

PPHTur
Programa de Pós-Graduação
em Hotelaria e Turismo



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HOTELARIA E TURISMO

NATHALIA CAVALCANTI DOS SANTOS

TURISMO CRIATIVO: experiências gastronômicas na ilha de Deus, Recife/PE

Recife
2022

NATHALIA CAVALCANTI DOS SANTOS

TURISMO CRIATIVO: experiências gastronômicas na ilha de Deus, Recife/PE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Hotelaria e Turismo.

Linha de Pesquisa: Turismo, Cultura e Sociedade.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Carla Borba da Mota Silveira.

Recife

2022

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

S237t Santos, Nathalia Cavalcanti dos
Turismo criativo: experiências gastronômicas na ilha de Deus,
Recife/PE / Nathalia Cavalcanti dos Santos. – 2022.
94 folhas: il. 30 cm.

Orientadora: Prof.^a Dra. Carla Borba da Mota Silveira.
Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) – Universidade Federal
de Pernambuco, CCSA, 2022.
Inclui referências e apêndices .

1. Turismo gastronômico. 2. Turismo criativo. 3. Sustentabilidade. I.
Silveira, Carla Borba da Mota (Orientadora). II. Título.

338.4791 CDD (22. ed.) UFPE (CSA 2022 – 089)

NATHALIA CAVALCANTI DOS SANTOS

TURISMO CRIATIVO: experiências gastronômicas na ilha de Deus, Recife/PE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Turismo e Hotelaria.

Aprovada em: 04/08/2022

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Carla Borba da Mota Silveira
(Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof.^a Dr.^a Mariana Bueno de Andrade Matos
(Examinadora Externa)
Universidade de São Paulo

Prof.^a Dr.^a Isabela Andrade de Lima Moraes
(Examinadora interna)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

A escrita destes agradecimentos ocorre em tempos de reclusão e exaustão desta mestranda que produziu esta dissertação. Cansaço físico, mental, psicológico, emocional dentre os quais pesam estudo, trabalho, maternidade, cuidados com o lar. E é com esta (ausência de) energia que venho agradecer a todos que contribuíram direta e indiretamente para que esta dissertação fosse concluída.

Agradeço a colaboração, orientação e contribuição da minha orientadora Carla Borba, que me acompanhou durante estes dois anos e meio de trajetória acadêmica com muita paciência, confiança, cuidado, sensibilidade e generosidade.

Agradeço ao Programa Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTur) da Universidade Federal de Pernambuco por acreditar nesta pesquisa, por resistir e existir pesquisando e contribuindo com a construção do conhecimento científico deste país. Agradeço ainda à CAPES pelo apoio financeiro que me foi dado, e que minimamente me deu estrutura para a conclusão desta pesquisa.

Agradeço a todos os docentes da PPHTur e à banca examinadora por toda contribuição dada à minha formação pessoal e acadêmica, e a esta dissertação. Agradeço ainda aos discentes que trilharam este caminho comigo, Bruna, Adri, Pyetro.

Agradeço aos entrevistados pela disponibilidade e generosidade para participar desta pesquisa, e contribuir com suas experiências, visões e conhecimentos para que esta dissertação fosse materializada.

Agradeço à minha filha Samaia pela parceria, pelo afeto e por me acompanhar nesta jornada de vida. Agradeço a presença dos meus afetos presentes nestes tempos pandêmicos e distópicos que fortaleceram minhas raízes, nutriram meu solo e sonharam comigo: Ligi, Ari, Lyly, Manu, Sol, Binho, Déa, Nanda, Jonas, as Caróis Santos e Souto, Momo, Nat(h)ys, Lizzi, Fábi, Rose, Thays, Silas, Valda, Jess, Clarinha, Duda e Mainha.

RESUMO

As relações entre turismo e gastronomia se intensificaram desde o final do século XX. A Organização Mundial de Turismo passou a definir o Turismo Gastronômico como aquele em que “turistas e visitantes que planejam suas viagens parcial ou totalmente para saborear a gastronomia do lugar ou para realizar atividades relacionadas à gastronomia”. Além disto, o Turismo Gastronômico se abre como campo para a realização de práticas do Turismo Criativo. Esta dissertação tem como ponto de partida a relações entre os atores sociais e a experiência gastronômica ‘Cozinhando com Negralinda’ inserida na prática do Turismo Criativo da Ilha de Deus (Recife /PE), reconhecida como um destino turístico que oferece experiências turísticas criativas gastronômicas. O objetivo desta dissertação é compreender as práticas de Turismo Criativo da Ilha de Deus, Recife/PE, analisando as relações entre a experiência gastronômica ‘Cozinhando com Negralinda’ e os indicadores co-criação, participação ativa, autenticidade, criatividade, sustentabilidade social e consciência ambiental. Foi realizada uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa, e aplicou-se a técnica de entrevistas para a coleta de dados, os quais foram analisados segundo a metodologia de análise de conteúdo categorial e temática de Bardin, resultando na construção de uma matriz de dados. Os resultados apontam que experiência gastronômica ‘Cozinhando com Negralinda’ atrelada ao Turismo Criativo da Ilha de Deus tem estreita ligação com o estilo de vida da comunidade. É percebido que há uma compreensão da dinâmica do Turismo Criativo na Ilha de Deus, e que a depender do ator social os indicadores analisados neste estudo são percebidos de forma distinta e por vezes complementares. Os indicadores co-criação e participação ativa foram relacionados e apresentaram como palavras-chave criar junto, participar ativamente e colaborativamente e interação entre atores. Já as palavras que foram associadas à criatividade e autenticidade foram a transformação de produtos, gastronomia e ambiente. Enquanto que para os indicadores sustentabilidade social e consciência ambiental, as palavras que estão associadas a estes foram mangue, mulher negra, casquinha de marisco e artesanato.

Palavras-chave: gastronomia; criatividade; autenticidade; sustentabilidade.

