mas quando atuam em conjunto, conseguem retratar o simbólico. Nesse sentido, foram adotados alguns procedimentos para o registro das imagens desta pesquisa para auxiliar na etapa de análise das fotografias (LOIZOS, 2008). Após a captura das imagens, foram organizadas no computador e selecionadas as mais representativas para análise. Ao todo foram registradas 1.194 imagens, das quais 48 foram analisadas, conforme Quadro 7.

Quadro 7 – Informações das Fotografias

<i>Experiência</i>	<i>Visita</i>	<i>Qnt. Total</i>	<i>Qnt. Selecionadas</i>	<i>Local</i>	<i>Data</i>
E1	V1	248	4	Recife	26/07/23
	V2	103	4	Recife	28/07/23
E2	V1	107	5	Recife	29/07/23
E3	V1	63	4	Loulé	23/09/23
E4	V1	216	4	Loulé	27/09/23
E5	V1	93	4	Amsterdã	07/10/23
E6	V1	33	5	Amsterdã	07/10/23
E7	V1	63	6	Amsterdã	07/10/23
E8	V1	113	4	Barcelona	16/10/23
E9	V1	59	2	Barcelona	17/10/23
	V2	36	2	Barcelona	17/10/23
E10	V1	60	4	Barcelona	18/10/23

Fonte: Autora (2023).

É importante salientar que as observações e as fotografias ocorreram durante a experiência, e que após a finalização das atividades, os turistas foram convidados a participar de entrevistas individuais semiestruturadas (CRESWELL, 2014).

3.3.2.3 Entrevistas

As entrevistas foram fundamentais para compreender as percepções dos turistas quanto à autenticidade das experiências que acabaram de vivenciar. Optou-se por ocorrerem individualmente para conseguir extrair os sentimentos e as sensações mais subjetivas possíveis, e após a experiência para aprofundar os aspectos que não ficaram claros durante a observação. Antes de prosseguir para as perguntas, foi reforçado o propósito da pesquisa e o destino dos dados captados. Em seguir, foram realizados os questionamentos ao entrevistado. As perguntas

(Quadro 8) foram elaboradas a partir das relações entre autenticidade e experiências de turismo criativo identificadas na revisão de literatura e sobre o que se objetiva apreender nas respostas. É importante destacar que a ordem dos enunciados foi pensada para tornar a conversação mais fluída e observar se a autenticidade surge espontaneamente nas primeiras perguntas, quando isso não ocorreu, as perguntas do meio para o final direcionaram o entrevistado para este caminho. Além disso, os enunciados sofreram alterações quanto à sua formalidade, para tornar a comunicação mais compreensível e adequada à realidade dos sujeitos entrevistados. No caso das entrevistas realizadas em inglês e espanhol, as perguntas foram traduzidas para esses idiomas, mas sem perder sua essência.

Quadro 8 – Perguntas das Entrevistas Semiestruturadas com Turistas

<i>Perguntas</i>	<i>Objetivo</i>
1) Você acha que a experiência foi criativa? Se sim, as pessoas, os objetos, o ambiente ou o que você fez contribuíram para isso?	Criatividade
2) Você aprendeu algo novo durante a experiência? O quê?	Aprendizagem
3) O que diferencia essa experiência das demais que você já vivenciou?	Autenticidade / criatividade / participação / aprendizagem
4) O que é autenticidade para você?	Abordagens
5) Você acha que sua experiência foi autêntica? Se sim, quais foram os fatores que contribuíram?	Elementos
6) Durante a experiência, você sentiu conexão consigo mesmo, recordando experiências passadas ou momentos da sua vida? Quais foram os elementos que contribuíram?	Imersão
7) Você sentiu que interagiu com o meio externo durante a experiência? Quais foram os elementos que contribuíram?	Absorção
8) Você acha que sua presença e a dos outros turistas foi importante para a vivência do grupo? Por quê?	Participação

Fonte: Autora (2023).

Essa estrutura parcialmente pré-determinada foi interessante por auxiliar a etapa de comparação entre os estudos de casos, mas também sem descartar as perguntas que emergiram diante das respostas dos participantes. Por fim, a ferramenta utilizada para armazenar as informações das entrevistas foi a gravação dos áudios com posterior transcrição do conteúdo, considerada uma etapa essencial para interpretar a fala dos sujeitos (FAIRCLOUGH, 2001). A transcrição foi realizada no *software Buzz* e a tradução no *DeepL* para o idioma português. Novamente realizada para unificar os *corpus* em um mesmo idioma e auxiliar a análise dos dados. Além das repostas, na transcrição foram incluídas a hora, a data, o local e a codificação do respondente para facilitar a análise.

Além das entrevistas presenciais, foram disponibilizados formulários online para que os turistas que já visitaram a experiência pudessem compartilhar suas opiniões e ampliar o *corpus* da pesquisa. Os formulários foram elaborados no *Qualtrics*, seguindo as mesmas perguntas do Quadro 8, e enviados aos guias de cada experiência para que distribuíssem aos turistas. No entanto, apenas a E1 conseguiu mobilizá-los. No Quadro 9 estão as informações de todas as entrevistas realizadas. Ao todo, foram 49 entrevistas, sendo 28 em inglês, 19 em português e 2 em espanhol. Quanto as horas, ao todo foram gravadas 3 horas e 17 minutos de áudio. Em termos de tempo, as entrevistas em Recife foram mais prolongadas, pois os turistas saíram para almoçar juntos após a experiência, o que conferiu mais tempo para responder. Já nas entrevistas em Loulé, Amsterdã e Barcelona, os turistas estavam apressados para outras atividades, por isso foram realizadas em menor tempo.

Quadro 9 – Informações das Entrevistas Semiestruturadas com Turistas

<i>ID</i>	<i>Cidade</i>	<i>Profissão</i>	<i>Tempo</i>	<i>Idioma</i>	<i>Data</i>
<i>E1V1T1m</i>	Recife - PE, Brasil	Pensionista	4:25	Português	26/07/23
<i>E1V1T2h</i>	Recife - PE, Brasil	Cantor e Guia de Turismo	7:32	Português	26/07/23
<i>E1V2T1m</i>	São Paulo - SP, Brasil	Agente de Viagens	10:30	Português	28/07/23
<i>E1V2T2m</i>	Jaboatão dos Guararapes - PE, Brasil	Professora	11:12	Português	28/07/23
<i>E1VXT1m</i>	Recife, PE - Brasil	Engenheira Civil	-	Português	03/10/23
<i>E1VXT1m</i>	Paulista	Estudante	-	Português	03/10/23
<i>E1VXT3m</i>	Olinda, PE - Brasil	Artista Visual	-	Português	03/10/23
<i>E1VXT4h</i>	Cabo de Santo Agostino, PE - Brasil	Guia de Turismo	-	Português	03/10/23
<i>E1VXT5m</i>	Olinda, PE - Brasil	Turismóloga	-	Português	01/12/23
<i>E1VXT6m</i>	Recife, PE - Brasil	Consultora de Turismo	-	Português	02/12/23
<i>E1VXT7m</i>	Recife, PE - Brasil	Produtora Cultural	-	Português	04/12/23
<i>E1VXT8h</i>	Recife, PE - Brasil	Arquiteto e Urbanista	-	Português	04/12/23
<i>E1VXT9h</i>	Recife, PE - Brasil	Geógrafo e Guia de Turismo	-	Português	04/12/23
<i>E1VXT10h</i>	Recife, PE - Brasil	Guia de Turismo	-	Português	04/12/23
<i>E2V1T1h</i>	Jaú, SP - Brasil	Professor	12:26	Português	29/07/23
<i>E2V1T2m</i>	Recife, PE - Brasil	Médica	8:24	Português	29/07/23
<i>E3V1T1m</i>	Amsterdã, Holanda	Merchandising	4:19	Inglês	23/09/23
<i>E3V1T2h</i>	Amsterdã, Holanda	Buyer	3:48	Inglês	23/09/23
<i>E4V1T1m</i>	Buliqueime, Portugal	Funcionária Pública	8:31	Português	27/09/23

<i>E4V1T2m</i>	Balneário Camboriú, SC - Brasil	Nutricionista	5:21	Português	27/09/23
<i>E5V1T1m</i>	Amsterdã, Holanda	Product Developer	3:25	Inglês	07/10/23
<i>E5V1T2h</i>	Amsterdã, Holanda	Shell Recharge	5:50	Inglês	07/10/23
<i>E5V1T3m</i>	Itália	Sustainability Manager	4:47	Inglês	07/10/23
<i>E6V1T1m</i>	Haarlem, Holanda	Art Therapist	3:49	Inglês	07/10/23
<i>E6V1T2m</i>	Amsterdã, Holanda	Student	4:16	Inglês	07/10/23
<i>E6V1T3m</i>	Amsterdã, Holanda	Student Advisor	3:57	Inglês	07/10/23
<i>E6V1T4m</i>	Amsterdã, Holanda	Writer	2:51	Inglês	07/10/23
<i>E7V1T1m</i>	Amsterdã, Holanda	Student	5:31	Inglês	07/10/23
<i>E7V1T2m</i>	Roma, Itália	Architect	3:19	Inglês	07/10/23
<i>E7V1T3h</i>	Istambul, Turquia	Sustainable coach	3:56	Inglês	07/10/23
<i>E8V1T1m</i>	Australia	Hairdresser	5:48	Inglês	16/10/23
<i>E8V1T2h</i>	Hoorn, Holanda	Hairdresser	7:20	Inglês	16/10/23
<i>E8V1T3m</i>	Avenhorn, Holanda	Administrator	7:55	Inglês	16/10/23
<i>E8V1T4m</i>	Uganda	Nurse	5:22	Inglês	16/10/23
<i>E9V1T1h</i>	Smithton, Tasmânia, Australia	Engineer	2:57	Inglês	17/10/23
<i>E9V1T2m</i>	Smithton, Tasmânia, Australia	Doctor	3:47	Inglês	17/10/23
<i>E9V1T3m</i>	Florida, Estados Unidos	Military Navy	3:00	Inglês	17/10/23
<i>E9V1T4h</i>	Illinois, Estados Unidos	Retired	3:42	Inglês	17/10/23
<i>E9V2T1m</i>	Chicago, Illinois, Estados Unidos	Graphic Designer	4:33	Inglês	17/10/23
<i>E9V2T2m</i>	St. Charles, Missouri, Estados Unidos	Retired	3:43	Inglês	17/10/23
<i>E9V2T3m</i>	St. Loius, Missouri, Estados Unidos	Broker	3:39	Inglês	17/10/23
<i>E9V2T4m</i>	Londres, Reino Unido	Personal Trainer	3:47	Inglês	17/10/23
<i>E9V2T5m</i>	Zurique, Suíça	Project Manager	4:45	Inglês	17/10/23
<i>E10V1T1m</i>	Australia	Personal Trainer	4:01	Inglês	18/10/23
<i>E10V1T2m</i>	Milão, Itália	Sostenibilidad	2:25	Espanhol	18/10/23
<i>E10V1T3m</i>	Chipre	Dentist	2:57	Inglês	18/10/23
<i>E10V1T4m</i>	Grécia	Dentist	2:12	Espanhol	18/10/23
<i>E10V1T5m</i>	Coréia do Sul	Tour Guide	3:22	Inglês	18/10/23

Fonte: Autora (2023).

Na mesma oportunidade, também foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os guias das experiências para complementar as informações obtidas pelos turistas. As entrevistas ocorreram antes ou depois da experiência, a depender da disponibilidade do guia. Também

foram explicados quanto ao destino dos dados para depois seguir para as perguntas. Eles foram questionados sobre o que torna a experiência diferente das demais que estão no mercado, o que eles entendem por autenticidade, se a experiência proporcionada é autêntica e quais fatores que a fazem ser autêntica. Todas as perguntas estão informadas no Quadro 10, mas também foram adaptadas para os outros idiomas e a respeito de sua formalidade.

Quadro 10 – Perguntas das Entrevistas Semiestruturadas com Guias

<i>Perguntas</i>	<i>Objetivo</i>
1) Qual é a experiência que você oferece e o que ela tem de único?	Experiência
2) Como os turistas participam da sua experiência? O que eles fazem?	Participação
3) Você acha que a sua experiência é criativa?	Criatividade
4) Você acha que os turistas aprendem algo novo durante a sua experiência? O quê?	Aprendizagem
5) O que é autenticidade para você?	Autenticidade
6) Você acha que a sua experiência é autêntica? Quais são os fatores que contribuem para isso?	Elementos

Fonte: Autora (2023).

No quadro abaixo (Quadro 11) estão dispostas as informações dos guias entrevistados. Ao todo foram 11 entrevistas, sendo 4 em português, 4 em espanhol e 3 em inglês. Totalizando 1 hora e 35 minutos de áudios, transcritos no *software Buzz* e a traduzidas para o português no *DeepL*.

Quadro 11 – Informações das Entrevistas Semiestruturadas com Guias

<i>ID</i>	<i>Cidade</i>	<i>Profissão</i>	<i>Tempo</i>	<i>Idioma</i>	<i>Data</i>
E1V1G1m	Recife - PE, Brasil	Guia de Turismo	17:59	Português	26/07/23
E2V1G1m	Ilha de Itamaracá, PE - Brasil	Guia de Turismo	6:34	Português	29/07/23
E3V1G1h	Montijo, Portugal	Chef de Cozinha	10:20	Português	23/09/23
E4V1G1h	Quarteira, Portugal	Biólogo e Pesqueiro	4:25	Português	27/09/23
E5V1G1h	Morazzone, Itália	Chef	12:09	Inglês	07/10/23
E6V1G1m	Haia, Holanda	Visual Artist	10:11	Inglês	07/10/23
E7V1G1m	Amsterdã, Holanda	Teacher	7:31	Inglês	07/10/23
E8V1G1m	Medellín, Colômbia	Artesana	8:49	Espanhol	16/10/23
E8V1G2h	-	Artesano	1:57	Espanhol	16/10/23
E9V1G1m	Equador	Hotel Management	13:22	Espanhol	17/10/23
E10V1H1h	Argentina	Marketing Digital	2:18	Espanhol	18/10/23

Fonte: Autora (2023).

3.3.3 Análise de Dados

Antes de iniciar a análise de dados é essencial determinar quais são os *corpora* que serão examinados. Conforme descrito na coleta de dados, as informações obtidas nas observações foram escritas e transcritas no diário de campo; as fotografias, armazenadas no computador; e as entrevistas individuais semiestruturadas, transcritas. Nesse sentido, são observados que o diário de campo e as entrevistas possuem natureza textual, portanto, são dois *corpora* textuais. Enquanto as fotografias são um *corpus* fotográfico. Totalizando três *corpora* que foram analisados a partir das técnicas descritas a seguir.

Quanto às técnicas de análise dos dados, os dois *corpora* textuais foram submetidos separadamente à análise temática (BRAUN; CLARKE, 2006). A análise permitiu compreender profundamente os significados provenientes dos textos ao extrair seus elementos mais importantes, categorizar seus padrões e definir os resultados deste estudo. Foi adotada uma abordagem teórica de temas latentes (BRAUN; CLARKE, 2006), pois o objetivo dessa análise foi compreender e interpretar os detalhes e nuances dos dados, não se restringindo apenas aos seus aspectos superficiais e semânticos.

As etapas da análise temática proposta por Braun e Clarke (2006) foram utilizadas nesse estudo. Primeiramente ocorreu a familiarização com os dados, a partir de repetidas leituras, transcrições e busca de significados do material coletado. Além disso, é importante considerar que a coleta de dados forneceu algumas ideias iniciais. Em seguida, os aspectos interessantes foram codificados e agrupados em temas e subtemas no *software MAXQDA*. É importante destacar que a coerência dos temas foi verificada a partir da releitura do conteúdo agrupado e em caso de não adequação, a distribuição foi revista. Também foram reanalisados e codificados aspectos relevantes, ignorados nas etapas anteriores, com inclusão de novos temas, quando necessário.

Posteriormente, foi elaborada uma breve descrição do conteúdo de cada tema para avaliar sua aderência ao problema de pesquisa e se houve sobreposições entre os temas. Portanto, refinamentos ocorreram, principalmente quanto à renomeação e reestruturação dos grupos. Por fim, os resultados da análise foram descritos detalhadamente, apresentando argumentos baseados nas evidências encontradas no estudo e na revisão de literatura, que serviram para sustentar a coerência e relevância da análise.