ABSTRACT

The relationship between tourism and gastronomy has intensified since the end of the 20th century. The World Tourism Organization started to define Gastronomic Tourism as one in which “tourists and visitors who plan their trips partially or totally to taste the gastronomy of the place or to carry out activities related to gastronomy”. In addition, Gastronomic Tourism opens up as a field for carrying out Creative Tourism practices. This dissertation has as its starting point the relationships between social actors and the gastronomic experience 'Cozinhando com Negralinda' inserted in the practice of Creative Tourism of Ilha de Deus (Recife / PE), recognized as a tourist destination that offers creative tourist gastronomic experiences. The objective of this dissertation is to understand the Creative Tourism practices of Ilha de Deus, Recife/PE, analyzing the relationships between the gastronomic experience 'Cozinhando com Negralinda' and the indicators co-creation, active participation, authenticity, creativity, social sustainability and awareness environmental. An exploratory research with a qualitative approach was carried out, and the interview technique was applied to collect data, which were analyzed according to Bardin's categorical and thematic content analysis methodology, resulting in the construction of a data matrix. The results indicate that the gastronomic experience 'Cozinhando com Negralinda' linked to the Creative Tourism of Ilha de Deus is closely linked to the lifestyle of the community. It is perceived that there is an understanding of the dynamics of Creative Tourism in Ilha de Deus, and that depending on the social actor, the indicators analyzed in this study are perceived differently and sometimes complementary. The indicators co-creation and active participation were related and presented as keywords create together, participate actively and collaboratively and interaction between actors. The words that were associated with creativity and authenticity were the transformation of products, gastronomy and environment. While for the indicators of social sustainability and environmental awareness, the words associated with these were mangrove, black woman, shellfish shell and handicraft.

Keywords: gastronomy; creativity; authenticity; sustainability.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	07
1.1	APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	08
1.2	OBJETIVOS	10
1.2.1	Objetivo Geral	10
1.2.2	Objetivos Específicos	10
1.3	JUSTIFICATIVA	11
2	REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1	DA EXPERIÊNCIA AO TURISMO CRIATIVO	12
2.2	GASTRONOMIA E RELAÇÃO COM O TURISMO CRIATIVO	26
3	METODOLOGIA	32
3.1	<i>LÓCUS</i>	32
3.2	CONSTRUÇÃO DO <i>CORPUS</i>	33
3.3	ANÁLISE DOS DADOS	34
4	RESULTADOS	36
4.1	TURISMO CRIATIVO NA ILHA DE DEUS	36
4.2	COZINHANDO COM NEGRALINDA: Experiências Gastronômicas Criativas na Ilha de Deus	45
4.3	INDICADORES DO TURISMO CRIATIVO	66
4.3.1	Co-criação e Participação ativa	66
4.3.2	Criatividade e Autenticidade	71
4.3.3	Sustentabilidade social e Consciência ambiental	75
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
	REFERÊNCIAS	86
	APÊNDICE A – ROTEIRO PARA CONSTRUÇÃO DO <i>CORPUS</i>	92
	APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)	93

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a gastronomia como fator de expressão criativa dos povos, passou a ocupar mais espaço no contexto turístico, sendo bastante valorizada, por sua relação com os aspectos culturais e sociais de cada região. Tal espaço foi conquistado também pela expansão do turismo e pelo crescimento da hotelaria que colaboraram para que a gastronomia começasse a tomar a forma que vemos atualmente (DOMINGOS, 2014; CUNHA; OLIVEIRA, 2009).

As relações entre turismo e gastronomia se intensificaram a partir de tendências turísticas moldadas no final do século XX, ganhando maior ênfase nos últimos 30 anos. Como resultados desta relação, emergem os roteiros em turismo gastronômico, os quais surgem no contexto europeu, sobretudo em países como Itália, França e Portugal, e que, posteriormente, são difundidos também para países fora do continente europeu. A partir do estreitamento desta relação, os roteiros gastronômicos ganharam destaque nas práticas turísticas, influenciando o comportamento dos turistas e escolha do destino, permitindo-lhes conhecer a história, identidade alimentar e patrimônios gastronômicos das cidades, além de aumentar o interesse em explorar o “gosto local” degustando preparações regionais e tradicionais. Não por acaso, estudos indicam que as viagens turísticas são influenciadas parcial ou totalmente pelo interesse dos visitantes pela cozinha típica local, ou seja, roteiros turísticos gastronômicos têm motivado viagens turísticas (CUNHA; OLIVEIRA, 2009; CASTRO; SANTOS, 2012; DOMINGOS, 2014; MARTINS; GURGEL; MARTINS, 2016; RACHÃO *et al.*, 2019).

Vale ressaltar ainda que a gastronomia típica, sob a lente do turismo, merece destaque por proporcionar um importante ponto de contato do turista com a realidade visitada, permitindo ao turista degustar o sabor do local visitado, seus ritos, valores e tradições (GIMENES, 2006; MARTINS; GURGEL; MARTINS, 2016). Somando-se a isto, Cordeiro e Menegazzi apud Janke, Palmieri, Janke (2016, s.p) apontam que “a gastronomia quando representa a tipicidade da cultura local, é base para impulsionar o desenvolvimento local, sendo gerador de riquezas em uma região, a partir do turismo”.

É reconhecendo a potência da gastronomia para as práticas turísticas que a Organização Mundial de Turismo passa a definir o turismo gastronômico como aquele em que “turistas e visitantes que planejam suas viagens parcial ou totalmente para saborear a gastronomia do lugar ou para realizar atividades relacionadas à gastronomia” (OMT, 2012, p. 7). Complementando a definição da proposta pela OMT, Lee et al. (2015) define turismo gastronômico como uma viagem em regiões ricas em recursos gastronômicos que promovem experiências recreativas as quais podem incluir: visita à produtores de produtos gastronômicos, participação em festivais, feiras e eventos gastronômicos, participação em degustação de alimentos ou quaisquer atividades relacionadas à comida.

Bastenegar e Hassani (2019), em seus estudos envolvendo turismo, criatividade e gastronomia, apontam para o Turismo Criativo Gastronômico, o qual pode ser dividido em cinco categorias: desenvolvimento de novos produtos e processos; aprendizagem e desenvolvimento de capacidade e habilidades; desenvolvimento de autoestima e autoconsciência; experiências autênticas; e participação ativa. Ainda segundo estes autores, os aspectos positivos associados a este tipo de turismo estão o desenvolvimento da comunidade local, aumento na busca por experiências gastronômicas, inovação na produção e entrega de alimentos, aumento da atratividade e melhoria na imagem de destino turístico.