Em relação ao *corpus* fotográfico, foi submetido a uma análise semiótica (PENN, 2008), que visa compreender o sentido da associação da espacialidade simultânea dos significantes e significados. Para Gemma Penn (2008) é uma análise que deixa explícita a compreensão das

imagens e seus significados. Entretanto, por se tratar de um *corpus* não textual, podem surgir diferentes interpretações baseada nos conhecimentos do sujeito que interpreta, ou seja, é passível de ambiguidade. Portanto, é essencial a tradução de seus aspectos denotativos e conotativos, a partir de descrições textuais. Segundo Barthes (1986) a linguística e a antropologia constituem a base da denotação, enquanto a conotação envolve a habilidade de interpretar a cultura.

Nesse sentido, o processo da análise fotográfica foi baseado nas etapas propostas por Gemma Penn (2008). Primeiro, as imagens foram selecionadas para compor uma amostragem representativa do contexto analisado. Em seguida, os aspectos denotativos foram sinalados por anotações textuais nas margens das fotografias, que auxiliaram na extração da interpretação dos aspectos conotativos. Por fim, a análise foi interrompida quando os resultados se mostraram satisfatórios quanto a identificação dos aspectos que influenciam a vivencia da autenticidade das experiências fotografadas.

É importante destacar que a análise dos três *corpora*, ocorreu inicialmente nos casos individuais, em seus respectivos contextos, e somente depois se estabeleceu as relações entre os casos, conforme sugere a literatura (STAKE, 2006). Nesse sentido, as técnicas de análise de dados serviram para apurar os principais resultados de cada experiência criativa, além de fornecer um entendimento das circunstâncias que influenciaram a vivência da autenticidade da experiência de turismo criativo. Posteriormente, as asserções sobre cada caso foram cruzadas entre si, identificando-se suas características em comum.

Além disso, como o objetivo da pesquisa era compreender como a autenticidade se relaciona com os demais elementos do turismo criativo, era essencial identificar quais os níveis desses aspectos em cada caso, por exemplo, qual experiência era mais ou menos participativa, ou mais ou menos criativa. Portanto, foram gerados gráficos no *MAXQDA*, contendo a média das codificações por experiência, para facilitar as análises comparativas entre os casos. Optou-se pela média, pois o tamanho dos *corpus* de cada experiência eram diferentes, então a média foi a medida mais coerente para conseguir compará-las.

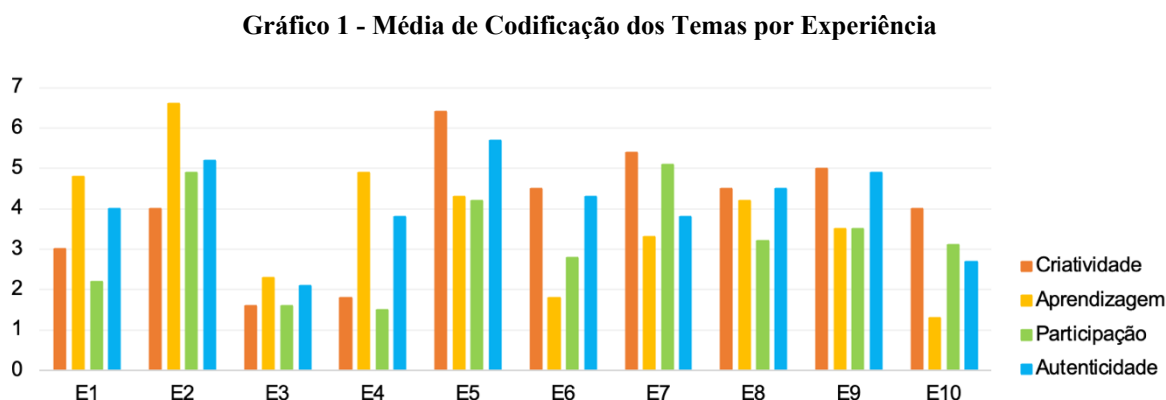
Essa análise conjunta produziu categorias relevantes a serem discutidas quanto às uniformidades ou disparidades do contexto estudado, que, em seguida, foram descritas nos resultados dessa pesquisa. Dessa forma, os padrões identificados resultaram em generalizações, que serviram para compreender a totalidade do fenômeno estudado. Além de aprimorar a sistematização dos elementos presentes na relação entre autenticidade e turismo criativo (Figura 16), esboçado na etapa da revisão da literatura.

3.3.4 Critérios de Qualidade da Pesquisa

Para assegurar a qualidade e validade desta pesquisa, foi adotada a estratégia da triangulação de dados (DENZIN, 2009), no qual foi observado o problema de pesquisa a partir de três fontes de dados distintas. Dessa forma, a pesquisa obteve resultados mais sólidos e confiáveis, o que pode lhe conferir uma maior validade e aceitação entre os estudos de turismo (DECROP, 1999; STAKE, 2006). Segundo Tasci *et al.* (2020) essa é uma das etapas fundamentais para estudos de casos. Nesse sentido, as observações, fotografias e entrevistas foram utilizadas como técnicas de coleta de dados. Portanto, esse estudo foi composto por três *corpus* essencialmente textuais e fotográficos, onde cada *corpus* manteve seus materiais homogêneos, ou seja, sem misturar seus elementos (BAUER; BAS AARTS, 2008).

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta sessão serão apresentados os elementos do turismo criativo com seus respectivos componentes identificados na análise temática. Dessa forma, serão apresentados três componentes para a criatividade: liberdade, condução e ambiente. Em termos de aprendizagem, destacam-se quatro componentes: ludicidade, novidade, desafio e realidade. A participação também foi organizada em quatro componentes: colaboração, design, música e extroversão. Esses componentes, quando presentes em maior ou menor intensidade, têm um impacto significativo no elemento principal e na vivência da autenticidade da experiência criativa. Assim sendo, visando tornar a compreensão das suas conexões mais fácil, o Gráfico 1 apresenta as médias das codificações dos elementos, uma estratégia criada para comparar os casos e dar suporte à discussão dos resultados.



Fonte: Autora (2023).

Além disso, a vivência da autenticidade pelos turistas é um tema central nas discussões sobre esses elementos, mas também será apresentada uma síntese dos resultados alcançados no final da sessão.

4.1 Criatividade

4.1.1 Liberdade

A criatividade foi mais percebida nas experiências nas quais os turistas tiveram liberdade para criar o que desejassem e/ou expressar sua verdadeira essência. Isso significa que a liberdade alimenta a subjetividade dos turistas, através de suas emoções e sentimentos, ativando a autenticidade existencial (WANG, 1999). Ocorrendo principalmente quando o indivíduo concilia razão e emoção e autocontenção e espontaneidade (WANG, 1999).

A E5 foi a experiência mais criativa de todas, pois o guia ensinou o básico e deixou os turistas livres para incluírem os ingredientes desejados, na quantidade que sentissem como ideal e fazer no formato que gostassem. Isso porque o guia defende uma gastronomia sensitiva, baseado nos sentimentos, capaz de produzir distintos sabores e formatos. No entanto, apesar da liberdade, o guia esteve presente durante toda a atividade, auxiliando e estimulando seus alunos a desenvolverem massas autênticas.

“Se eles criarem sua própria receita, isso é 100% autêntico. E ninguém pode dizer ‘Ah, mas essa não é a massa verdadeira’. Portanto, autêntico significa que você coloca algo que não é apenas os ingredientes. Você não está seguindo a lista. Você apenas coloca algo que é você naquele momento” (E5V1G1h, 7 de outubro de 2023, tradução nossa).

“Fazer macarrão em si já era algo novo para mim, mas ele também fez algo que eu nunca havia visto antes com ervas diferentes e nos deixou brincar, e não havia um roteiro rígido para tudo. Havia algumas diretrizes, mas ele também nos deixava livres, portanto, liberdade, liberdade criativa” (E5V1T2h, 7 de outubro de 2023, tradução nossa).

Uma das principais razões para os turistas perceberem a autenticidade da experiência foi o *storytelling* do guia, que contou a sua história e os inspirou a criar algo novo. O *storytelling* é um poderoso mecanismo para a percepção da autenticidade de experiências turísticas, conforme exposto por Andrade-Matos, Richards e Barbosa (2022) e Andrade-Matos e Cavalcante (2023). Clique ou toque aqui para inserir o texto. Clique ou toque aqui para inserir o texto. Na E9, o *storytelling* mais uma vez inspirou os turistas, após a guia explicar que a técnica foi desenvolvida por um arquiteto espanhol mundialmente reconhecido por sua criatividade.

“Especialmente devido ao elemento pessoal que ele acrescentou, então a história com a mãe dele, sabe, como ele fez isso, que você não precisa seguir receitas, sabe, fazer sua própria cor, tipo, foi realmente, foi autêntico” (E5V1T1m, 7 de outubro de 2023, tradução nossa).

Na E6, a guia optou por não ensinar as técnicas de modelagem de barro e, em contrapartida, estimular os turistas a expressarem seus sentimentos através de suas mãos. Isso revelou aspectos da autenticidade existencial ou da criatividade existencial, que ocorre quando o desafio é baixo, então a criatividade se volta para questões existenciais (TAN; KUNG; LUH, 2013).

“Quando você é criativo, você entra em outro mundo. É quase como uma meditação. Então, você fica realmente quieto e satisfeito, e na zona, você entra na zona. Então, você nem sabe mais que está existindo. E esse é o melhor lugar para se estar, quando você, como pessoa, não está mais lá, e deixa suas mãos conduzirem o trabalho, se

diverte e aproveita. E quando você ficar um pouco frustrado, terá que aprender a técnica” (E6V1G1m, 7 de outubro de 2023, tradução nossa).

“Todo mundo faz o que vem de sua própria personalidade. Então, acho que isso é autêntico” (E6V1T3m, 7 de outubro de 2023, tradução nossa).

Na E7, os turistas foram os agentes ativos durante a experiência de pintura em grupos, expressando sua conexão, emoção e reflexão durante o processo criativo. Alguns visitantes já se conheciam, mas a maioria se conheceu durante a atividade, o que tornou o processo de criação da obra mais difícil, pois testava os limites individuais e coletivos de cada um, que, até então, eram estranhos e de origens diferentes. Contudo, os momentos de discussão em grupo influenciaram como os turistas deveriam proceder no processo criativo de suas obras. Durante essa negociação, os visitantes tiveram a oportunidade de interpretar a simbologia das pinturas e, dessa forma, confirmar a autenticidade construtivista (COHEN, 1988) Clique ou toque aqui para inserir o texto..

“Como trabalhar com outras pessoas, especialmente com pessoas que eu não conhecia, e sobre limites que às vezes podem ser quebrados” (E7V1T2m, 7 de outubro de 2023, tradução nossa).

Portanto, houve uma limitação da liberdade individual do turista em desenvolver o que tivesse vontade. Um bom exemplo disto é a comparação entre o processo de dois quadros da Figura 17.

Figura 17 – Comparação dos limites da liberdade na E7



Fonte: Autora (2023).

O primeiro apresenta linhas orgânicas com uma maior variedade de tons e poucos espaços em branco. O segundo contém traços de pintura diferenciados que não conversam entre si e um grande espaço em branco no centro. A grande diferença é que o primeiro foi pintado por um grupo amigos, no qual os limites não existiam. Enquanto o segundo por pessoas que acabaram de se conhecer, portanto, os limites ainda estavam sendo quebrados.

Quanto à autenticidade, os turistas a vincularam a espontaneidade de poder expressar seu próprio eu através da pintura, mesmo quando expostos a uma situação que a liberdade foi reduzida pela coletividade.

“Autenticidade? Que alguém realmente... coloca sua própria personalidade em seu trabalho. Que não tem medo de ser diferente, ou que não há problema em fazer o mesmo que os outros. Apenas tente se colocar no trabalho e não se preocupe realmente com o que os outros pensam” (E7V1T1m, 7 de outubro de 2023, tradução nossa).

“Porque não se tratava de pensar demais. Era só fazer e sentir o que... Você estava se sentindo em um momento, então acho que foi autêntico” (E7V1T3h, 7 de outubro de 2023, tradução nossa).

“Meu tipo de sentimento estava transformando a pintura. Era como se estivesse revivendo. Eu estava colocando minha energia na arte. Então, aprendi uma coisa muito pessoal, que a pintura está ajudando a colocar seus sentimentos para fora” (E7V1T3h, 7 de outubro de 2023, tradução nossa).

A liberdade também pode ser limitada pelo tempo e objeto. O tempo influenciou na decisão dos guias em explorar a liberdade, mas ainda continua a ser um problema. Na E9, os turistas ficaram nervosos no final da atividade, pois o tempo estava acabando, então precisavam acelerar o processo criativo, para conseguir terminar o mosaico. Na E1, a leitura criativa de um poema também foi eliminada do roteiro pela falta de tempo. Na E7, a guia achou que a experiência não foi autêntica, porque o tempo para autoconhecimento foi muito pouco.

“Hoje será um *workshop* curto, pois será de apenas uma hora. Portanto, quero dar a oportunidade de ser criativo nisso” (E5V1G1h, 7 de outubro de 2023, tradução nossa).

“Em um *workshop* como esse, não estou fazendo o máximo de técnica possível. Porque fazemos isso em uma hora. Eles são todos novos [...] Eu não digo a eles muitas técnicas, porque eu queria que eles se divertissem. Esse é o principal motivo pelo qual eles começaram a amar a argila e a ver que há muitas possibilidades com a argila” (E6V1G1m, 7 de outubro de 2023, tradução nossa).

“Acho que eles não têm tempo para descobrir o que realmente querem. Foi muito curto. Acho que você precisa de mais tempo e mais reflexão” (E7V1G1m, 7 de outubro de 2023, tradução nossa).

Quanto ao objeto, na E9, os turistas não tiveram total liberdade na forma de sua arte, ao seguirem modelos pré-determinados, como porta-retratos, animais, caixas, entre outros. Algo

semelhante ocorreu na E10, o guia entregou aos turistas desenhos prontos que poderiam ser decalcados e depois pintados da forma como desejassem. Apesar da E9 e E10 serem consideradas criativas, caso os turistas fossem estimulados a criar seus próprios formatos ou desenhos, a percepção de criatividade das experiências poderiam ser maiores.

4.1.2 Condução

Os turistas ficaram surpresos com a criatividade da condução dos guias em algumas experiências, principalmente nas quais a criatividade não era esperada como o centro da experiência. É interessante observar que as experiências que se passavam em ambientes urbanos, onde as pessoas circulam no dia a dia, a exemplo da E1 e E2, foram consideradas criativas principalmente pela condução dos guias. Isso acontece porque, quando a experiência é urbana, o guia precisa criar elementos para o roteiro ser criativo, por isso, a percepção dos turistas é mais centrada na criatividade do guia, que precisa encontrar novas formas de viver aquele território. Em um *workshop*, a criatividade está concentrada no próprio turista, que observa o seu processo criativo.

“O criativo também, eu acho de olhar para um lugar, que ali é tipo um centrão, num vuco-vuco, e ver uma beleza que a gente passa e não vê, né? Isso eu acho que é uma coisa assim, é a inovação, é você olhar para aquilo, mas de forma diferente, mostrando um lado de um patrimônio histórico, um patrimônio cultural, né? Por exemplo, uma coisa que eu não sabia” (E1V2T2m, 28 de julho de 2023).

Na E2, a guia idealizou um roteiro baseado num estilo musical originário da cidade e criou as atividades baseadas nisto, a exemplo de levar instrumentos musicais e fazer interações entre o grupo, como a dança e a música, em espaços públicos. Os turistas que frequentaram essa experiência mostraram-se interessados na temática do roteiro, que revela aspectos musicais de uma forma interativa.

“Então, eu, em outras experiências turísticas que, às vezes, você contrata um guia e aí tem uma coisa mais fechada, eu acho que não tem tanto espaço pra... pra essa conversa mais maleável, é uma coisa muito formalizada, de data, de... né, conta a história, com a data, tudo. Mas você não tem essa vivência mesmo, de, por exemplo, tocar, de dançar ciranda. A gente parou do nada e dançou ciranda, no meio da rua, todo mundo olhando. E, isso em outros locais que eu já fui, eu não tive essa experiência, tão solta” (E2V1T2m, 29 de julho de 2023).

“A [E2V1G1m] conseguiu fazer isso (risos), porque eu sou ruim de dançar, e ela tentou dançar comigo e eu não consegui depois. Mas ela tinha uma energia muito boa também, né? Ela fez a coisa acontecer, né?” (E2V1T1h, 29 de julho de 2023).