Ou seja, os estudos apontam para uma relação entre o Turismo Criativo e a gastronomia, destacando a potencialidade da gastronomia na criação de práticas e experiências criativas. Uma vez que, um dos eixos do Turismo Criativo envolve a participação ativa dos turistas em experiências promotoras de autorrealização, aprendizagem, desenvolvimento de habilidades e de vivências memoráveis (DUXBURY; RICHARDS, 2019), a gastronomia aqui é colocada como caminho ou terreno para que tais experiências emergjam.

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

A experiência turística é um fenômeno importante para a prática e teoria dos estudos em Turismo, tendo como uma de suas características a relação com dimensões emocionais, físicas, espirituais e intelectuais dos indivíduos envolvidos

que estão associadas ainda a fatores geográficos, culturais e sociais. Por apresentar caráter subjetivo, a experiência turística é afetada também por uma série de fatores como memórias, sentimentos, fantasias, imaginário, cujos significados são definidos por cada indivíduo a partir de seus próprios processos psicológicos (GARDUÑO; CISNEROS, 2018; RACHÃO *et al.*, 2019).

Por conseguinte, devido a sua complexidade, a experiência turística tem sido associada a diversas outras categorias de análise como: atividade, motivação, comportamento, atitude, percepção, autenticidade, aprendizagem, interação, co-criação, encontro, emoção, resposta a um estímulo, dentre outras. Devido a sua complexidade, ainda é difícil propor uma definição única, dimensionar, identificar e medir seus componentes, inclusive este tem sido um dos desafios teóricos dos estudos da experiência turística (GARDUÑO; CISNEROS, 2018).

O desenvolvimento das indústrias de experiências (RICHARDS, 2001) tem fomentado debates e estudos acerca de temas como singularidade, autenticidade, pasteurização cultural, homogeneização cultural. Além disto, nota-se por parte dos consumidores e turistas, um crescente interesse por experiências criativas e autênticas, o que tem provocado mudanças nas dinâmicas relacionais entre os destinos, a comunidade local e os visitantes (RICHARDS; RUSSO, 2014). No contexto do Turismo Criativo, tais dinâmicas são direcionadas à atividades de co-criação, onde os visitantes atuam como protagonistas na criação de experiências ofertadas pela comunidade local (HUMMEL, 2016). E uma vez que a co-criação unida à criatividade aumenta o leque de possibilidades em experiências, há espaço para o surgimento de experiências ainda não criadas (RICHARDS; MARQUES, 2012).

Conforme apontado, a gastronomia se apresenta como um dos caminhos para realização de experiências turísticas, adquirindo caráter multifacetado e dinâmico que muda conforme as características da cultura local, da postura dos atores envolvidos e das políticas locais. Apesar da evidente correlação entre as experiências e a gastronomia nas práticas turísticas, poucos estudos têm se debruçado sobre a compreensão da interação entre o turista e a comunidade no contexto das experiências de co-criação que envolvem a gastronomia. Ainda há poucos estudos que exploram quais as categorias ou indicadores que influenciam na

participação ativa dos turistas nas experiências gastronômicas (RACHÃO *et al.*, 2019).

Este projeto tem como ponto de partida as relações entre as experiências gastronômicas nas práticas do Turismo Criativo, tendo como lócus de pesquisa a Ilha de Deus (Recife /PE), reconhecida como um destino turístico que oferece experiências turísticas criativas gastronômicas, em especial a experiência ‘Cozinhando com Negralinda’. Em decorrência de tais questões, este projeto busca investigar como a experiência gastronômica ‘Cozinhando com Negralinda’ se relaciona com algumas categorias-chave do Turismo Criativo, como co-criação (RACHÃO *et al.*, 2019), participação ativa (BASTENEGAR; HASSANI, 2019), criatividade (RACHÃO *et al.*, 2019), autenticidade (BASTENEGAR; HASSANI, 2019), sustentabilidade social e consciência ambiental (RACHÃO *et al.*, 2019), compreendendo ainda como a gastronomia pode contribuir enquanto campo para que tais categorias emergam nas práticas do Turismo Criativo.

Baseados nos estudos de Rachão *et al.* (2019) e Bastenegar e Hassani (2019), as questões que movem e direcionam este projeto são: Quais indicadores do Turismo Criativo estão presentes nas experiências gastronômicas realizadas na Ilha de Deus e como tais categorias são percebidas pelos atores envolvidos?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Compreender as práticas de Turismo Criativo da Ilha de Deus, Recife/PE, analisando as relações entre a experiência gastronômica ‘Cozinhando com Negralinda’ e os indicadores co-criação, participação ativa, autenticidade, criatividade, sustentabilidade social e consciência ambiental.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Contextualizar as práticas do Turismo Criativo na Ilha de Deus;
- Caracterizar a experiência gastronômica ‘Cozinhando com Negralinda’;

- Analisar a percepção dos atores envolvidos a partir da dinâmica do Turismo Criativo realizadas na Ilha de Deus;
- Apresentar um *framework* de percepções dos atores sociais sobre a Experiência 'Cozinhando com Negralinda'

1.3 Justificativa

O Turismo Criativo é uma forma de turismo em rede, que depende da capacidade de produtores e consumidores de se relacionarem e de gerar valor a partir de seus encontros. Turistas criativos buscam locais criativos onde a própria criatividade presente no destino possa alimentar e ser alimentada pela criatividade daqueles que visitam (RICHARDS; MARQUES, 2012). A criatividade pode estar presente na identidade e estilos de vida locais, de modo que há um destaque maior para os bens intangíveis do turismo. Tais aspectos quando identificados, reconhecidos e bem trabalhados pela comunidade local traz benefícios ao destino turístico.

No contexto do Turismo Criativo, um dos bens imateriais de regiões que reforça a identidade local é a gastronomia, a qual tem se evidenciado, uma vez que é uma manifestação cultural expressiva que carrega consigo traços históricos, religiosos, étnicos e sociais. Em particular, a valorização da gastronomia regional, o reforço das identidades e particularidades gastronômicas têm surgido como tendência no campo do Turismo Criativo por promover a diferenciação, atratividade, unicidade e especificidade dos destinos turísticos (CUNHA, OLIVEIRA, 2009; HENRIQUES, CUSTÓDIO, 2010).

Além disto, o século XXI tem impulsionado mudanças não só no perfil dos turistas, que passa a manifestar um perfil mais interativo em busca de experiências singulares, como também no próprio destino turístico e da comunidade receptora que passa a se apropriar mais de suas manifestações tradicionais e de seus patrimônios culturais e naturais (HUMMEL, 2016).

Considerando ainda a mudança no perfil dos turistas que buscam realizar experiências turísticas mais ativas, sendo protagonistas na produção e consumo de experiências significativas a gastronomia se mostra como via para realização de tais

experiências mais ativas nas práticas do Turismo Criativo que tem como um dos seus pilares a interação ativa entre os atores envolvidos na prática turística (HUMMEL, 2016; GARDUÑO; CISNEROS, 2018).

Nota-se que há particularidades e multiplicidade nas práticas do Turismo Criativo, sendo necessário uma visão integradora entre as categorias que emergem de tais práticas. E, uma vez que os atores envolvidos e o destino se relacionam de maneira singular em cada localidade, em função de cada especificidade encontrada, torna-se indispensável a busca por modelos que facilitem a compreensão das dinâmicas do Turismo Criativo. Considerando ainda que a experiência é um dos pilares do Turismo Criativo, são necessários estudos que investiguem a experiência turística e suas correlações com outras categorias inerentes a este campo de estudo. Conforme indicam Garduño e Cisneros (2018), é necessário realizar mais investigações que permitam a análise das categorias e interpretações que possam contribuir para a compreensão da experiência turística.

Considerando a capacidade da gastronomia em provocar interação entre os atores envolvidos, a gastronomia se apresentará neste projeto de pesquisa como campo que vem a possibilitar a realização de experiências turísticas no Turismo Criativo. Por conseguinte, este projeto busca analisar as experiências gastronômicas no contexto do Turismo Criativo realizado na Ilha de Deus, localizada na cidade de Recife/PE, de modo a indicar as aproximações e relações entre categorias-chave para o Turismo Criativo.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 DA EXPERIÊNCIA AO TURISMO CRIATIVO

O turismo pode ser definido como um fenômeno social, cultural e econômico, de valor simbólico e afetivo, associado ao trânsito de indivíduos a um destino diferente do seu entorno habitual (HUMMEL, 2016; OMT, 2008). Em virtude de seus aspectos transversais, humanísticos, complexos e interdisciplinares, o turismo pode, por meio de experiências, vivências e convivências, mobilizar os indivíduos e potencializar as trocas e aprendizados entre os atores envolvidos (HUMMEL, 2016).

É na busca pelo prazer que o turista se move para realizar atividades enriquecedoras, de modo que a experiência turística é passível de proporcionar mudanças nos seres humanos, seja pela aquisição de novos conhecimentos no processo de relação entre a comunidade receptora e os turistas, seja ainda pela própria imersão do turista no destino e sua relação com os patrimônios tangíveis e intangíveis (HUMMEL, 2016).

Neste novo cenário, um dos conceitos importantes para o turismo é a experiência, aqui definida como um “território entre o choque das ondas do passado e do futuro” (ARENDR, 2011, p. 40), sendo, portanto este espaço que promove a relação entre passado e presente. Esta experiência carregada de subjetividade, memórias, vestígios e permanências, se apresenta também como aquilo que nos atravessa num processo individual mas que também carrega em si a experiência do outro (BARROS, 2010; KOSELLECK, 2006; BONDÍA, 2002).

As experiências têm uma natureza intangível e caráter subjetivo e dinâmico, podendo “tocar” o indivíduo não apenas fisicamente, mas ainda em níveis psicológicos, afetivos, emocionais, e são porta de entrada para outras práticas no turismo (RACHÃO *et al.*, 2019). De modo que, dotada de sentidos, é a experiência que torna o processo vivido insubstituível e de extrema importância para o turismo (HUMMEL, 2016).

O Turismo passou a reconhecer a experiência como um importante recurso econômico e social, e esta categoria passou a ser um conceito de importante investigação no contexto acadêmico, sobretudo a partir da década de 1970, quando os estudos acerca da experiência turística se intensificaram. Diversos estudos têm analisado a experiência turística a partir de amplas perspectivas de estudo, desde uma abordagem fenomenológica, com os estudos iniciais de Cohen (1979), incluindo também o “olhar do turista” proposto por Urry (2001). Uma vez que a experiência turística está cada vez mais associada à vivências, únicas, autênticas, multisensoriais, emocionais, transformacionais e memoráveis, as discussões sobre experiência turística também trilham caminhos mais integradores, rompendo com a ideia de produto/serviço, abordando “o olhar mútuo”, permitindo uma visão mais holística do fenômeno, o que para Molina (2006), se trata da revolução da experiência (GARDUÑO; CINEROS, 2018; SHAPIT, 2018).

Os estudos e abordagens da temática “experiência” nos estudos em Turismo tem principalmente dois enfoques, o econômico e o cultural. A visão econômica das experiências (PINE; GILMORE’S, 1999 *apud* RICHARDS, 2001, p. 56) enfatiza temas como o comportamento dos consumidores e das empresas de natureza turística, tipologias das atividades turísticas, nível de satisfação, relações entre familiaridade e experiências anteriores, interações humanas e o papel de estímulos externos. Já os estudos culturais da experiência turística (RICHARDS, 2001; URIELY, 2005) destacam as motivações e relações com as experiências da vida cotidiana local, investigação de significados, autenticidade, subjetividade das experiências, abordando ainda o olhar do turista e ou o olhar do anfitrião e os impactos socioculturais da atividade turística. Entretanto, apesar dos diferentes enfoques, teorias e modelos propostos, não se pode dizer que existe uma teoria única que abarque o significado e alcance das experiências turísticas (GARDUÑO; CISNEROS, 2018).