Na E1, os turistas ficaram surpresos com os atrativos que não esperavam visitar, ainda mais com a integração da comunidade local. Além disso, elogiaram as atividades criativas realizadas, como recitar poesia no sussurrador (Figura 18), criado pela guia para estimular a interação entre os turistas, e observar o teto da concatedral deitados, uma forma diferente de viver o local que frequentam no dia a dia. Outros elementos, como o figurino da guia, composto por uma sombrinha de frevo, e o sino durante a recitação dos poemas, também foram exaltados.

Figura 18 – Turistas declamando poesia com sussurrador na E1



Fonte: Autora (2023).

Uma turista relatou ter gostado das atividades:

“Eu gostei da parte de deitar e olhar o teatro da igreja porque são detalhes que a gente, se a gente passar como turista normal, a gente não faz [...] A parte do sussurrador e do sino é, eu achei interessante, porque pra mim seria só uma estátua normal, eu não olharia com essa riqueza de detalhes, não saberia a história, é, não entenderia o porquê que ele tem o sino e o porquê que ele segura aquele sino. Então eu gostei da parte da poesia, eu achei que foi criativo sim” (E1V2T1m, 28 de julho de 2023).

A condução dos guias da E1 e E2 foram autênticas, na opinião dos turistas, ao serem profundas e verdadeiras.

“Mas ela foi autêntica, acho que por causa da questão dos guias. O jeito que eles se prepararam pra fazer” (E2V1T1h, 29 de julho de 2023).

“A autenticidade está na forma como a mediadora conduziu o roteiro com inovação e uso de recursos e objetos” (E2VXT9h, 4 de dezembro de 2023).

“[autenticidade] é [E1VXG1m] subir no púlpito da escultura de Solano Trindade e dar vida ao poeta guardião do Pátio de São Pedro, botando canudos entre os ouvidos dos

turistas, conectando-os entre si e com o entorno a par de citações poéticas ‘reais’ ecoadas no nosso pé do ouvido. Foi emocionante! Parecia que Solano Trindade estava ali com a gente, naquela balbúrdia poética!” (E1VXT6m, 2 de dezembro de 2023).

Também foi muito valorado quando os guias compartilharam informações sobre sua vida, inspirações e superações. Isso despertou o interesse dos turistas em sensibilizarem para a sua verdadeira essência, ou seja, autenticidade existencialista. Portanto, mais uma vez, o *storytelling* demonstra ser relevante para a percepção da autenticidade (ANDRADE-MATOS; CAVALCANTE, 2023; ANDRADE-MATOS; RICHARDS; BARBOSA, 2022). Na E5, a condução do guia expandiu a percepção da criatividade para os outros elementos da experiência.

“O chef, [E5V1G1h], ele já tem essa vibração alternativa, então você sente a criatividade em todo lugar, com certeza, com o que ele acabou de fazer, com a combinação de cores e outras coisas, então foi tudo criativo” (E5V1T1m, 7 de outubro de 2023, tradução nossa).

Ele também menciona suas raízes italianas, e apesar da experiência estar ocorrendo em outro país, os turistas pensaram estar criando algo autenticamente italiano. Além de tornar a atmosfera mais acolhedora, os turistas se sentiram mais motivados a criar algo que estivesse relacionado às suas raízes. Portanto, estimulou a percepção da autenticidade existencialista e objetiva. Durante a E2, os guias demonstraram afeto pela cultura da cidade, o que contribuiu para os visitantes poderem observar com mais atenção a autenticidade objetiva. Portanto, quando os guias mencionaram suas origens, foi acrescida uma noção de pertencimento ao lugar, que pode ser o local de origem, como a E5, ou no local em que ocorre a experiência, como a E2.

“Ele [E5V1G1h] realmente fala a partir de sua própria experiência. Sua experiência ao crescer no norte da Itália e como a cultura alimentar afeta sua vida, e agora ele está transmitindo isso para nós. Sim. É muito fiel a ele. Dá para perceber que é algo pelo qual ele é apaixonado. É algo muito próximo a ele” (E5V1T2h, 7 de outubro de 2023, tradução nossa).

“Então, essa sensação de pertencimento que elas têm ao lugar foi, foi satisfatória a experiência, deixou mais legal. Tinha três guias, os três conheciam, os três sabiam” (E2V1T1h, 29 de julho de 2023).

Na E8, a sensação de produzir algo em seu local de origem foi constantemente evidenciado pelos guias. Portanto, os turistas tiveram maior percepção das autenticidades objetiva e construtivista. Também contribuiu o fato da inclusão de outros elementos relacionados a cultura espanhola para entreter os turistas. No início, os guias exibiam as alpargatas, bebidas e comidas tradicionais para degustação, além da música; e, ao final, os guias ecoavam um sino em forma de comemoração.

“Professores legais que tornam tudo um pouco mais louco. Nos entretém [...] Acho que há mais entretenimento, não é assim, você pode fazer isso assim, ou você pode fazer assim” (E8V1T2h, 16 de outubro de 2023, tradução nossa).

“A maneira como eles o trouxeram era moderna. Eles não o fazem de forma antiga. Mas o jeito deles de fazer isso é ótimo” (E8V1T1m, 16 de outubro de 2023, tradução nossa).

No entanto, é importante saber dosar os usos do entretenimento, pois seu excesso pode culminar na autenticidade encenada (MACCANNELL, 1999). Após os primeiros turistas finalizarem, todos se empolgavam ao soar o sino, mas com o passar do tempo se tornou cansativo e comemoravam mais discretamente. Subentende-se que a ideia dos guias seriam a inclusão de todos os turistas na sensação de vitória ao concluir uma tarefa desafiante, mas em excesso, pode contribuir para a sensação de inautenticidade. Portanto, quando as atitudes deixam de ser espontâneas, sua percepção de autenticidade também é reduzida.

Também houve uma certa contradição quanto a condução do guia, os turistas elogiaram as informações que os guias da E3 e E4 os ensinaram, mas, ao mesmo tempo, foram consideradas as experiências menos criativas, justamente ocasionadas pela falta de criatividade na condução. Na E3, os turistas demonstraram certo desapontamento com o guia por não oferecer a oportunidade de cozinhar, ou seja, de não exercitar sua criatividade. A falta de comunicação pode ter sido um fator-chave nesta experiência, pois nas entrevistas, o guia e uma turista expressaram opiniões distintas. O guia pressupôs que, devido aos sinais que os turistas indicaram durante a experiência, não tinham interesse em cozinhar. No entanto, a turista afirmou que gostaria de ter cozinhado, mas que isto não lhe foi oferecido durante a experiência.

“Era mais uma questão de informação, para ver tudo, mas não para fazer algo” (E3V1T1m, 23 de setembro de 2023, tradução nossa).

“Os próprios clientes dão alguns sinais. Ele quer mexer, ele quer fazer [...] Posso ver? Por quê? Fazem muitas perguntas. Estes não me fizeram muitas perguntas” (E3V1G1h, 23 de setembro de 2023).

A guia da E9 complementa essa visão sobre como a personalidade dos turistas influi na condução da experiência. Assim como, sua condução não é tão importante para os turistas caçadores de novidades. Já para os turistas cientes das questões ecológicas e aos atentos ao crescimento dos parceiros de viagem, é extremamente importante (TAN; LUH; KUNG, 2014).

“A verdade é que isso se baseia na personalidade de cada pessoa. Há pessoas que querem que você converse com elas e nós conversamos com elas. Há pessoas que só querem ter seu momento e nós as deixamos ter seu momento. Quero dizer, mas é claro que você percebe, por exemplo, quando faz perguntas e se elas prolongam a conversa

porque querem falar com você, querem se conectar com você” (E9V1G1m, 17 de outubro de 2023, tradução nossa).

Um problema semelhante ocorreu na E4, os turistas mencionam que o momento mais criativo foi a artesã tecendo a rede de pesca, mas não chegaram a praticar a atividade. No entanto, o guia esforçou-se repetidas vezes a incentivar os turistas a participar junto a artesã, mas prontamente se negaram. Quando questionados posteriormente, uma turista respondeu que já sabia fazer e quis dar oportunidade aos demais. Enquanto outra disse que as pessoas podem não ter tido coragem.

“Porque eu pensei assim, deixa outras pessoas, porque aquilo ali, eu só olhando assim, eu sei fazer, eu já sabia. Então pra dar oportunidade pra outras pessoas, mas ninguém se prontificou, né. Mas ali, mentalmente, eu me vi fazendo aquelas redes” (E4V1T2m, 27 de setembro de 2023).

“Se calhar ninguém teve, assim, é... coragem... (risos)” (E4V1T1m, 27 de setembro de 2023)

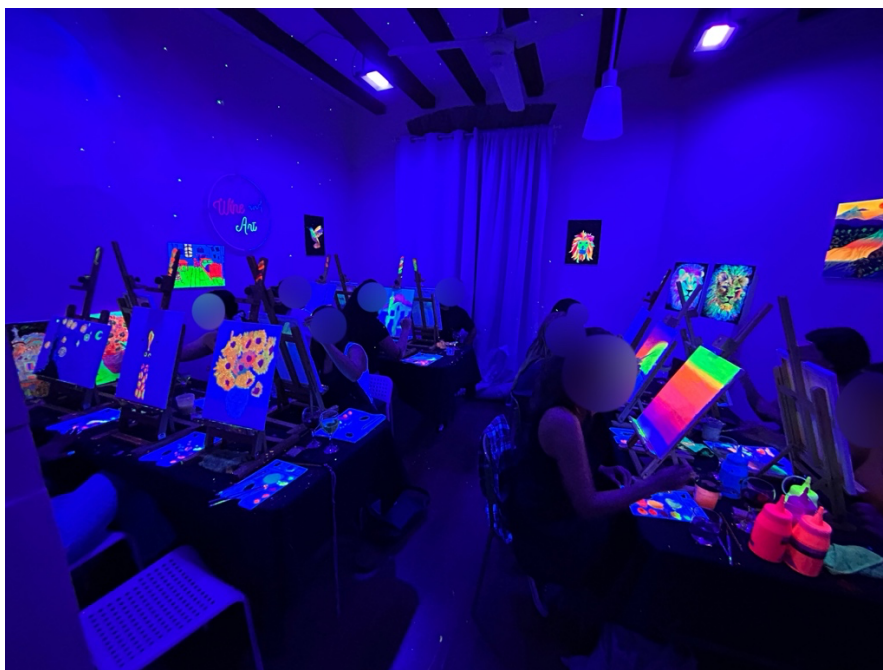
Essas duas situações, na E3 e E4, demonstram que os guias poderiam ter conduzido melhor a situação e estimulado a criatividade dos turistas. No caso da E3, entender que nem todos os turistas vão emitir sinais, e que a cocriação precisa ser negociada verbalmente. Já na E4, adicionar outras estratégias participativas na condução, que serão explicitadas nos tópicos seguintes desta pesquisa, pois, a depender das condicionantes da experiência, nem sempre a condução do guia será suficiente para estimular a criatividade.

4.1.3 Ambiente

Na maioria das experiências, o ambiente é negligenciado como um portador de criatividade pelos turistas, mas isto pode ser causado pelo mau aproveitamento de seu potencial durante as atividades. O ambiente precisa ser especialmente organizado para os turistas atentos ao crescimento dos parceiros de viagem e aos que buscam relaxamento e lazer. O primeiro, principalmente pela limpeza do ambiente, e o segundo, devido à evocação de sensações positivas (TAN; LUH; KUNG, 2014).

Apenas as experiências E5 e E10 foram as que os turistas mencionaram o ambiente como elemento relevante para a percepção da criatividade. A E10 pode ser considerada o melhor exemplar disto. A iluminação e a tinta fluorescente conseguiram modificar toda a percepção da experiência. No início o guia fez breves explicações sobre as técnicas, desenhos, tintas com a luz acesa, e em determinado momento as apaga e acende as luzes negras, culminando no auge da experiência (Figura 19).

Figura 19 – Ambiente com uso de iluminação e tinta fluorescente na E10



Fonte: Autora (2023).

Os turistas ficam impressionados, sentiram-se mais inspirados, e demonstram estar vivenciando algo único e completamente diferente de um *workshop* de pintura tradicional. Cheng e Chen (CHENG; CHEN, 2021) já haviam relatado sobre a importância dos ambientes como um dos principais difusores de emoções nos turistas e motivação em viajar. Para Zhang e Xie (2019) o relaxamento provoca as autenticidades objetiva e existencial.

“Porque acho que ter as luzes apagadas e a tinta fluorescente significava que a imaginação era diferente. Podia fazer com que parecesse diferente, obviamente, do que faria se as luzes não fossem negras. Como a iluminação púrpura, percebe o que quero dizer? Porque na iluminação normal, não parece tão bom. Não tem o mesmo aspecto, sabe?” (E10V1T1m, 18 de outubro de 2023, tradução nossa).

“É numa sala preta, numa sala escura, o que lhe dá uma certa vantagem. Acho que isso torna tudo muito diferente de tudo o resto. Já fiz arte múltipla no passado, mas nunca experimentei isto antes, por isso é muito bom. É muito bom” (E10V1T3m, 18 de outubro de 2023, tradução nossa).

Apesar do ambiente ser criativo, a falta de elementos originários fez com que a autenticidade objetiva não fosse percebida, possivelmente porque os desenhos pintados são aleatórios, não possuindo vínculo com o território. Nesse sentido, as abordagens construtivistas e existencialistas foram, mais uma vez, as mais abordadas.

Quanto ao ambiente da E5, a cozinha está localizada em um distrito criativo, onde a comunidade criativa trabalha e reside. Então, segundo os turistas, o distrito já inspira

criatividade por todo lugar. Durante a experiência, o guia também expressa toda sua criatividade, contextualizando com a atividade, o ambiente e os objetos, o que permite que os turistas fixem ainda mais a importância do lugar.

“Sendo o NDSM, você já tem essa vibração criativa, então o lugar em que você está já contribui muito” (E5V1T1m, 7 de outubro de 2023, tradução nossa).

“Se fizéssemos o mesmo *workshop* em uma cozinha diferente, não teria sido a mesma coisa” (E5V1T2h, 7 de outubro de 2023, tradução nossa).

Além disso, o guia compartilhou, durante a entrevista, que se mudou para o local devido à necessidade de explorar sua própria criatividade.

“É também por isso que estou trabalhando aqui no NDSM. Porque, para mim, não é mais possível trabalhar em um restaurante ou em uma empresa de bufê. Eu trabalhava antes, mas depois encontrei este lugar. Esse é o lugar onde posso colocar criatividade na comida” (E5V1G1h, 7 de outubro de 2023, tradução nossa).

No mesmo distrito da E5 foi realizada a E7, e um dos turistas também mencionou a importância de ir para este lugar.

“Meu amigo e eu nos inscrevemos nesse curso porque realmente queríamos explorar nossa criatividade. Às vezes é muito difícil fazer isso sozinhos. Por isso, queríamos muito ser colocados em um lugar onde as coisas estão lá e a criatividade já está lá. Então, podemos simplesmente fazer uso dela” (E7V1T1m, 7 de outubro de 2023, tradução nossa).

A partir desses exemplos, conclui-se que os ambientes criativos motivam os turistas a se deslocarem para serem mais criativos, mesmo que durante a atividade ele não seja o principal aspecto vivenciado. Por outro lado, a falta de criatividade, principalmente em ambientes urbanos, fez com que os turistas propusessem soluções criativas para os espaços avaliados por seu design, planejamento, higiene e sons (TAN; KUNG; LUH, 2013). Durante a E2 um visitante ficou surpreso com a ausência de interações na frente da Casa da Moeda e sugeriu que o local poderia ser mais bem aproveitado se fosse possível comercializar e explicar moedas antigas. Na E1 uma turista sugeriu que os agentes públicos deveriam investir numa infraestrutura melhor para as vendedoras de macaíbas. No entanto, as duas proposições não estão ao alcance do guia para serem executadas.

“Na Rua da Moeda não tinha ninguém esperando a gente, tinha um caminhão de lixo, né? Então, às vezes, colocar alguém ali pra vender moedas antigas. Pra vender uma tapioca. Pra alguma questão cultural dali. Ter uma recepção melhor nos pontos” (E2V1T1h, 29 de julho de 2023).

Nesse sentido, sugere-se que as experiências explorem todos os seus elementos criativos, não concentrando toda sua atenção somente nas pessoas ou na atividade. É interessante que os ambientes sejam criativos, mesmo que minimamente, pois mudanças simples podem torná-los mais atrativos, caso estejam alinhados com o propósito da experiência e dentro das possibilidades de execução do guia.

4.2 Aprendizagem

4.2.1 Ludicidade

A E2 e E5 foram umas das experiências que proporcionaram um maior aprendizado, e que também chamaram atenção por sua ludicidade. Essa ludicidade afetou em como os turistas interpretaram o mundo, logo, influenciou na autenticidade existencial (REISINGER; STEINER, 2006) Clique ou toque aqui para inserir o texto.. A E2 se destacou porque a música não foi apenas a temática do roteiro, mas também a forma que os turistas vivenciaram a experiência, o que foi apontado como seu maior diferencial. A música esteve presente nas informações transmitidas pela guia, nas canções escutadas e cantadas, e nos instrumentos musicais tocados pelos turistas, guias e comunidade. Na Figura 20 é possível ver um exemplo de ludicidade, onde o grupo dança ciranda nas margens do Rio Capibaribe, um momento que surgiu da espontaneidade.

Figura 20 – Ludicidade através da dança na E7



Fonte: Autora (2023).

A E5, também recorreu à ludicidade, mas de uma forma diferente. Ela foi alcançada através do estímulo a liberdade criativa, como a introdução de ingredientes inusitados para criar suas próprias receitas, conforme foi explorado anteriormente.

“E aí foi uma surpresa muito grande, assim, o fato deles terem escolhido a música, né? Pra guiar o passeio. E como eu gosto de música, e lá atrás eu fui no show do Naná Vasconcelos, e aí de repente eu me vejo na estátua dele, assim, fez ser uma coisa única” (E2V1T1h, 29 de julho de 2023).

“Eu acho que o instrumento musical, ainda mais um ritmo nosso, pernambucano, tem que ser mostrado pro mundo. E dessa forma eu acho que é a melhor forma. Fazer eles sentirem a música através dos instrumentos” (E2V1G1m, 29 de julho de 2023).

A ludicidade, além de tornar a aquisição de conhecimento mais dinâmica, estimulou o seu contínuo desenvolvimento. Na E2, devido ao tempo limitado e pela dificuldade em aprender os instrumentos, um turista relatou que foi uma espécie de estímulo para aprimorar suas habilidades no futuro. Já na E5, o guia demonstra intenções claras de que a ludicidade, e liberdade, durante a experiência é uma oportunidade para testarem novas receitas em casa, ou seja, aplicar em novos contextos.

“Uma alfaia, eu nunca tinha tocado, mas deu pra entender e matar um pouco a curiosidade, aguça, né? [...] E, se você tiver aquele gostinho, despertou o sentimento, com certeza vai sensibilizar para começar a tocar” (E2V1T1h, 29 de julho de 2023).

“Espero que eles estejam acompanhando a experiência e que possam voltar para casa e começar a brincar, criando sua própria versão. Porque, partindo da receita básica, você vai brincar com diferentes ingredientes para tornar a massa mais ou menos única” (E5V1G1h, 7 de outubro de 2023, tradução nossa).

Além disso, a ludicidade pode estar presente nos elementos que compõem a experiência. Na E1 a guia criou objetos, como o sussurrador, e materializou novas formas de vivenciar o lugar, como observar o teto da igreja. Inclusive, quando questionada sobre sua intenção, a guia expôs ter sido objetivada pela ludicidade:

“Acho que é uma maneira mais lúdica de aprender. A ludicidade faz com que você internalize com mais facilidade, porque você não está ali no intuito de aprender. E aí quando você não está preocupado com isso, você não está canalizando a sua mente pra, aí eu tenho que saber disso, eu tenho que contar essa história, você aprende naturalmente” (E1V1G1m, 26 de julho de 2023).

4.2.2 Novidade

O aprendizado de algo novo corresponde as necessidades intelectuais que os turistas precisam sanar durante as experiências turísticas criativas (TAN; KUNG; LUH, 2013). A E9 e

E8 foram as experiências que tiveram maior percepção da novidade porque os turistas nunca haviam feito mosaico ou alpargatas antes. Em outras experiências, por exemplo, de modelagem e pintura, que são técnicas mais comuns, a novidade não foi destacada. No entanto, a novidade da técnica também pode estar na técnica vinculada ao território. Por exemplo, na E9 foi desenvolvida por um arquiteto espanhol, então, por mais que existam mosaicos em outros países, difere do desenvolvido nessa experiência. A técnica da E8 também é tradicionalmente espanhola, praticada por artesãos de distintas regiões do país.

“Eu nunca tinha feito isso antes. Então, essa é a minha primeira vez e aprendi muito” (E8V1T1m, 16 de outubro de 2023, tradução nossa).

“Eu não sabia que era assim que eles faziam, reciclando azulejos. Então, sim, foi definitivamente uma experiência. Além disso, eu não sabia que era tão fácil quebrar os azulejos” (E9V1T1h, 17 de outubro de 2023, tradução nossa).

“Isso remete diretamente à singularidade do mosaico. O fato de que Gaudi e todas essas outras pessoas nunca fizeram nada parecido com isso” (E9V1T4h, 17 de outubro de 2023, tradução nossa).

Na E4, os turistas também se surpreenderam com as atividades dessa experiência, relacionadas da pesca, pois nunca tiveram a oportunidade de vivenciar esse ambiente antes. Nesse caso, mais uma vez, a atividade tinha vínculo com o território visitado, pois uma das principais atividades econômicas da cidade é a pesca.

“Sobre as artes de pesca, sobre até a questão das embarcações, é, identifiquei, portanto, aspectos que nunca me passaram pela cabeça em relação a esta atividade, que é, pronto, que é daqui da região, né? Nós somos uma zona costeira. Portanto, a pesca tradicional tem esta componente e achei muito interessante, portanto, tudo o que nesta visita vi acabou por ser novo, portanto, sim, foi muito interessante” (E4V1T1m, 27 de setembro de 2023).

Na E1 a novidade foi transmitida através do *storytelling* do guia, pois mesmo os turistas que já haviam frequentado os locais visitados, ficaram surpresos com as informações coletadas durante a experiência.

“Eu nunca saberia se não tivesse feito esse passeio e não teria a menor noção, nem saberia dizer é... como que aquilo tudo foi feito e construído, da briga dos padres com os mercados de peixe. Porque que foram construídos aquelas, é... os becos né? pra poder facilitar a comunicação” (E1V2T1m, 28 de julho de 2023).

“Passei por lugares que rotineiramente ando e lugares com nomes peculiares que até então passava e não conhecia o porquê daquele nome ou o que se passou numa determinada data e com personagens” (E1VXT1m, 3 de outubro de 2023).

Enquanto na E10, o que foi novo foram os objetos, como a tinta fluorescente.

“Bem, para mim é algo diferente, é algo novo, com cor, ou seja, pintar, e também um pouco diferente, sabe? Pintar fluorescente” (E10V1T2m, 18 de outubro de 2023, tradução nossa).

Nesses exemplos é perceptível que a novidade pode estar em distintos elementos da experiência. No entanto, quando estão vinculados aos territórios visitados, a percepção da novidade é maior. Incluso, a E6 e E7, que utilizaram técnicas comuns e sem vínculo com o território, foram as experiências com menos novidade. Portanto, a novidade da experiência é proporcional a percepção da autenticidade objetiva.

Tan, Kung e Luh (2013) pontuam que tudo é novidade para o turista criativo, mas isso não foi observado nas experiências analisadas. Na verdade, alguns visitantes mencionaram a ausência de novidades. Na E2 uma turista era entusiasta da música, então já tinha conhecimento das informações repassadas pela guia, assim como sabia tocar os instrumentos de maracatu. Na E4 uma turista não se ofereceu para tecer a rede de pesca, pois já sabia fazer a atividade. Enquanto na E6, algumas turistas relatam que já haviam feito esculturas em argila anteriormente, portanto, não sentiram que aprenderam algo novo. Já a E10, apesar de uma turista saber as técnicas de pintura, ainda, sim, o ambiente relaxante a ajudou a aprender a aproveitar o momento. Isso reforça o quanto a novidade também pode estar presente em outros elementos além da técnica, e incluí-la em mais de um elemento pode ser uma oportunidade para evitar que turistas que já conhecem algum deles, ainda, sim, perceba a novidade em outro aspecto. Nesse caso, também é perceptível que a novidade pode envolver outras abordagens de autenticidade, como a existencial.

“Nada de novo, mas aprendi a aproveitar e a não me estressar com cada pequeno detalhe. Aprendi a simplesmente aproveitar e me divertir” (E10V1T5m, 18 de outubro de 2023, tradução nossa).

Ademais, um dos grandes problemas da falta de novidade é causar no turista a sensação de que ele poderia estar em sua própria casa, fazendo sozinho. Quando nos referimos ao turismo, se torna ainda mais problemático, porque as atividades precisam motivar os deslocamentos. Nesse sentido, a novidade motiva o turista a visitar a experiência. Caso não tenha novidade, a experiência poderá deixar de ser relevante. Portanto, a novidade também está relacionada ao turista não conseguir fazer aquilo em nenhum outro lugar, ou seja, mais uma vez é reforçada a importância da autenticidade objetiva. Um maior reconhecimento de sua objetividade é que fará com que aquela experiência tenha que acontecer naquele lugar, naquele tempo, naquela situação e daquela forma, ao invés de um ambiente em casa e de qualquer forma.

Liu (2020) já havia falado que a imagem dos destinos é fundamental para estimular a visita dos turistas a experiência, enquanto Mohammadi, Moharrer e Babakhanifard (2019) e Wang *et al* (2020) evidenciaram que a autenticidade deve estar vinculada ao marketing da experiência. Portanto, o formador da experiência precisa se preocupar com a novidade.

4.2.3 Desafio

Outro fator que influencia na aprendizagem é o desafio. Foi observado nas experiências, que quanto maior o desafio, menor são as interações externas, e quanto menor o desafio, maior essas interações. As experiências mais desafiantes foram a E6, E7, E8 e E9. No início da E8, os guias apresentam os diferentes modelos de alpargatas, mas recomendam fazer a mais básica, devido ao tempo e a complexidade das técnicas mais avançadas. Mesmo assim, o modelo mais básico ainda envolveu muita concentração e auxílio dos guias para ser feito corretamente. Em vários momentos os turistas tiveram que desfazer o trabalho que haviam feito por estar incorreto. Portanto, se tornavam cada vez mais fechados buscando encontrar o caminho correto. As interações externas foram pontuais quando precisavam da ajuda dos guias ou também quando pediam ajuda aos outros turistas sentados em seu lado.

“Todo mundo está em si mesmo. Estão fazendo suas próprias coisas. E não estão ocupados com ninguém. Todos estão fazendo suas próprias coisas” (E8V1T1m, 16 de outubro de 2023, tradução nossa).

“Se eu estiver falando, não consigo fazer o que estou fazendo porque não tenho o foco. Mas, quando estou concentrado, não consigo falar” (E6V1T2m, 7 de outubro de 2023, tradução nossa).

O desafio na E8 também foi evidenciado pela utilização de um sino que ecoava quando alguém havia finalizado a atividade. Isso tornou alguns turistas mais competitivos para terminarem logo suas alpargatas. Além disso, a dificuldade na E9 fez com que os produtos finais fossem semelhantes, mudando apenas a cor, pois não há espaço para inovação quando se está buscando obter um certo domínio da técnica.

“Eu nunca tinha cortado um azulejo antes, então aprendi a fazer isso, com certeza. Sim. Sim, aprendi. E aprendi que os mosaicos são mais complicados do que parecem (risos)” (E9V2T4m, 17 de outubro de 2023, tradução nossa).

Coincidentemente, a E8 e E9, tiveram os maiores reconhecimentos de novidade por conta da técnica tradicional do país. Portanto, por ser algo extremamente novo para os turistas, também causou maior dificuldade. Mas nem sempre atividades comuns, como a pintura e

modelagem, serão necessariamente menos desafiantes, pois também dependerão da forma que forem trabalhadas. Por exemplo, a E6 e E7, mesmo que sejam técnicas fáceis, tiveram um alto nível de complexidade ocasionados pela liberdade. Na E6 o desafio do turista foi descobrir intuitivamente se o que estava fazendo era o correto ou não, desfazendo sua própria arte caso suas técnicas não funcionassem como planejado. Houve casos de alguns turistas criando suas próprias técnicas, e solicitando auxílio da guia em determinados momentos, que prontamente os auxiliava. Mas no geral, o processo foi descoberto pelo próprio turista. Na E7, o desafio consistiu na criação coletiva da pintura.

“Acho que o fato de ser um grupo é algo único, porque as pessoas precisam trabalhar juntas. Essa é a ideia, mas acho que isso é especial e difícil” (E7V1G1m, 7 de outubro de 2023, tradução nossa).

Quanto as experiências menos desafiadoras. Na E10, o guia ensinou o básico sobre técnicas de pintura e cores a serem utilizadas, também auxiliou os turistas que precisavam tirar dúvidas, mas ainda sim foi a experiência que gerou menos aprendizados porque os turistas pintaram obras pré-estabelecidas, decalcadas, então não tiveram a oportunidade de exercitar a plenitude de suas capacidades de pintura. No entanto, a falta de um grande desafio nesta atividade, aliada a música, ao vinho e a iluminação, possibilitou que os turistas absorvessem mais o ambiente, interagindo mais com os outros turistas. Essa foi a experiência de maior absorção, no qual os turistas tiveram suas necessidades básicas atendidas, como relaxamento, divertimento e prazer (TAN; KUNG; LUH, 2013). Portanto, a ausência de um grande desafio pode ser utilizada como estratégia para maiores interações e relaxamento. Há também os casos em que não houve nenhum desafio, como a E3 e E4, que obteve as piores aprendizagens, pois os turistas não tiveram a oportunidade de cozinhar ou fazer artesanato, apenas observaram o guia fazer o processo.

O desafio também foi responsável por ordenar o ritmo das experiências de *workshops*, pois os turistas apresentaram sensações semelhantes na mesma linearidade. Primeiro, os turistas chegavam eufóricos e interagem com os outros turistas e guias, com conversas básicas e entusiasmadas para se conhecerem e situarem onde estavam. Depois, quando os guias iniciavam as instruções, se tornava um momento silencioso, no qual os turistas prestavam muita atenção no desafio em que iriam vivenciar. Em seguida, a euforia retornava enquanto os turistas tentavam dar os primeiros passos em suas atividades e buscavam observar ao seu redor como os outros turistas estavam fazendo, para ter certeza se estavam no caminho certo. Na fase seguinte, os turistas ficavam mais silenciosos, concentrados em suas obras. No entanto,

conforme o nível de desafio da atividade, os turistas interagiam mais ou menos. Por fim, após finalizar as atividades, os turistas voltavam a conversar muito e a observar as obras dos outros.

Ademais, o desafio é algo que o turista enfrenta internamente, portanto, lida com seus próprios pensamentos e descobrimento do seu eu interior, se tratando, então, da autenticidade existencialista. Porém, o desafio também faz com que os turistas interajam entre si buscando auxílio, o que faz com que o desafio seja superado pela coletividade, mesclando as perspectivas de cada um, portanto, construtivista. Além disso, estimular o desafio, mas nas recomendações de Tan, Kung e Luh (2013), é importante para atender as necessidades dos turistas aprendizes de conhecimento e habilidades (Tan, Luh, Kung, 2014).

4.2.4 Realidade

O aprendizado sobre a realidade do lugar também ensinou novos conhecimentos aos turistas. As experiências mais realistas, E2, E4 e E1, incluíram a participação da comunidade local no roteiro. Zhang e Xie (2019) falam sobre a importância de inserir a comunidade local nas experiências. Somnuxpong (2020) acredita que explorar a realidade conecta os turistas com a comunidade e contribui para a percepção de sua autenticidade. Na E1 vendedores, farmacêuticos e macaibeiras compartilharam suas histórias de vida, criando uma maior conexão dos turistas com o roteiro, que diversas vezes refletiram sobre suas próprias vivências, também compartilhando para o grupo. Essa identificação também gerou uma maior disposição para conhecer os próximos locais a serem visitados.

“Pessoas que estão no dia a dia e que conhecem a história e te faz ter uma experiência diferente do que você teria no normal” (E1V2T1m, 28 de julho de 2023).

“É uma conexão efetiva com o território e com quem constrói sua história no dia a dia” (E1VXT7m, 4 de dezembro de 2023).

“O que diferencia é o fato de estar falando também com as pessoas da rua, a experiência da farmácia, uma farmácia onde eu comprava quando eu era adolescente, ne? [...] Foi muito bom escutar o rapaz que me acompanhou, o senhor de idade que me atendia no balcão, hoje é um senhor, e ele contou a história da farmácia” (E1V1T2h, 26 de julho de 2023).