Outro princípio importante e que ganhou destaque nos últimos anos em diversas áreas de atuação, sobretudo por conta das crises econômicas globais foi a criatividade. Os estudos iniciais de criatividade associaram-na à auto-realização e a uma forma de pensamento divergente. A partir dos estudos de Paul Torrance, o conceito de criatividade foi ampliado, relacionando-a não apenas com aspectos cognitivos, conforme os estudos anteriores, como também com aspectos afetivos e emocionais (WECHSLER, 1998).

A criatividade tem sido frequentemente associada à inovação, à “capacidade dos indivíduos ou grupos para criar, inventar, imaginar algo novo” (TREMBLAY, 2011, p. 258), entretanto não há uma definição única, apresentando perspectivas de definição diversas com base em sua função. E apesar de não ter um conceito único, a criatividade destaca-se por caráter multidimensional, cujos resultados podem ser aplicados em qualquer domínio da atividade humana, desde às ciências, às artes, educação, negócios e vida cotidiana (AL-ABABNEH, 2020).

Devido ao seu caráter multidimensional, a criatividade passa a se associar ao contexto turístico como estratégia para enfrentamento de um dos desafios atuais dos destinos turísticos, que é a competitividade, e, para superá-la, tais destinos buscam se diferenciar para atrair investimento por meio de experiências alternativas e

criativas (RICHARDS, 2019). Ou seja, a criatividade tem sido uma categoria chave para o turismo, se apresentando como uma solução para diversos problemas sociais e econômicos (RICHARDS; RUSSO, 2014). Esta integração entre criatividade e turismo é uma das expressões da “virada criativa” que vem promover uma mudança de paradigma teórico e prático para o campo (AL-ABABNEH, 2020). Esta “virada criativa pode ser vista não apenas como uma tendência geral mas também como uma instrumentalização mais ampla da cultura e da criatividade, afetando o turismo” (DE BRUIN; JELINČIĆ, 2016, p. 58)

Segundo Rachão *et al.* (2019), o tema criatividade tem sido associado à talento, artes, novas perspectivas, e se reflete em práticas turísticas que buscam o “retorno às origens”, na construção de redes mais informais, nos ambientes sociais e nos espaços tradicionais reinventados, no desenvolvimento de formas alternativas de viagem e acomodação e nas práticas turísticas de imersão na cultura local e desenvolvimento de habilidades durante a viagem. Ainda para Richards e Russo (2014, p. 6), a criatividade é “uma qualidade essencial para turistas e locais, e em breve será uma arma incontornável para as ações de retaguarda a serem travadas pela tradicional indústria turística”.

Estratégias criativas têm sido cada vez mais implementadas na atividade turística, ao passo que a criatividade passou a ser vista como “um instrumento de regeneração e revitalização dos recursos culturais” agregando valor sensorial e emocional à experiência do visitante (RICHARDS; MARQUES, 2012). Para Niquini (2019, p. 6), “a cultura local, os costumes, o modo de ser, fazer e vivenciar”, além de hábitos das pessoas e dos locais são experiências buscadas pelos turistas, logo a música, o *design*, a fotografia, a dança e a gastronomia dos destinos passam a ser evidenciadas pela criatividade, que tem, no contexto turístico, como um dos objetivos promover a popularização e legitimação de diversas práticas culturais locais. Não por acaso, o debate sobre criatividade impulsionou a reflexão sobre políticas, atividades, mercados e cenários mais ativos e integradores no campo do turismo, dando origem a conceitos como cidades criativas, indústrias criativas, *clusters* criativos, classe criativa, economia criativa e Turismo Criativo (NIQUINI, 2019; RICHARDS; RUSSO, 2014).

O Turismo Criativo surge no contexto europeu como uma alternativa ao Turismo Cultural, a partir desta “virada criativa” como uma “tentativa de inverter a lógica da cultura-mercadoria” (PALHARES, 2015, p. 15), que predomina no turismo de massa presente no cenário europeu, de modo a abrir espaço para uma discussão acerca de uma prática turística mais humanizada, centrada não mais no consumo, mas na experiência. É aqui que os conceitos de experiência e criatividade se relacionam com o turismo, como uma possibilidade de oferecer ao turista uma experiência mais singular com menos impactos negativos e mais interação. A partir de tais reflexões, o Turismo Criativo emerge no início dos anos 2000, no ambiente acadêmico europeu, sendo definido como

o turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo por meio da participação ativa em cursos e experiências de aprendizado que são baseados nas características dos destinos onde são realizados (RICHARDS; RAYMOND, 2000 apud NIQUINI, 2019, p.7).

Já em nível institucional o Turismo Criativo foi definido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2006), como um tipo de turismo que oferece ao viajante experiências “engajadas e autênticas” que promovem interação educacional, participativa, social e emocional com o destino turístico, com a cultura do destino e a comunidade local. Ainda segundo a UNESCO (2006), esta “nova geração de turismo”, exige o envolvimento e evolução dos gestores em aproveitar a criatividade como recurso para atender às demandas dos turistas. Para o *Creative Tourism Network*® (2014), o “Turismo Criativo é considerado uma nova geração de turismo que envolve os próprios turistas e os locais na criação do produto turístico”.

Ou seja, o Turismo Criativo desponta, no cenário institucional e acadêmico europeu como resposta aos anseios dos turistas por experiências mais singulares, gratificantes e significativas, e às próprias demandas da prática turística do século XXI que traz à tona uma visão crítica ao turismo de massa (NIQUINI, 2019; RICHARDS; MARQUES, 2012).

No contexto acadêmico latino-americano, o professor Sergio Molina, docente da Universidade de Ciudad Juarez, no México, em 2010, propôs a Teoria do Turismo

Criativo - o fim da competitividade (*Turismo creativo – el fin de la competitividad*), a qual aponta para o Turismo Criativo como uma nova síntese política, social e econômica, que

[...] se orienta a criar bem estar compartilhado, a desenvolver habilidades e valores únicos que possam gerar lucro, a refundar o espaço e as relações que se manifestam a partir de um protagonista: a comunidade e seus integrantes (MOLINA, 2011, p. 13).