Na E2 a comunidade ensinou suas habilidades musicais.

“Você poder entrar em contato com a cultura, com a música, tocar um instrumento novo, conversar com um artesão local, saber exatamente como que ele produz o instrumento, ele te dar uma aulinha de instrumentos, é uma coisa incrível” (E2V1T2m, 29 de julho de 2023).

Enquanto na E4 os locais demonstraram como é sua rotina de trabalho. Incluso, uma turista menciona como que o contato com a comunidade é o que torna a experiência completamente diferente de uma sala de aula tradicional.

“Não foi apenas, por exemplo, numa sala de aula também se pode explicar, passando dispositivos, não é? Portanto, pode haver, pra um grupo de alunos, por exemplo, essa explicação e este ensino, este ensinamento pode ser dado numa sala de aula. É muito diferente ser dado ao vivo e com as pessoas que participam no processo” (E4V1T1m, 27 de setembro de 2023).

Essa proximidade com a comunidade, por sua vez, é uma forma dos turistas verificarem se as vivências correspondem a realidade, e não a algo ensaiado, assim como atestar que as culturas podem sofrer mudanças ao longo do tempo, mas ainda sim pode continuar autêntica (COHEN, 1988). Quando a verificação está relacionada as pessoas que ali convivem, em identificar se elas são verdadeiras e espontâneas, se refere a autenticidade existencial. Essa abordagem também esteve presente após os turistas perceberem a conexão que os guias e a comunidade tinham com seus territórios. Já quando está vinculada aos objetos e ao ambiente visitado, em atestar se são originais e vinculados a cultura local, se trata da autenticidade objetiva (STEPCHENKOVA; PARK, 2021). Liberato, Liberato e Ferreira (2022) já haviam explorado a conexão entre as abordagens objetiva e existencialista mediante a materialidade do espaço.

“A cidade de Recife, eles tem um bairrismo legal, né? Eles não querem ser melhor que ninguém, mas eles tem muita coisa aqui que eles se orgulham e são coisas que passaram pro Brasil inteiro, né? Até pro mundo, a dança, o maracatu, são coisas muito autênticas daqui que pra conhecer é legal tá aqui mesmo” (E2V1T1h, 29 de julho de 2023).

Além da comunidade, as explicações dos guias atuaram como um canal de verificação da autenticidade através da realidade. A E1 e E2, por se tratar de roteiros que percorrem locais históricos, como igrejas, praças e casarios, a percepção da autenticidade objetiva foi maior, principalmente pelo discurso dos guias em valorizar essas edificações. Esse comportamento dos turistas em descobrir novos aspectos referentes ao patrimônio histórico, e ainda, com uma forte percepção da autenticidade, é contrário ao descoberto por Song *et al* (2022), que afirmaram que quanto maior a autenticidade, menor a chance de transferir conhecimentos.

“[autenticidade] é uma coisa daquela região, entendeu? Então, por exemplo, hoje a gente foi nos roteiros que aquele painel em homenagem àquela moradora de rua não foi copiado. Não é uma coisa que tem em todo lugar turístico, né? A história de ter os becos, não sei o quê, não é assim que tem em todo lugar. Por exemplo, a igreja católica. A gente sabe que em todo lugar do mundo que você for, tem a igreja na frente, em cidadezinha pequena, é a igreja na frente, tem a praça, né? Mas os becos,

né? As vielas, as coisas diferentes, é uma coisa que não vai ter em todo lugar” (E1V2T2m, 28 de julho de 2023).

Além disso, a autenticidade existencial também foi descrita por um turista, e, conforme Tan, Kung e Luh (2013), as experiências criativas devem explorar a vida cotidiana, mas incentivando o desenvolvimento de questões existencialistas.

“O bairro de São José é muito autêntico. [...] Porque Recife é uma cidade que ela não vive do turismo, entendeu? [...] Ela é uma cidade que tem vida própria. Se o turista vier, ela recebe muito bem, de braços abertos. Se o turista não vier, tudo que acontece, acontece do mesmo jeito. O carnaval acontece com ou sem o turista, as festividades, o folclore acontece com ou sem os turistas. Não é uma cidade para o turista, é uma cidade com vida própria, então eu acho que é muito espontâneo o que acontece no bairro de São José” (E1V1T2h, 26 de julho de 2023).

Também apareceu a combinação de várias abordagens:

“Acho que a autenticidade, primeiro, é você se conhecer, então, no caso, conhecer a cidade, né? E você ser... ser fiel a isso. Então, pra ser autêntico, você também não é inventar a roda, pra mim, não é isso que é ser autêntico. É você reconhecer a cultura, conhecer onde você vive, conhecer, né, a região, e aí você... cria a partir disso” (E2V1T2m, 29 de julho de 2023).

Na E2 também contribuiu o fato do estilo musical presente na experiência ser tradicional na cidade em que ocorreu a atividade, portanto, original.

“Os instrumentos, eles foram originais assim. O jeito que se toca aqui, né? O Tipo de maracatu que se toca aqui. Então, é autêntico daqui sim” (E2V1T1h, 29 de julho de 2023).

Na E9 os turistas também observaram uma forte presença da autenticidade objetiva, após o guia explicar estarem fazendo algo vinculado com a cultura local, logo, sentiram estarem criando algo autêntico.

“Pareceu autêntico por causa do cenário, porque estamos em Barcelona e é uma arte local aqui” (E9V1T2m, 17 de outubro de 2023, tradução nossa).

“É autêntico para a cidade em que estamos, certo? Por causa da inspiração de Gaudí em todos os lugares, essa parece ser uma atividade muito autêntica para se fazer em Barcelona, mais do que se fizéssemos em Londres. Você sabe? (risos)” (E9V2T4m, 17 de outubro de 2023, tradução nossa).

Incluso, uma turista mencionou que iria visitar as edificações projetadas pelo arquiteto que criou a técnica da atividade após a experiência. Portanto, a percepção da autenticidade também percorreu os pensamentos dos próprios turistas. A valorização da realidade, através da

autenticidade construtivista, também pode ser vista como uma espécie de revalorização dos sítios históricos e movimentação da economia local (COHEN, 1988).

“Estamos indo para o Park Guell, acho que é assim que se diz. Estamos indo para lá em seguida, então isso está relacionado a essa atividade” (E9V1T3m, 17 de outubro de 2023, tradução nossa).

A realidade também estimula reações emocionais. Quando os guias compartilharam histórias sobre os lugares visitados, conseguiram evocar a nostalgia nos turistas que já vivenciaram algo similar. Isso porque a realidade faz os turistas revisitarem experiências nostálgicas, lembrando sua liberdade, pureza e espontaneidade, além de assumi-las em oposição a racionalidade do dia a dia (WANG, 1999). Por exemplo, um turista na E1 recordou sua infância.

“Me conectei o tempo inteiro com histórias que minha mãe e avó me contavam sobre o Centro. Com minha infância e juventude consumindo o Centro e atravessando no tempo, indo e vindo... Faz dois dias que fiz a vivência e ainda tô processando as várias emoções experimentadas. Muito singular! Esse roteiro fortaleceu a minha identidade e pertencimento” (E1VXT6m, 2 de dezembro de 2023).

Enquanto os turistas que não o haviam vivenciado anteriormente, ou então algo parecido, verbalizaram suas conexões e reflexões. Na E1 uma turista reconheceu a força do nordestino, principalmente porque seus pais são nordestinos, e na E8, uma turista se sensibilizou pela resiliência das comunidades tradicionais espanholas que fazem alpargatas.

“Naquele momento eu falei, caraca, olha só, tem isso daqui, eles montaram há não sei quantos milhões de anos atrás, e os caras, por muita vontade, muita força, eles vão continuar aqui, porque eles se permitiram, eles não se corromperam com o deslumbre de uma construção nova, de gourmetizar as coisas” (E1V2T1m, 28 de julho de 2023).

“Eu nunca... sempre soube que era para pessoas pobres. E toda vez que eu os calçava, pensava: ‘Ah, você não gosta de andar com esse tipo de sapato’. Mas agora eu soube como eles fazem, como eles fizeram. Pessoas que são tão pobres ainda fazem algo do nada” (E8V1T1m, 16 de outubro de 2023, tradução nossa).

Isso mostra que o *storytelling*, além de ser um canal para a percepção da autenticidade, conecta elementos tangíveis e intangíveis. Um fato interessante é que muitos dos guias que oferecem experiências vinculadas ao território são estrangeiros. Na verdade, isso ocorreu em todas as experiências espanholas. Na E8, os guias se apropriam da cultura local no *workshop*, mas não deixaram claro sua nacionalidade aos turistas. Na E9, a guia revela que ser imigrante pode gerar mais aproximação com os turistas, porque já esteve no lugar deles. A E10, como a atividade não teve relação com o território, o guia tampouco fez questão de explicar sua nacionalidade.

A E6 e E7 foram as experiências menos realistas, pois os guias estimularam a liberdade criativa, e as atividades, como mencionadas anteriormente, não tinham vínculo com a realidade do território, ainda sim tiveram níveis de autenticidade maiores que a E4, que foi uma das principais experiências realistas com foco na autenticidade objetiva. Isso demonstra que a realidade contribui para a percepção da autenticidade de uma forma objetiva, mas a liberdade também, a partir do existencialismo. Portanto, dependerá da escolha do guia em como irá abordar a autenticidade em sua experiência, pois os dois caminhos demonstraram bons resultados. No entanto, mesclar realidade e liberdade, como na E8 e E9, pode ser uma boa oportunidade, por apresentarem os níveis de autenticidade mais elevados.

4.3 Participação

4.3.1 Colaboração

Apesar das experiências ocorrerem em grupos, não significa que os indivíduos estejam interagindo. Nesse sentido, é importante explorar a noção de colaboração nas experiências criativas, principalmente para os turistas atentos ao crescimento dos parceiros de viagem (TAN; LUH; KUNG, 2014). A E7 foi a única experiência na qual os turistas produziram uma obra em conjunto, sendo também a mais participativa. Portanto, a interação era fundamental para o sucesso da experiência. Isso os forçou não só a desenvolver habilidades de pintura, mas também a trabalhar em coletividade. O processo de negociação era comum, uma vez que a pintura pertencia ao grupo e não a um único turista. Apesar de ser uma experiência sensorial compartilhada, os indivíduos também descobriram a si. Nesse caso, os processos imersivos e absorptivos precisaram ser bem conjugados, pois o turista precisava se inspirar, refletir e descobrir novas cores, formas e materiais de pintura, ao mesmo tempo, em que conversava com os demais integrantes de seu grupo para discutir as ideias.

“Acho que ambos trabalham juntos, como quando você se conecta consigo mesmo e, como indivíduo, está se conectando ao grupo, e isso também cria uma conexão consigo mesmo, porque, como criatura social, se você se conecta ao grupo, está se conectando a si mesmo” (E7V1T3h, 7 de outubro de 2023, tradução nossa).

“Você está criando algo com a pintura e também formando uma das partes mais interessantes. Tínhamos uma tela, mas éramos três pessoas. E então estávamos meio que nos encontrando. Eram coisas sociais, mas era algo como uma criatividade na tela com a pintura. E também pude ver a conexão enquanto estávamos nos encontrando, porque nossa pintura também estava se encontrando” (E7V1T3h, 7 de outubro de 2023, tradução nossa).

Na Figura 21 é possível observar o processo de negociação entre os turistas de um dos grupos da E7. De todos os grupos, eles foram o que mais expressaram suas opiniões e decidiram

conjuntamente como proceder nas etapas de finalização da obra. Porém, apesar das decisões serem coletivas, precisou que em determinados momentos os turistas assumissem sua posição individual sobre temas específicos, como a introdução de cores quentes, palavras e assinatura coletiva.

Figura 21 – Negociação entre turistas durante a criação coletiva de obra na E7



Fonte: Autora (2023).

Diferentes dos outros elementos do turismo criativo, que estavam mais focados nas autenticidades existencialista e objetiva, a colaboração está fortemente relacionada a autenticidade construtivista, pois os turistas constroem, em conjunto, objetos dotados de significados (COHEN, 1988). Além disso, a negociação da colaboração exalta a autenticidade existencial nos níveis intrapessoal, do próprio indivíduo, e interpessoal, das relações com os outros (WANG, 1999). Na E7, além dos aspectos existenciais, pelo envolvimento em seus subconscientes para produzir pinturas que reflitam suas emoções, também ocorreu a união de suas próprias personalidades na representação de uma pintura coletiva.

“Autenticidade sobre o trabalho em grupo, também, socializar enquanto você está trabalhando, é uma espécie de sentimento caloroso, e também como fazer as coisas em um grupo em vez de individualmente, faz um tipo diferente de sentimento caloroso, sentimentos sociais” (E7V1T3h, 7 de outubro de 2023, tradução nossa).

Outras experiências também tiveram interações interessantes, seja no compartilhamento de conhecimentos e/ou experiências anteriores. Em alguns momentos os turistas contribuíram para o aprendizado dos colegas de grupo. Na E1 compartilharam conhecimentos entre si. Na E2 uma das turistas, que já sabia tocar alfaia, ajudou aos colegas a tocar o instrumento. A E9 foi uma atividade que proporcionou a inclusão de diferentes idades, portanto, famílias a frequentaram. Então, muitas vezes, os pais e as mães ajudaram seus filhos no processo criativo.

“É sempre enriquecedor, uma pessoa pergunta algo, outra pergunta outra coisa, e tudo isso complementa e ajuda, também, a puxar por mais informação” (E4V1T1m, 27 de setembro de 2023).

“Eu conduzo os passeios, mas o passeio é feito por todos nós. Então eu sempre quero que eles participem, que eles interajam, que eles falem curiosidades, porque ali é uma troca de conhecimento” (E2V1G1m, 29 de julho de 2023).

Nessas outras experiências, mesmo que não tenham desenvolvido um único produto, a autenticidade construtivista de unir as distintas perspectivas também foi mencionada. Como na E5, que uma turista sentiu que as culturas dos outros colegas poderiam influenciar em seu trabalho, enquanto na E8 a turista disse que suas origens africanas podiam influenciar a experiência.

“Foi mais aberto, por causa das diferentes culturas na sala também, então achei que isso poderia trazer mais autenticidade” (E5V1T3m, 7 de outubro de 2023, tradução nossa).

“Eu trago algo diferente. Trago uma vibração africana para isso. Trago um entendimento africano para isso [...] Então, eu pude me identificar com isso, pude entender a cultura deles também” (E8V1T4m, 16 de outubro de 2023, tradução nossa).

A colaboração também influenciou para que os turistas se sentissem mais à vontade, portanto, puderam ser mais espontâneos e interagir com os outros.

“Você também sente mais pressão, eu acho, quando está sozinho com alguém que está olhando para você (risos)” (E5V1T3m, 7 de outubro de 2023, tradução nossa).

“Eu não diria apenas a minha presença, mas acho que o grupo em geral, todos nós somos pessoas de mente aberta, sabe, que estamos interagindo uns com os outros. Talvez você possa ter um desses lugares, sabe, quando todas as pessoas não estão conversando umas com as outras, então a experiência seria realmente diferente do que é agora” (E5V1T1m, 7 de outubro de 2023, tradução nossa).

Nesse sentido, os turistas valorizaram muito a possibilidade de vivenciar a experiência com outros turistas. As experiências mais colaborativas também foram as mais participativas. Portanto, se os formadores de experiências quiserem que os turistas interajam, devem investir em atividades colaborativas e estimular a autenticidade construtivista. No entanto, a E6 e E10,

foram as experiências menos colaborativas, mas ainda, sim, foram participativas por outros elementos que serão apontados nos tópicos a seguir.

Além disso, os turistas mencionaram que o tamanho reduzido do grupo influenciou positivamente na participação coletiva, assim como Tan, Kung e Luh (2013) e Andrade-Matos, Richards e Barbosa (2022) haviam pontuado. Porém, nenhum turista forneceu mais detalhes sobre a quantidade máxima ideal, e mesmo indicado que os tamanhos dos grupos estavam bons, em algumas experiências ocorreu a formação de subgrupos nos grupos. Dessa forma, sabe-se que grupos pequenos são melhores, mas não até qual dimensão.

4.3.2 Design

A observação das experiências também revelou aspectos relevantes em como o design dos ambientes podem influenciar na participação dos turistas. Na E5, E8 e E9 os turistas foram dispostos em uma única mesa, portanto, puderam interagir, auxiliar e intercambiar aprendizados com as pessoas que estavam ao seu redor. No entanto, pela natureza da atividade da E5, de precisar buscar ingredientes em vários pontos da mesa, os turistas frequentemente circulavam pelo espaço, portanto, essa vivência de não ficar parado e interagir com os demais e com o lugar, fez com que o ambiente se tornasse um ponto importante na experiência, assumindo um papel mais ativo. Já a E8 e E9, como a atividade necessitava de maior tempo do turista fixado no mesmo lugar para elaborar as alpargatas e os mosaicos, as interações com o espaço foram mais limitadas.

Como observado na Figura 22, os turistas estão dispostos numa única mesma, ao mesmo tempo, em que estão em pé, sentados e buscando ingredientes, ou seja, é uma atividade dinâmica. Essa sinergia entre o design do ambiente e a dinamicidade da atividade contribuiu para que a E5 se tornasse a terceira experiência mais participativa.

Figura 22 – Dinamicidade dos turistas ao utilizar o espaço na E5



Fonte: Autora (2023).

A E10, diferente da E5, contou com espaços de trabalho separados em três mesas (Figura 19). Isso influenciou os turistas a interagir com as pessoas da mesma mesa, portanto, o design influenciou a criação de subgrupos. No entanto, devido aos elementos adicionais, como a música, o vinho e a iluminação, criou-se um ambiente intimista que estimulou a interação entre mesas. Nesse caso, o design do ambiente somado aos elementos adicionais elevou a participação da experiência. A E6 também teve seu ambiente organizado em quatro mesas separadas, sendo observado o mesmo comportamento de interagir com os próprios integrantes de suas mesas.

“Conversei com meus vizinhos na mesa” (E6V1T1m, 7 de outubro de 2023, tradução nossa).

Apesar do design estimular que a experiência seja compartilhada com as pessoas ao seu redor, também é possível criar estratégias para haver interações não somente baseadas nele. Por exemplo, na E5 o guia estimulou que uma extremidade da mesa, que estava sentada, se levantasse e fizesse a atividade de pé com o restante do grupo. O guia da E7 também conseguiu contornar as barreiras ocasionadas pelo design, que segmentou os turistas em quatro grupos, ao criar momentos de integração entre eles. Isso demonstra que o design não é o único

influenciador das interações, mas também a forma que o guia conduz pode produzir essas interações.

“As pessoas estão pintando ao seu lado, então, às vezes, você está apenas olhando para os outros, e também porque, depois de cada rodada de camadas, ela [E7V1G1m] nos separava e ficávamos olhando todas as pinturas juntos, e isso nos fazia pensar e também nos inspirava, eu acho” (E7V1T1m, 7 de outubro de 2023, tradução nossa).

Na Figura 23, observamos esse momento em que a guia convida todos os turistas da E7 a darem suas opiniões sobre as obras. Nesse momento ocorreu uma reorganização do design, com a disposição dos quadros numa mesma parede, e os turistas reunidos no centro do ambiente. Depois, os turistas retornam para seus subgrupos para continuar seus processos.

Figura 23 – Reorganização do design proporcionado pela guia na E7



Fonte: Autora (2023).

Além disso, um aspecto importante observado na E6 é em como o design também influencia os aspectos psicológicos. Diversos turistas, consciente ou inconscientemente, criaram obras com temas semelhantes aos seus colegas de mesa. Em uma mesa, todos criaram objetos relacionados a fauna e a flora; em outra mesa, fizeram flores; e em outra, objetos circulares. Outra eventualidade é que a mesa de flores estava ao lado da de fauna e flora, os quais são temas complementares. Na Figura 24, observamos uma turista fazendo um recipiente em formato de flor, logo atrás uma está desenvolvendo algo com flores, e em sua frente também

está posicionando uma flor no objeto. O único objeto que não envolvia flores foi desfeito, pois o turista optou por também fazer algo relacionado ao tema.

Figura 24 – Influência do design nos aspectos psicológicos na E6



Fonte: Autora (2023).

Algo semelhante ocorreu na E5, os turistas que estavam posicionados em uma extremidade da mesa, adicionaram ervas em suas massas, enquanto os da outra extremidade não fizeram uso. Outra similaridade é que o subgrupo que colocou ervas estavam mais imersos na atividade, assim como os turistas da E6, enquanto os que não colocaram, estavam fazendo a massa em pé e interagindo mais com os outros turistas, portanto, absorvendo mais o ambiente. Nesse sentido, a autenticidade construtivista, ou seja, incorporar os elementos que os outros estavam utilizando, só ocorreu quando os turistas estavam mais conscientes sobre o seu próprio processo, ou seja, a autenticidade construtivista foi mediada pela existencialista.

4.3.3 Música

Apesar da música ter sido explorada na condução e na ludicidade, seus principais benefícios foram observados na participação. Pine e Gilmore (1999) mencionam a música como uma forma de entretenimento e Tan, Kung e Luh (2013) já abordaram a importância dos sons na experiência. No entanto, os casos estudados, reforçam sua utilização nas interações sociais.

As experiências E2, E8, E9 e E10 tiveram a presença de música, mas foram exploradas de formas distintas. No caso da E2, a música atuou como elemento conector dos turistas, que a todo momento cantavam, dançavam e compartilhavam suas vivências. No entanto, o poder da música como elemento participativo também pode estar vinculado ao fato dos participantes serem apreciadores do estilo musical do roteiro, inclusive, um turista foi ao concerto dos músicos mencionados e uma turista sabia a tocar os instrumentos utilizados. Essa conexão com o tema pode ter influenciado uma interação maior entre os turistas, uma maior predisposição a se envolver. O que reforça o que os turistas criativos são mais conscientes e frequentam experiências que naturalmente despertam seus interesses (TAN; LUH; KUNG, 2014).

As músicas relaxantes da E10 influenciaram os processos imersivos, através do relaxamento, e absortivos, pela comunicação. O estilo musical também está conforme a tranquilidade da atividade de pintura, que envolveu o vinho e um ambiente relaxante, proporcionando algumas interações entre os turistas, que em alguns momentos cantaram juntos. Incluso, durante a experiência, uma turista elogiou as músicas selecionadas pelo guia.

“Você tem um bom gosto musical” (E10V1T1m, 18 de outubro de 2023, tradução nossa).

As músicas da E8 eram mais animadas, e como a atividade era mais desafiadora, animou os turistas e criou momentos participativos, seja cantando ou conversando enquanto elaboravam as alpargatas. Quando os turistas estavam perto de finalizar, os guias aumentaram o volume para animá-los ainda mais. Além disso, as músicas eram em espanhol, o que, de certa forma, gerou conexão com a cultura do país. Já na E9, as músicas não tinham relação com a atividade ou com a cultura local, não provocando tanto impacto como nas demais, mas ainda, sim, gerou alguns momentos de descontração.

4.3.4 Extroversão

Outro aspecto importante é que em diversas experiências a presença de turistas mais extrovertidos atuou como um elemento incentivador da participação. A extroversão também é uma forma de atender as necessidades sociais dos turistas, que realizam trocas com outros turistas e a comunidade (TAN; KUNG; LUH, 2013). As conversas entre os turistas geralmente são superficiais relacionadas a cidade em que moram, lugares que viajaram, como está sendo a atual viagem, atrativos que visitaram ou que vão visitar. Quando existem pessoas extrovertidas, as conversas passam a incluir piadas e também a discutir assuntos um pouco mais profundos, como exemplo da E10 que discutiram gostos musicais, gírias de diferentes países, e incluso,

combinaram de sair após a experiência. Na E6 e E10 a figura extrovertida conseguiu promover interações entre as mesas, superando os subgrupos criados pelo design do ambiente. Já na E5, E6 e E9, as turistas extrovertidas conectaram as conversas entre as extremidades da mesa.

“Eu estava rindo muito com as pessoas ao meu redor (risos). Houve alguns comentários engraçados” (E6V1T3m, 7 de outubro de 2023, tradução nossa).

Essas figuras extrovertidas, além de serem autênticas por serem verdadeiras, estimulam a espontaneidade de outras pessoas, que também se tornam mais autênticas. Ainda em relação à extroversão, a nacionalidade foi identificada como um fator que interfere em como os turistas vão se relacionar com a experiência. Como apontando pelos guias:

“Depende muito do cliente... e das nacionalidades. O americano é muito curioso. O americano pede pra fazer [...] Os franceses já não tanto [...] Eu tive aqui uma cliente holandesa, que me fez perder aqui mais uma hora do que é normal, porque fez muita, muita, muita pergunta” (E3V1G1h, 23 de setembro de 2023).

“Essa é a mágica desse *workshop*: pessoas de todas as idades e de todas as raças podem fazer isso, e cada cultura se apropria disso de forma diferente” (E8V1G1m, 16 de outubro de 2023, tradução nossa).

Esse comportamento também foi atestado por um turista na E3, quando questionado se havia interagido com o ambiente, ele respondeu ser holandês demais para isso. Portanto, mais uma vez há indícios de que a nacionalidade pode influenciar na extroversão do turista. Logo, a autenticidade também é influenciada pela cultura do sujeito. Além disso, apesar dos estudiosos exaltarem a importância de se estudar a autenticidade porque é algo que todos os turistas buscam. Nessa pesquisa a autenticidade demonstrou ser relevante em algumas culturas, enquanto em outras não. De todas as nacionalidades entrevistadas, a maioria conseguiu elaborar uma definição de autenticidade, no entanto, os holandeses, que vivenciaram experiências E3 e E8, em países diferentes, encontraram dificuldade de formular uma resposta.

Também foram observadas que nos momentos de descontração, quando os turistas eram mais autênticos, por mais que a experiência fosse conduzida em inglês, eles acabavam falando em seu idioma nativo. Isso ocorreu na E6 e E8, em que alguns turistas conversaram e riam em holandês, e na E10, em espanhol. O que acaba se tornando uma barreira para a participação de turistas falantes de outros idiomas.

A segurança também emergiu como um aspecto importante na extroversão dos turistas. Em vários momentos da E1, os turistas ficaram inseguros com os locais visitados e dispersaram-se com medo das externalidades.

“Não tanto quanto eu gostaria, porque eu fiquei um pouco apreensiva ali, né? Com as questões de roubo, celular, ele manda tirar a corrente, a gente já sente um pouco de... Fica um pouco com medo, meio temerosa, assim, e acho que foi essa questão da violência, da gente não poder, é... tirar o celular, né? O medo de ser roubado e tal, isso atrapalhou um pouco” (E1V2T1m, 28 de julho de 2023).

Na Figura 25, é possível ver uma turista preocupada com a segurança do bairro, ela observa a movimentação ao seu redor, ao mesmo tempo, em que guarda seu telefone. Também parece estar mais dispersa com as informações que a guia estava repassando.

Figura 25 – Efeitos da insegurança na participação do turista na E1



Fonte: Autora (2023).

No entanto, é importante destacar que não era uma situação normal, pois estava acontecendo uma greve de ônibus na cidade, portanto, havia menos pessoas circulando do que o esperado. Além disso, situação se agravou quando um comerciante alertou ao grupo para terem mais cuidado, pois estavam quase sendo roubadas. Isso despertou o desejo nas turistas de terminar a experiência mais cedo.

4.4 Autenticidade e os demais elementos do Turismo Criativo

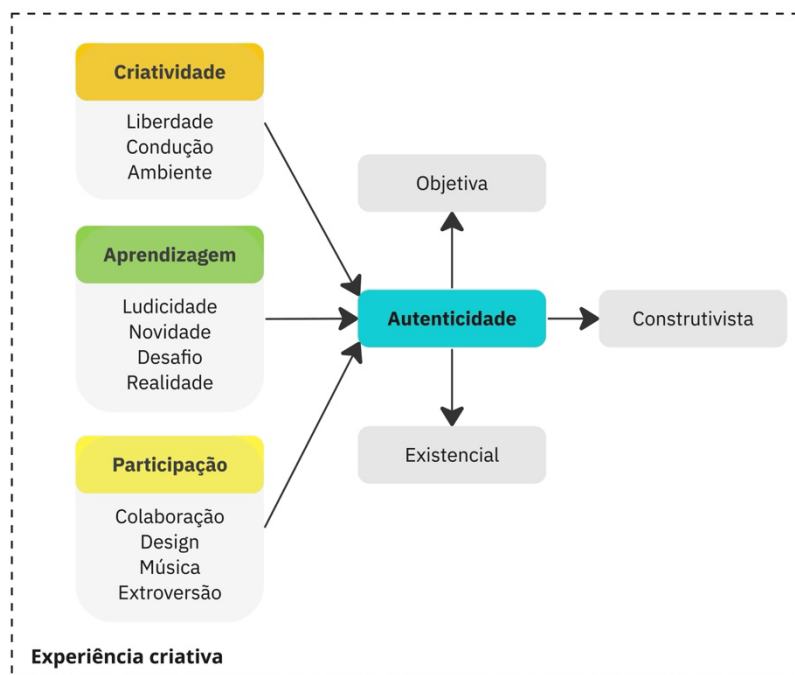
Os resultados revelam que os turistas podem vivenciar a autenticidade de formas distintas a depender de como se relacionam com os elementos que constituem as experiências criativas. Nesse sentido, os três princípios de Morin (2011) auxiliam a compreensão de complexidade das relações entre autenticidade e os demais elementos do turismo criativo.

A pesquisa reconhece que as interações das abordagens de autenticidade fornecem interpretações valiosas sobre como os turistas vivenciam suas experiências criativas. Em geral, os turistas definiram autenticidade como indivíduos reais (autenticidade existencial) criando algo único ao combinar elementos novos e originais (autenticidade construtivista) que estão relacionados ao contexto local (autenticidade objetiva). Portanto, o princípio dialógico é enfatizado através do diálogo entre as diversas abordagens de autenticidade.

O princípio recursivo destaca a natureza não linear das interações, exemplificado pelas relações entre guias e turistas, onde as experiências são moldadas por ambos e previamente planejadas pelos formadores de experiências. Portanto, o entendimento mais aprofundado sobre a relação da autenticidade com os demais elementos do turismo criativo não só contribui para validar o conceito, mas também ofereceu percepções valiosas para a concepção de experiências de turismo criativo, alinhando-se não apenas com a teoria, mas também com as expectativas e desejos dos viajantes.

Enquanto o princípio hologramático destaca a interconexão entre a autenticidade e os demais elementos do turismo criativo. Os elementos são: (1) criatividade, com os componentes de liberdade, condução e ambiente; (2) aprendizagem, por meio da ludicidade, novidade, desafio e realidade; e (3) participação, através da colaboração, design, música e extroversão (Figura 26).

Figura 26 – Relação da Autenticidade com os demais elementos do Turismo Criativo



Fonte: Autora (2023).

A liberdade desempenha um papel fundamental nas experiências criativas, influenciando diretamente a criatividade dos turistas e estabelecendo conexões com a autenticidade construtivista e existencialista. Um dos principais exemplos dessa conexão é o *storytelling* conduzido pelo guia, que não apenas transmite sua autenticidade, mas também serve de inspiração para os turistas vivenciarem sua própria autenticidade. Por outro lado, a liberdade individual do turista encontra limites nas dinâmicas coletivas, nos objetos pré-definidos e no tempo disponível. Em experiências colaborativas, a liberdade torna-se objeto de negociação, privilegiando as interações entre pessoas conhecidas, que desfrutam de maior autonomia em comparação com aquelas que acabaram de se conhecer. A presença de objetos pré-definidos pode restringir a liberdade criativa, enquanto o fator tempo pode impactar a extensão e intensidade das experiências, podendo resultar em uma menor expressão da criatividade por parte dos turistas.

A condução do guia é crucial para acrescentar criatividade às experiências turísticas. Conforme Tan, Kung e Luh (2013) os condutores são avaliados por suas atitudes, conhecimento e autenticidade. O que foi verificado nessas experiências. A criatividade pode se manifestar de diversas maneiras, seja no tema do roteiro, na criação de objetos ou na integração com a comunidade local. Notavelmente, a criatividade da condução do guia se destaca ainda mais em

ambientes onde geralmente não se espera esse tipo de expressão. Já em *workshops*, a ênfase na criatividade recai sobre o turista, promovendo uma participação mais ativa na experiência. O *storytelling* do guia não apenas contribui para a percepção da criatividade, mas também eleva a autenticidade ao compartilhar aspectos pessoais, inspirações e superações, principalmente quando relacionadas à sua origem, promovendo tanto a autenticidade existencial quanto a objetiva. A introdução de objetos e técnicas locais também amplia a autenticidade objetiva. Além disso, a personalidade do visitante tem um impacto significativo na condução do guia, sendo, portanto, crucial que as diretrizes sejam claras para evitar a passividade do visitante e incentivar uma participação mais ativa e criativa na experiência turística.