Ainda segundo o autor, esta teoria tem sua base epistemológica no pós racionalismo, integrando uma proposta participativa e construtivista, direcionando o Turismo Criativo para um ambiente mais humano, orientado no bem estar compartilhado, aproveitando os talentos e recursos naturais e culturais da região, sem marginalizar a comunidade local (HUMMEL, 2016; MOLINA, 2011).

A Teoria do Turismo Criativo proposta por Molina, surge então no cenário acadêmico latino-americano como um caminho para se pensar e fazer o turismo criativo sem imitar a lógica e matriz européia, destacando o papel do cidadão local como tomador de decisões, e agente fundamental para o desenvolvimento do turismo criativo (HUMMEL, 2016; MOLINA, 2011). A Teoria do Turismo Criativo tem então como ideia central o papel do cidadão e da comunidade na tomada de decisões do desenvolvimento local, agregando ainda os conceitos de abundância, criatividade e inovação ao destino e sua comunidade (HUMMEL, 2016; MOLINA, 2011).

Segundo Richards e Marques (2012), o Turismo Criativo é muito mais do que um nicho de mercado, uma vez que reflete de uma mudança de perspectiva do próprio turismo que passa da ideia de produção e exploração, para a ideia de relação, troca e redes. O Turismo Criativo incorpora então um caráter pedagógico e sinérgico, centrado na relação entre a comunidade e os turistas, enfatizando o capital relacional e promovendo a geração de valor a partir destas relações. Além disso, a prática do Turismo Criativo envolve a promoção de espaços de interação e de ações educativas e participativas, o estímulo para criar novas relações mais criativas com o destino, a troca de habilidades, utilizando recursos existentes de forma criativa para fortalecer a identidade e distinção local (HUMMEL, 2016; RICHARDS; MARQUES, 2012).

Assim como no Turismo Cultural, o Turismo Criativo também propicia o destaque para os bens intangíveis, porém no caso deste último a ênfase se dá sobretudo no que se refere à três pontos chave de um destino turístico: a imagem, a identidade e o estilo de vida, abordados numa perspectiva criativa e singular (HUMMEL, 2016). Para a Teoria do Turismo Criativo (MOLINA, 2011), a identidade é a mais importante destes três pontos chave, uma vez que ela diferencia os destinos turísticos. Encontrar a identidade não apenas do destino, mas do seus povos e dos seus costumes é algo fundamental para o Turismo Criativo. A identidade, a autenticidade e a distintividade são conceitos cada vez mais necessários às práticas do Turismo Criativo, sobretudo pela valorização das conexões emocionais com os lugares e com os bens intangíveis e simbólicos dos destinos turísticos (PALHARES, 2015). Neste sentido, a identidade e a autenticidade locais são reconhecidas durante os processos de interação entre os turistas e a comunidade local nas mais diversas experiências turísticas criativas (RACHÃO *et al.*, 2019).

Desta forma, as experiências promovidas pelo Turismo Criativo se tornam valiosas não apenas do ponto de vista econômico, mas também cultural, social e humano, seja por meio do reconhecimento da identidade e distintividade de um local e de sua comunidade, seja por meio da valorização do tecido social dos lugares e ainda por meio do desenvolvimento de novas práticas, ideias, produtos e serviços que emergem nas trocas, interações e processos de co-criação das práticas do Turismo Criativo (RICHARDS, 2019). Não por acaso, para Richards e Marques (2012), “participação, co-criação e *edutretenimento* são, portanto, palavras-chave na compreensão do turismo criativo hoje”. Ou seja, surgem no Turismo Criativo outras categorias, além da experiência e da criatividade, a co-criação e o *eduentretenimento*.

Eduentrenimento é um neologismo definido como "a união de atividades educacionais e culturais com o comércio e a tecnologia do mundo do entretenimento" (HERTZMAN; ANDERSON; ROWLEY, 2008, p. 155 *apud* HANNIGAN, 1998, p. 98). O conceito de *eduentretenimento* dialoga com o turismo a partir da perspectiva da experiência, e tornou-se popular neste campo também como uma estratégia para atender os anseios de turistas que buscavam experiências significativas e informativas, pensadas e desenvolvidas alinhadas com um

entretenimento de alto valor (HERTZMAN; ANDERSON; ROWLEY, 2008). Conforme apontam Richards e Marques (2012, p. 5) esta nova categoria é necessária nos tempos atuais pois

À medida que as estruturas sociais tradicionais são substituídas por relacionamentos mais soltos e flexíveis, a construção de redes e os fluxos de informação, conhecimento e habilidades dentro dessas redes tornam-se mais importantes.

De modo que, o *eduentretenimento* somado ao Turismo Criativo amplia a possibilidade de realização de experiências de aprendizagem que permitem também a ampliação de conhecimentos por meio do envolvimento com a população local. Uma vez incorporada a essência do *eduentretenimento* no Turismo Criativo, há uma tendência à valorização e ao reconhecimento da identidade de atrativos turísticos, sejam eles materiais ou imateriais, os quais passam a serem vistos não apenas pela lente de lazer e entretenimento, mas também como um espaço educacional (RICHARDS; MARQUES, 2012).

Já a co-criação originou-se inicialmente na área da administração e do *marketing*, o conceito proposto por Prahalad e Ramaswamy (2004) surgiu da “emergência de novos fenômenos interativos” alinhados à transição da sociedade hierárquica para a sociedade em rede. A co-criação se relaciona com a criação de valor que ocorre no processo de interação entre o consumidor e o produto e/ou serviço adquirido (HUMMEL, 2016).

Por causa de suas potencialidades em gerar capital, o Turismo Criativo se apropriou da co-criação, tendo-a como um dos seus pilares, sobretudo no que tange a criação de interações criativas e personalizadas para o turista (RICHARDS; MARQUES, 2012). Ou seja, as interações sociais são fundamentais para os processos de co-criação, fator indispensável para agregar valor afetivo, social, funcional e de rede às experiências turísticas (RACHÃO *et al.*, 2019).

Desta forma, observa-se que há uma complexidade necessária ao Turismo Criativo, a qual envolve experiências, criatividade, *eduentretenimento* e co-criação, sendo estas categorias-chave para materialização do Turismo Criativo, que tem como foco os processos interativos e ativos entre o sujeito, a comunidade e o destino turístico, na perspectiva de re-humanizar a relação presente no *modus operandi* do Turismo. Conforme aponta Richards e Marques (2012), este processo

de re-humanização do Turismo se relaciona com o “devir” humano, onde os corpos através da experiência do encontro com o outro possibilitam a circulação de afetos (DELEUZE; GUATARRI, 1997). O foco da ação no Turismo Criativo deve ser muito mais do que o produto final, mas sim na experiência construída, no próprio processo, no engajamento, no encontro, nas trocas e no envolvimento dos turistas e da comunidade local (RICHARDS; MARQUES, 2012).

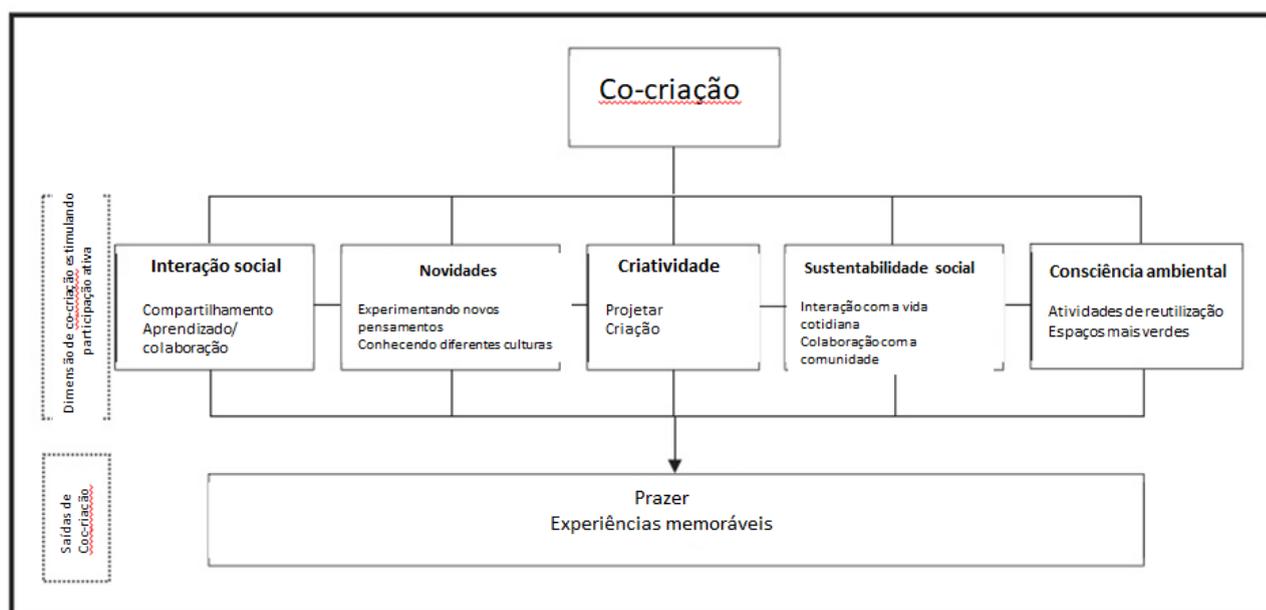
Ou seja, para que o Turismo Criativo seja implementado, é necessário muito mais do que dispositivos criativos e educativos disponíveis. Além de um espaço favorável à combinação destas categorias-chave: experiência, criatividade, *eduentretenimento* e co-criação, é imperativo o envolvimento real e ativo tanto dos turistas como da comunidade receptora local (NIQUINI, 2019).

Neste contexto, a comunidade local é fundamental para o Turismo Criativo. Para Niquini (2019, p. 6), “para que o turismo criativo seja implementado em qualquer local, é indispensável a atuação e o envolvimento real de quem ali vive”. Ou seja, o papel da comunidade local no planejamento e desenvolvimento do turismo é vital para o Turismo Criativo. Para isto, é fundamental que a comunidade local reconheça e se empodere dos seus recursos criativos, bem como de seus costumes, direitos, hábitos e identidade, e reflita sobre os impactos do desenvolvimento turístico no bem-estar local. Logo, um dos papéis da comunidade local é participar ativamente do planejamento e desenvolvimento dos modelos e planos de turismo locais, consciente das decisões e metas de tais planejamentos (HUMMEL, 2016; RICHARDS; MARQUES, 2012). Ainda segundo Richards e Marques (2012), estratégias de intervenção política que não envolvam a participação da comunidade local tornam o Turismo Criativo impraticável e insustentável.

Neste processo, é papel do estado envolver e engajar a comunidade na agenda política da cidade, por meio de uma perspectiva socioconstrutivista, estabelecendo um canal de comunicação multidirecional e constante com os atores da comunidade local, além de capacitar tais atores no que tange aos processos gerenciais, conceituais e operacionais, incentivando ainda o pensamento crítico dos cidadãos para que possam estabelecer processos de controle e avaliação constante das práticas turísticas planejadas (HUMMEL, 2016; MOLINA, 2011).

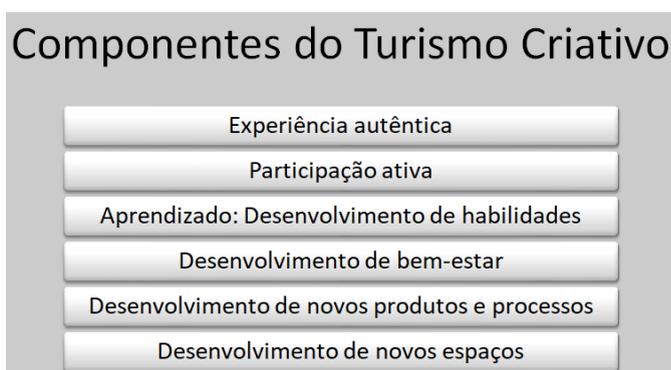
Desde o seu surgimento, até os dias atuais, as práticas do Turismo Criativo têm se expandido. Diversos estudos propõem modelos e frameworks para práticas de Turismo Criativo e suas categorias. Neste estudo os modelos propostos nos estudos de Rachão *et al.* (2019) (Figura 1) e Bastenegar e Hassani (2019) (Figura 2) foram utilizados como base para compreender as práticas do Turismo Criativo na Ilha de Deus.