O ambiente muitas vezes é negligenciado como fonte de criatividade nas experiências de turismo criativo, mas desempenha um papel crucial na inspiração dos turistas e no estímulo à sua autenticidade existencial. Além disso, realizar experiências em ambientes já considerados criativos também alivia o esforço do guia na criação de elementos criativos durante a experiência. Seu *storytelling* é que irá realçar a autenticidade do ambiente e contribuir para a criação de uma atmosfera criativa e envolvente. Por outro lado, a ausência de criatividade no ambiente desafia os turistas a criarem possibilidades criativas para os espaços em suas próprias mentes. Assim, o ambiente emerge como um componente fundamental no fomento da criatividade nas experiências de turismo, influenciando a percepção e a interação dos turistas de maneiras significativas.

A ludicidade tem um papel fundamental no aprendizado, proporcionando um ambiente dinâmico e estimulante para os visitantes, que se tornam mais espontâneos, resgatando sua autenticidade existencial. As experiências menos lúdicas, segundo as médias das codificações, também foram as que geraram menos aprendizado. Portanto, o estímulo a ludicidade é recomendado. A ludicidade pode ser alcançada ao fomentar a liberdade por meio de diversas formas, como a música, a dança, as técnicas, os objetos e as vivências distintas. Portanto, a ludicidade não apenas torna o processo educacional mais envolvente, mas também contribui para o desenvolvimento contínuo de habilidades. Através da ludicidade, os turistas não apenas absorvem conhecimento de maneira mais eficaz, mas também cultivam habilidades cognitivas, sociais e emocionais fundamentais para seu aprendizado.

A presença de novos elementos desempenha um papel crucial na decisão do turista em buscar e desfrutar de novas experiências em um determinado destino. Portanto, se a novidade não for suficientemente destacada, o turista pode optar por não visitar o local, a menos que haja outro motivo significativo que o atraia. Além disso, a novidade e a transmissão de conhecimento

contribui para a percepção da autenticidade (RUAN et al., 2021), sendo mais evidente na autenticidade objetiva em comparação com outras abordagens. Por isso, a vinculação da novidade com as características do território, a exemplo da técnica e objetos, amplifica as chances de seu reconhecimento por parte dos turistas. Nesse sentido, esse elemento territorial não só impacta a percepção da novidade, mas também exerce influência na motivação do turista para explorar uma determinada experiência em um local específico. Por isso, estimular a novidade a partir dessas sugestões é importante para o formador de experiências que tenha como público-alvo os turistas caçadores de experiências (TAN; LUH; KUNG, 2014).

A intensidade do desafio da atividade criativa influencia diretamente nas interações dos turistas com o meio externo. Quanto maior o desafio, menos interações são estabelecidas, enquanto atividades com menor desafio promovem um maior engajamento com o ambiente circundante. Atividades inovadoras e vinculadas ao território tendem a impor desafios mais substanciais aos turistas. Por outro lado, atividades comuns geralmente apresentam menor grau de desafio, embora a maneira conforme são oferecidas também desempenhe um papel crucial no nível de desafio. O desafio também é uma questão interna para cada turista, exercitando assim sua autenticidade existencial. Contudo, quando os turistas se apoiam mutuamente, essa dinâmica também inclui a autenticidade construtivista, demonstrando a influência das interações sociais na forma como os desafios são superados e a experiência é vivenciada.

A inclusão da comunidade nas vivências do turismo criativo desempenha um papel essencial ao enriquecer a compreensão do turista sobre a realidade local. Adicionalmente, a orientação do guia e a seleção dos locais visitados exercem uma influência nesse processo educativo. A aprendizagem da realidade pode evocar diversas emoções nos turistas, desde a nostalgia ao se depararem com situações semelhantes às vivenciadas anteriormente, até a reflexão e conexão diante de novas experiências. No que diz respeito à autenticidade, os turistas a vivenciam ao avaliar tanto a autenticidade existencial, ao verificar a verdade da comunidade e do guia, quanto a autenticidade objetiva, ao observar a originalidade dos objetos e ambientes. A vivência da realidade potencializa a percepção da autenticidade, assim como a liberdade criativa. Portanto, a combinação desses elementos é recomendada por resultar em níveis mais elevados de autenticidade.

As experiências colaborativas se destacam como as mais participativas no contexto do turismo criativo. A colaboração estimulou a espontaneidade e a expressão das personalidades, desempenhando um papel crucial na ampliação da autenticidade existencialista. Ao mesmo tempo, em que a dinâmica colaborativa demonstrou sua capacidade de enriquecer ainda mais a

experiência, portanto, autenticidade construtivista. Além disso, a preferência por grupos pequenos é evidente, embora a busca pela dimensão ideal permaneça desafiadora, destacando a complexidade e singularidade inerentes a cada experiência colaborativa de turismo criativo.

O design do ambiente surge como um elemento determinante na configuração das interações entre os turistas durante suas experiências no turismo criativo. Sua influência transcende a estética superficial, permeando as dinâmicas sociais que se desdobram ao longo da experiência. Conscientes desse impacto, os guias possuem a habilidade estratégica de modificar o design durante a experiência, promovendo uma transformação nas relações entre os turistas. Vale destacar que o design não se restringe à mera aparência física do ambiente, mas também influencia os aspectos psicológicos dos turistas, o que fica evidenciado quando eles criam produtos relacionados mutuamente. Isso também demonstra que a autenticidade construtivista depende da autenticidade existencialista para se manifestar.

A música se revela como um poderoso catalisador da participação durante as experiências turísticas criativas, promovendo a autenticidade existencial ao criar um ambiente mais relaxado e espontâneo para os turistas. Essa autenticidade, por sua vez, aprimora as relações entre eles, fortalecendo laços mais genuínos. Contudo, vale destacar que a música precisa estar consoante a atividade para otimizar a participação dos turistas. Além disso, ela preenche espaços de conversação que, à primeira vista, podem parecer menos cruciais, mas contribuem para os turistas explorarem e sentirem a experiência de forma mais intensa e enriquecedora. Nas outras experiências que não tiveram a presença da música, os guias ficaram mais preocupados em preencher o silêncio com novas informações ou a repetição delas.

Por fim, a extroversão desempenha um papel crucial nas experiências turísticas criativas, onde turistas mais extrovertidos exercem a influência positiva de fomentar espontaneidade nos demais, levando a uma expressão mais autêntica de emoções. As experiências menos extrovertidas, foram também as que tiveram menor participação. Os turistas não interagiram pela falta de novidade, motivação, desafio e segurança. No entanto, é fundamental ter em mente que a extroversão pode variar dependendo da cultura, sendo moldada por valores específicos. Inclusive, em algumas culturas, compreender o significado da autenticidade pode representar um desafio maior, pois diferentes procedências sugerem distintas interpretações da autenticidade (WANG, 1999) e em níveis diferentes (COHEN, 1988). Além disso, a extroversão mostra sua utilidade ao superar desafios no design do ambiente, facilitando a participação ativa dos turistas.

Em suma, a pesquisa demonstrou a relevância desses componentes, que não se limitam a uma interação isolada, mas também compõem um sistema complexo que influencia a vivência da autenticidade nas experiências de turismo criativo. Os princípios de Morin (2011) auxiliam na compreensão dessa complexidade, destacando a importância de relacionar as distintas abordagens de autenticidade. Tanto os guias quanto os turistas desempenham um papel crucial na vivência da autenticidade, pois são responsáveis por relacionar e combinar os diferentes elementos e componentes do turismo criativo, resultando em distintas experiências criativas. Portanto, a compreensão mais aprofundada e contextualizada não só confirma a conexão entre autenticidade e os demais elementos do turismo criativo, como também fornece um guia prático para a criação de experiências autênticas que superem as expectativas e satisfaçam os desejos dos visitantes. Dessa forma, o estudo não apenas reforça a relevância da autenticidade no turismo criativo, como também fornece uma base para a inovação e o aperfeiçoamento constante de experiências criativas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa revelou descobertas significativas no que diz respeito à vivência da autenticidade nas experiências de turismo criativo pelos turistas, ao adotar o paradigma da complexidade (ANDRADE-MATOS; RICHARDS; BARBOSA, 2022; MORIN, 2011). No domínio teórico, o estudo identificou as discussões atuais sobre a autenticidade nas experiências criativas, destacando seu papel como motivador e sua capacidade de estabelecer conexões entre os aspectos tangíveis e intangíveis. Além disso, proporcionou uma sistematização dos principais elementos que compõem o turismo criativo: autenticidade, aprendizagem, criatividade e participação. Na prática, a pesquisa examinou minuciosamente como esses elementos se manifestaram em dez estudos de casos em quatro cidades distintas, abarcando uma notável diversidade de nacionalidades entre os turistas participantes.

No que diz respeito à autenticidade, elemento fundamental deste estudo, foi notado que os turistas mencionam suas distintas abordagens em todas as experiências criativas. Eles conceberam a autenticidade como pessoas verdadeiras (autenticidade existencialista) que criam algo único, mesclando elementos novos e originais (autenticidade construtivista), que tenham relação com o contexto local (autenticidade objetiva). Dessa forma, a autenticidade objetiva desempenha um papel crucial ao indicar que a atividade é intrinsecamente vinculada àquele local específico, influenciando diretamente a decisão de vivenciar a experiência naquele exato momento; a abordagem construtivista destaca-se na percepção de que os turistas são participantes ativos do processo, e que, portanto, influenciam na vivência da autenticidade; e a abordagem existencialista confere significado à totalidade da experiência vivenciada. Uma vez que os turistas reconhecem essa conexão, surge uma sensação recompensadora de ter adquirido novos conhecimentos e participado junto a outros turistas e a comunidade local. Portanto, essas perspectivas devem operar de maneira sinérgica, complementando-se mutuamente em vez de se excluírem.

Nesse contexto, a pesquisa não visou estabelecer uma hierarquia entre as abordagens de autenticidade, mas, sim, reconhecendo que cada uma oferece reflexões valiosas sobre como os turistas experimentarão a vivência. Em vez disso, o foco recaiu sobre uma abordagem complexa (MORIN, 2011), ao considerar o princípio dialógico, ou seja, buscando compreender como a interação entre as abordagens de autenticidade pode contribuir para a formulação mais eficaz de experiências de turismo criativo. É relevante notar que, segundo os relatos dos turistas, as experiências mais autênticas foram aquelas que habilmente mesclaram todas as abordagens mencionadas.

Em relação aos demais elementos do turismo criativo, observou-se que a forma como a autenticidade se relaciona com a aprendizagem, criatividade e participação pode influenciar significativamente as experiências dos turistas. Dessa forma, a vivência da autenticidade pelos turistas não pode ser analisada isoladamente, sendo crucial compreender como a autenticidade interage com os outros elementos. Portanto, ao adotar o princípio hologramático (MORIN, 2011), incentiva-se a consideração da interconexão e interdependência entre todos os elementos do turismo criativo. Além disso, essa conexão pode ser evidenciada pelas dinâmicas existentes entre os guias e turistas, e previamente planejadas pelos formadores das experiências, que podem potencializar a autenticidade por meio de estratégias específicas relacionadas aos componentes identificados nos estudos de casos. Dessa forma, o princípio recursivo (MORIN, 2011) também é fundamental para compreender a vivência da autenticidade em experiências de turismo criativo.

Referente às estratégias, em relação à criatividade, o estímulo a liberdade permite que os turistas explorem e vivenciem sua autenticidade construtivista e existencialista. Para intensificar a criatividade também é preciso estimular o *storytelling* inspiracional do guia, equilibrar a liberdade individual com dinâmicas coletivas, minimizar as restrições de objetos e gerenciar o tempo de forma flexível. A condução criativa do guia se destaca em diversos contextos, desde a criação de roteiros e objetos até a integração com a comunidade local, influenciando diretamente a percepção de criatividade e promovendo a autenticidade existencial e objetiva. Além disso, o ambiente desempenha um papel fundamental na inspiração dos turistas e no estímulo à autenticidade existencial. Ambientes considerados criativos facilitam a experiência, enquanto a ausência de criatividade desafia os turistas a explorarem possibilidades em suas mentes.

Quanto a aprendizagem, a ludicidade pode proporcionar um ambiente dinâmico e estimulante, contribuindo para a manifestação da autenticidade existencial dos turistas. Portanto, promover atividades lúdicas, como música, dança e técnicas inovadoras, pode intensificar a conexão emocional dos turistas com a experiência, enriquecendo a percepção de autenticidade. A introdução de novos elementos e a vinculação da novidade com as características do território podem ser estratégias eficazes para aumentar a autenticidade objetiva. Destacar elementos inovadores, como técnicas e objetos distintos, e relacioná-los ao contexto local amplifica a percepção de autenticidade, incentivando os turistas a reconhecerem a singularidade da experiência. No que diz respeito ao desafio, é importante equilibrar a intensidade das atividades criativas. Proporcionar desafios adequados estimula a autenticidade existencial por desafiar

internamente os turistas, enquanto a interação com atividades comuns pode promover um maior envolvimento com o meio externo. A criação de atividades que ofereçam níveis apropriados de desafio, combinados com o apoio mútuo entre os turistas, pode favorecer tanto a autenticidade existencial quanto a construtivista. A inclusão da comunidade local, a orientação do guia e a escolha cuidadosa dos locais visitados são elementos-chave para enriquecer a aprendizagem sobre a realidade. Promover interações autênticas com a comunidade e guias, além de explorar locais autênticos, contribui para a vivência da autenticidade existencial. A oferta de experiências que evocam emoções, como nostalgia, reflexão e conexão, também fortalece a percepção de autenticidade.

Em relação à participação, a colaboração, por exemplo, destaca-se como um catalisador crucial para a participação, estimulando a espontaneidade e a expressão autêntica das personalidades dos turistas. Essa dinâmica colaborativa não apenas enriquece a experiência, mas também amplia a autenticidade existencialista, essencial para a manifestação da autenticidade construtivista. O design do ambiente, por sua vez, emerge como um elemento determinante na configuração das interações entre os turistas, influenciando não apenas a estética, mas também os aspectos psicológicos dos participantes. A capacidade estratégica de modificar o design durante a experiência demonstra ser uma ferramenta valiosa para promover uma transformação nas relações entre os turistas, favorecendo um ambiente mais autêntico. A música, como poderoso catalisador de participação, contribui para criar uma atmosfera relaxada e espontânea, promovendo a autenticidade existencial. A escolha adequada da música, alinhada com a atividade proposta, otimiza a participação dos turistas, preenchendo espaços de conversação e enriquecendo a vivência de forma mais intensa e significativa. Além disso, a extroversão desempenha um papel crucial ao fomentar a expressão autêntica de emoções, superando os desafios culturais e de design do ambiente. A sensação de segurança no ambiente é vital para evitar uma redução na expressão de extroversão, impactando negativamente na participação.

Nesse sentido, essa pesquisa revela que os turistas vivenciam a conexão da autenticidade com os demais elementos do turismo criativo de forma complexa, pois depende da organização de seus respectivos elementos. O que significa que adotar o paradigma complexidade é fundamental para compreender as relações entre os elementos do turismo criativo, utilizando como base os três princípios de Morin (2011). O princípio dialógico destaca o diálogo entre as diferentes abordagens da autenticidade, o hologramático ressalta a interconexão entre os

elementos do turismo criativo, e o recursivo evidencia a não linearidade das interações entre guias e turistas.

Além disso, esse estudo descreveu algumas estratégias para proporcionar a autenticidade desejada ao turista. É importante ressaltar que não existem experiências boas ou ruins, o que existe são experiências mais ou menos criativas, participativas e autênticas e com mais ou menos aprendizado. Nesse sentido, compreender quais elementos os formadores de experiências desejam integrar num determinado intervalo de tempo e espaço para a realização de uma experiência é fundamental. Por exemplo, para uma experiência criativa existencial, estratégias como organizar mesas separadas e escolher uma música introspectiva podem ser empregadas para estabelecer uma atmosfera imersiva. Por outro lado, para promover uma experiência criativa construtivista, é aconselhável incentivar a interação entre os turistas através de uma única mesa e desenvolver um único produto.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a inclusão de novas abordagens de autenticidade. Também seria interessante explorar de maneira mais detalhada a relação mediadora do *design* do ambiente nas autenticidades construtivista e existencial, proporcionando uma compreensão mais profunda das interações entre essas abordagens. Além disso, sugere-se pesquisas mais aprofundadas sobre o papel do *storytelling* na percepção da autenticidade, destacando como as narrativas podem moldar a percepção dos turistas. Outro ponto relevante a ser considerado para estudos posteriores é a investigação das diferenças de percepção da autenticidade em função das nacionalidades. Compreender as particularidades culturais e sociais que influenciam a autenticidade em distintos cenários pode contribuir significativamente para uma compreensão mais abrangente desse fenômeno. Da mesma forma, aprofundar as interpretações sobre ambientes criativos oferece uma oportunidade para explorar as complexidades subjacentes à manifestação da autenticidade em lugares propícios à criatividade.

6 REFERÊNCIAS

ALI, F.; RYU, K.; HUSSAIN, K. Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 33, n. 1, p. 85–100, 2016.

ALMEIDA, L. **Turismo Criativo: uma viagem por culturas, encontros e experiências**. 1. ed. Rio de Janeiro: Bambual Editora, 2021.

ALVAREZ, M. D. Creative cities and cultural spaces: new perspectives for city tourism. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 4, n. 3, p. 171–175, 10 ago. 2010.

ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 3, p. 411–423, maio 1988.

ANDERSON, P. **UNESCO Names 49 Additions to Its Creative Cities Network as Azoulay Wins Reelection**. Disponível em: <<https://publishingperspectives.com/2021/11/unesco-names-49-additions-to-its-creative-cities-network-as-azoulay-wins-reelection/>>. Acesso em: 29 abr. 2022.

ANDERSONN, L.; THOMSEN, B. S. Performative experiments and cultural re-planning - recapturing the spectacle of the city. **Nordic Journal of Architectural Research**, v. 20, n. 1, p. 39–51, 2008.

ANDRADE, M. J. et al. Reuse of port industrial heritage in tourist cities: Shipyards as case studies. **Frontiers of Architectural Research**, 2023.

ANDRADE-MATOS, M. B. DE; BARBOSA, M. DE L. DE A. Autenticidade em Experiências de Turismo: proposição de um novo olhar baseado na Teoria da Complexidade de Edgar Morin. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, n. 3, p. 154–171, 2018.

ANDRADE-MATOS, M. B. DE; CAVALCANTE, M. M. A relevância do storytelling para a percepção da autenticidade. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 17, p. 2719, 5 maio 2023.

ANDRADE-MATOS, M. B. DE; RICHARDS, G.; BARBOSA, M. DE L. DE A. Rethinking authenticity through complexity paradigm. **Annals of Tourism Research**, v. 92, p. 103348, jan. 2022.

- APOSTOLAKIS, A. The convergence process in heritage tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 30, n. 4, p. 795–812, 2003.
- ASHWORTH, G.; PAGE, S. J. Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. **Tourism Management**, v. 32, n. 1, p. 1–15, 2011.
- ASSOCIATION FOR TOURISM AND LEISURE EDUCATION AND RESEARCH. **Creative tourism trend report**. 1. ed. Netherlands: ATLAS, 2015.
- BARTHES, R. **Elements of Semiology**. Paris: Editions du Seuil, 1986.
- BARTHES, R. **Mythologies**. 25. ed. New York: The Noonday Press, 1991.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- BAUER, M. W.; BAS AARTS. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. Em: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- BELHASSEN, Y.; CATON, K. Authenticity Matters. **Annals of Tourism Research**, v. 33, n. 3, p. 853–856, 2006.
- BOORSTIN, D. **The image: a guide to pseudo-events in America**. New York: Vintage Books, 1992.
- BOYER, M. **História do Turismo de Massa**. Bauru: Edusc, 2003.
- BRAUN, E.; ZENKER, S. **Towards an integrated approach for place brand management**. 50th Congress of the European Regional Science Association: Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy. **Anais...**Jonkoping: European Regional Science Association (ERSA), 2010.
- BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77–101, 2006.
- BRUNER, E. Transformation of self in tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 18, n. 2, p. 238–250, 1991.
- BRUNER, E. Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. **American Anthropologist**, v. 96, n. 2, p. 397–415, jun. 1994.
- CAMPBELL, C. Creative tourism providing a competitive edge. **Tourism Insights**, 2010.

CAYEMAN, C. **A importância do turismo criativo para a sustentabilidade da atividade turística nas grandes cidades: o exemplo de Barcelona para o estudo de caso de Lisboa.** Dissertação de Mestrado—Lisboa: Universidade Losófona de Humanidades e Tecnologias, 2014.

CHENG, T. M.; CHEN, M. T. Creative atmosphere in creative tourism destinations: conceptualizing and scale development. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, p. 1–26, 2021.

CHHABRA, D. Defining authenticity and its determinants: Toward an authenticity flow model. **Journal of Travel Research**, v. 44, n. 1, p. 64–73, 2005.

CHOAY, F. **Alegoria do Patrimônio.** Lisboa: Edições 70, 2018.

CHURCHILL, G. A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n. 1, p. 64, 1979.

COHEN, E. Authenticity and commoditization in tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 15, n. 3, p. 371–386, 4 jan. 1988.

COHEN, E. Change in tourism: people, places, processes. Em: BUTLER, R. W.; PEARCE, D. (Eds.). **Contemporary tourism - trends and challenges: sustainable authenticity or contrived post-modernity?** London: Routledge, 1995. p. 12–29.

COOPER, C. **Turismo, princípios e práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

CREATIVE TOURISM NETWORK. **Creative Tourism Catalogue.** 2. ed. [s.l.] Creative Tourism Network, 2019.

CREATIVE TOURISM NETWORK. **Creative Friendly Destinations.** Disponível em: <<http://www.creativetourismnetwork.org/cities-and-regions/>>. Acesso em: 29 abr. 2022.

CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa.** Porto Alegre: Penso, 2014.

CULLER, J. Semiotics of Tourism. **The American Journal of Semiotics**, v. 1, n. 1, p. 127–140, 1981.

DECROP, A. Triangulation in qualitative tourism research. **Tourism Management**, v. 20, n. 1, p. 157–161, 1999.

DENZIN, N. K. **The research act: a theoretical introduction to sociological methods**. New York: Routledge, 2009.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. Em: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Eds.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15–41.

ECO, U. **Travels in hyperreality**. San Diego: Harcourt, 1986.

EMMENDOERFER, M. et al. Centro histórico como território turístico criativo: um estudo em um destino turístico internacional no Brasil. **RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 6, n. 1, p. 73–93, 2016.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FLORIDA, R. **The rise of the creative class**. New York: Basic Books, 2002.

GALVAGNO, M.; GIACCONE, S. C. Mapping Creative Tourism Research: Reviewing the Field and Outlining Future Directions. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, v. 43, n. 8, p. 1256–1280, 2019.

GOFFMAN, E. **The presentation of self in everyday life**. Penguin: Harmondsworth, 1959.

GRABURN, N. Tourism: the sacred journey. Em: SMITH, V. L. (Ed.). **Hosts and guests: the anthropology of tourism**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989. p. 21–36.

GREENWOOD, D. Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural. Em: SMITH; L., V. (Eds.). **Hosts and Guests: the Antropolgy of Tourism**. [s.l.] Blackwell Publishers, 1977. p. 129–138.

HASSAN, I. The Culture of Postmodernism. **Theory, Culture & Society**, v. 2, n. 3, p. 119–131, 30 nov. 1985.

HOWKINS, J. **The creative economy: how people make money from ideas**. [s.l.] Penguin, 2001.

HUGHES, G. Authenticity in tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 22, n. 4, p. 781–803, 1995.

IGNARRA, L. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Thompson, 2003.

KIRCHHERR, J.; CHARLES, K. Enhancing the sample diversity of snowball samples: Recommendations from a research project on anti-dam movements in Southeast Asia. **PLoS ONE**, v. 13, n. 8, p. 1–17, 2018.

KRAJNOVIĆ, A.; GORTAN-CARLIN, I. P. Possibilities of music heritage tourist valorization – an example of Istria. **Tourism and hospitality management**, v. 13, n. 2, p. 469–482, jun. 2007.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**. São Paulo: Aleph, 2009.

LABUHN, B. From Het Lieverdje to NDSM Historical Background of Amsterdam's Countercultural Places. **GBER**, n. Special Edition, 2018.

LANDRY, C. **Glasgow: The creative city and its cultural economy**. Glasgow: Glasgow Development Agency, 1990.

LANDRY, C. **The creative city: a toolkit for urban innovators**. 2. ed. Londres: Earthscan, 2008. v. 53

LIBERATO, D.; LIBERATO, P.; FERREIRA, D. Valuing authenticity in travel experience: an empirical study in Viana do Castelo. **E-revista de estudos interculturais do cei-iscap**, 2022.

LIU, C. H. Local and international perspectives of the influence of creative experiences of Chinese traditional culture on revisit intentions. **Current Issues in Tourism**, v. 23, n. 1, p. 17–35, 2020.

LOIZOS, P. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. Em: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

MACCANNELL, D. **The tourist: a new theory of the leisure class**. Berkeley: University of California Press, 1999.

MACCANNELL, D. **The ethics of sightseeing**. Berkeley: University of California Press, 2011.

MERRIAM, S. B. **Qualitative Research and Case Study Application in Education**. São Francisco: Jossey-Bass, 1998.

MKONO, M. Authenticity does matter. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 1, p. 480–483, 2012.

MOHAMMADI, A.; MOHARRER, M.; BABAKHANIFARD, M. S. The business model and balanced scorecard in creative tourism: the ultimate strategy boosters. **Current Issues in Tourism**, v. 22, n. 17, p. 2157–2182, 2019.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

OECD. **Tourism and the creative economy**. Paris: OECD, 2014.

PEARCE, D. G.; BUTLER, R. W. **Tourism research: Critiques and challenges**. London: Routledge, 1993.

PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. Em: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2008.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy**. Boston: Harvard University Press, 1999.

RAYMOND, C. Creative tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism. Em: RICHARDS, G.; WILSON, J. (Eds.). **Tourism, creativity and development**. London: Routledge, 2007. p. 145–157.

RECRIA. **Rede Nacional de Experiências e Turismo Criativo**. Disponível em: <<https://www.recriabrasil.com/>>. Acesso em: 22 maio. 2022.

REISINGER, Y.; STEINER, C. J. Reconceptualizing object authenticity. **Annals of Tourism Research**, v. 33, n. 1, p. 65–86, 2006.

RHODES, M. An Analysis of Creativity. **Phi Delta Kappan**, v. 42, n. 7, p. 305–310, 2018.

RICHARDS, G. **Cultural attractions and European tourism**. Wallingford: CAB International, 2001.

RICHARDS, G. Tourism Development Trajectories: From Culture to Creativity? **Encontros científicos - Tourism & Management Studies**, n. 6, p. 9–15, 2010.

RICHARDS, G. Creativity and tourism: the state of the art. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 4, p. 1225–1253, 2011.

RICHARDS, G. Designing creative places: The role of creative tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 85, n. March, p. 102922, 2020.

RICHARDS, G.; RAYMOND, C. Creative Tourism. **Atlas News**, v. 23, p. 16–20, 2000.

RICHARDS, G.; WILSON, J. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? **Tourism Management**, v. 27, n. 6, p. 1209–1223, 2006.

RICHARDS, G.; WILSON, J. **Tourism, creativity and development**. London: Routledge, 2007.

RICKLY, J. M. A review of authenticity research in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on authenticity. **Annals of Tourism Research**, v. 92, p. 103349, 2022.

RICKLY-BOYD, J. M. Authenticity & aura. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 1, p. 269–289, jan. 2012.

RITZER, G.; LISKA, A. Touring Culture. Em: ROJEK, C.; URRY, J. (Eds.). **McDisneyization and Post-Tourism: Complementary Perspectives on Contemporary Tourism**. London: Routledge, 1997. p. 96–109.

ROSI, M. Branding or sharing? The dialectics of labeling and cooperation in the UNESCO Creative Cities Network. **City, Culture and Society**, v. 5, n. 2, p. 107–110, 2014.

RUAN, W. Q. et al. How to create tourists' enjoyment? critical factors and strategic configurations for cultural and creative tourists' enjoyment. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 38, n. 6, p. 554–567, 2021.

SACCO, P. L.; SEGRE, G. Creativity, cultural investment and local development: A new theoretical framework for endogenous growth. Em: U., F.; L., S. (Eds.). **Growth and innovation of competitive regions**. Berlin: Springer, Berlin, Heidelberg, 2009. p. 281–294.

SCHWANDT, T. A. Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. Em: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Eds.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 193–217.

SMITH, M. **Issues in Cultural Tourism**. 2. ed. London: Routledge, 2009.

SOMNUXPONG, S. Chiang Mai: A creative city using creative tourism management. **Journal of Urban Culture Research**, v. 20, p. 112–132, 2020.

- SONG, H. et al. The impact of the creative performance of agricultural heritage systems on tourists' cultural identity: A dual perspective of knowledge transfer and novelty perception. **Frontiers in Psychology**, v. 13, 2 set. 2022.
- SOUZA, M. T. DE; SILVA, M. D. DA; CARVALHO, R. DE. Integrative review: what is it? How to do it? **Einstein**, v. 8, n. 1, p. 102–106, mar. 2010.
- STAKE, R. E. **The Art of Case Study Research**. California: Sage Publications, 1995.
- STAKE, R. E. **Multiple case study analysis**. New York: The Guilford Press, 2006.
- STEINER, C. J.; REISINGER, Y. Understanding existential authenticity. **Annals of Tourism Research**, v. 33, n. 2, p. 299–318, 2006.
- STEPCHENKOVA, S.; BELYAEVA, V. The Effect of Authenticity Orientation on Existential Authenticity and Postvisitation Intended Behavior. **Journal of Travel Research**, v. 60, n. 2, p. 401–416, 22 fev. 2021.
- STEPCHENKOVA, S.; PARK, H. Authenticity orientation as an attitude: Scale construction and validation. **Tourism Management**, v. 83, n. November 2020, p. 104249, 2021.
- TAN, S. K.; KUNG, S. F.; LUH, D. B. A model of “creative experience” in creative tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 41, p. 153–174, 2013.
- TAN, S. K.; LUH, D. B.; KUNG, S. F. A taxonomy of creative tourists in creative tourism. **Tourism Management**, v. 42, p. 248–259, 2014.
- TASCI, A. D. A.; WEI, W.; MILMAN, A. Uses and misuses of the case study method. **Annals of Tourism Research**, v. 82, n. July 2019, p. 102815, 2020.
- TRILLING, L. **Sincerity and authenticity**. London: Harvard University Press, 1972.
- TURNER, L.; ASH, J. **The golden hordes: international tourism and the pleasure periphery**. New York: St. Martin's Press, 1976.
- TUROK, I. The Distinctive City: Pitfalls in the Pursuit of Differential Advantage. **Environment and Planning A: Economy and Space**, v. 41, n. 1, p. 13–30, 1 jan. 2009.
- UNESCO. **Towards sustainable strategies for creative tourism: Discussion report of the planning meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism**. Santa Fe, New

Mexico, USA: UNESCO, 2006. Disponível em:
<<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811>>

UNESCO. **Relatório de Economia Criativa**. Brasília: Secretaria da Economia Criativa, 2010.

UNESCO. **UNESCO Creative Cities Network**. Paris: UNESCO, 2020.

URRY, J. **O olhar do turista**. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

WAITT, G. Consuming heritage: Perceived historical authenticity. **Annals of Tourism Research**, v. 27, n. 4, p. 835–862, 2000.

WANG, C. et al. Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 37, n. 1, p. 48–63, 2020.

WANG, N. Rethinking authenticity in tourism experience. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 2, p. 349–370, 1999.

WHITING, J.; HANNAM, K. Journeys of inspiration: Working artists' reflections on tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 49, p. 65–75, 2014.

WHITEMORE, R.; KNAFL, K. The integrative review: updated methodology. **Journal of Advanced Nursing**, v. 52, n. 5, p. 546–553, dez. 2005.

WOODLEY, X. M.; LOCKARD, M. Womanism and snowball sampling: Engaging marginalized populations in holistic research. **Qualitative Report**, v. 21, n. 2, p. 321–329, 2016.

ZATORI, A.; SMITH, M. K.; PUCZKO, L. Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. **Tourism Management**, v. 67, p. 111–126, ago. 2018.

ZHANG, Y.; XIE, P. F. Motivational determinates of creative tourism: a case study of Albergue art space in Macau. **Current Issues in Tourism**, v. 22, n. 20, p. 2538–2549, 2019.

ZUKIN, S. **The cultures of cities**. Blackwell: Oxford, 1995.