Figura 1. Modelo proposto para experiências turísticas co-criativas



Fonte: Rachão et al. (2019) traduzido pela autora.

Figura 2. Modelo proposto para experiências turísticas co-criativas



Fonte: Bastenegar e Hassani. (2019) adaptado e traduzido pela autora.

Por ser bastante flexível e participativo, não obedece a um único modelo ou perspectiva, sendo adaptado ao contexto local em virtude das construções e trocas entre os atores envolvidos. A liberdade e a autonomia da comunidade local é uma

das características fundamentais dos modelos do Turismo Criativo. Desta forma, cada localidade pode escolher ou criar seu próprio modo de realizá-lo, atendendo as demandas necessárias para o desenvolvimento local, o que vem a caracterizar a diversidade das práticas de Turismo Criativo (HUMMEL, 2016; RICHARDS; RUSSO, 2014; RICHARDS; MARQUES, 2012; MOLINA, 2011).

Neste sentido, Richards (2019) argumenta que é necessário compreender a diferença entre modelo e modo. Pois enquanto o modelo indica um caminho padrão a ser imitado, uma reprodução serial nem sempre pode se adequar a todas as realidades. Desta forma, ainda segundo o autor, os destinos devem adotar um modo criativo, ou seja, um modo de agir de acordo com as especificidades e realidades locais, estimulando a própria criatividade do processo de planejamento das agendas de turismo locais. Segundo Molina (2011), importar modelos previamente prontos e pensados no contexto europeu traz prejuízos para o turismo local pois, em tais projetos turísticos, nem sempre as reais possibilidades locais são devidamente aproveitadas.

Além de envolver a comunidade local nas políticas públicas e no planejamento do desenvolvimento local, o Turismo Criativo pode ainda abrir uma porta para o desenvolvimento de vínculos entre os atores envolvidos, sobretudo dos visitantes com a comunidade local e com o próprio espaço (RICHARDS; MARQUES, 2012). Na travessia deste terreno, o turista tem um papel importante, seja como protagonista das experiências criativas e dos processos de co-criação, seja como consumidor dos serviços de forma mais consciente e humana (NIQUINI, 2019; PALHARES, 2015).

Observa-se que a criatividade vem sendo pautada em diversas políticas mundiais, em nível institucional privado e público. Conforme argumenta Richards (2020, p. 1) “muitas cidades e regiões se posicionaram como criativas nos últimos anos”, e o termo cidade criativa tornou-se uma designação da UNESCO, para diversas cidades no mundo. Foi reconhecendo a criatividade como estratégia importante para o desenvolvimento sustentável e inclusivo das cidades, que a UNESCO, no ano de 2004, criou a Rede de Cidades Criativas. Dentre os seus objetivos estão o fortalecimento das indústrias culturais, o estímulo à criatividade e inovação sobretudo quando aplicada à cultura, o favorecimento ao acesso e

participação na vida cultural sobretudo dos grupos vulneráveis e marginalizados; e integração entre cultura e criatividade nos planos de desenvolvimento sustentável. A rede conta com 246 cidades que desenvolvem ações criativas em áreas como artesanato e artes folclóricas, artes de mídia, cinema, design, gastronomia, literatura e música. No Brasil, fazem parte da Rede de Cidades Criativas: Belém (PA), Belo Horizonte (MG), Brasília (DF), Curitiba (PR), Florianópolis (SC), Fortaleza (CE), João Pessoa (PB), Paraty (RJ), Salvador (BA) e Santos (SP) (UNESCO, 2017).

Porém o reconhecimento de práticas criativas associadas ao Turismo são legitimadas também por instituições internacionais como a *Creative Tourism Network* ® (Rede Mundial de Turismo Criativo). Criada em 2010, a Rede Mundial de Turismo Criativo é uma organização sem fins lucrativos que tem por objetivo divulgar as experiências de Turismo Criativo e promover os destinos que nele apostam como estratégia para atrair turistas e gerar valor para seu território e habitantes (CTN, 2014).

Esta Rede conta com uma lista de cidades que se candidatam a um comitê científico para receber consultorias e implementar um projeto de Turismo Criativo local, dentre as quais estão destinos turísticos como Barcelona, Barcelos, Quito, Medellín, Ibiza, Ilhas da Madalena, Loulé, Gabrovo, Biot, Saint-Jean-Port-Joli, Empordanet, Valparaíso, Bangkok, Lago Llanquihue, Urla, Perpignan Méditerranée Métropole e Recife. Tais cidades oferecem experiências criativas variadas, por meio de workshops nas áreas de artesanato, artes folclóricas, fotografias, literatura, gastronomia, música, artes performáticas, além de experiências em comunidades criativas e festivais e eventos criativos (CTN, 2014).

Não por acaso, a criatividade passou a ganhar visibilidade em agendas políticas mundiais. Tais experiências criativas potencializam o Turismo Criativo das cidades e, por isto, têm sido evidenciadas também pelo poder público como estratégia para estimular o desenvolvimento social, econômico e cultural das cidades. No Brasil, a criatividade enquanto estratégia de desenvolvimento de políticas públicas, foi primeiro explorada pelo Ministério da Cultura, por meio da criação da Secretaria de Economia Criativa, no ano de 2011. Anos depois o Ministério do Turismo passou a integrar uma das linhas de atuação do Plano de Economia Criativa do Brasil, juntamente com o Ministério da Cultura, mudança esta

que promoveu o desenvolvimento de experiências turísticas inovadoras (NIQUINI, 2019; HUMMEL, 2016).

Outra ação realizada pelo poder público ocorreu em Recife, por meio da Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer do Recife, que num processo de co-criação coletiva com a Rede Nacional de Turismo Criativo (RECRIA), o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de Pernambuco (SEBRAE-PE) e a academia elaboraram o Plano de Turismo Criativo de Recife (2019-2021).

Apesar dos benefícios citados, há também estudos que apontam as lacunas e fazem críticas crescentes ao Turismo Criativo, a começar pelo termo “criatividade” e a forma como este é pensado e desenvolvido em modelos ‘*top to bottom*’, ou seja que partem do poder público e de instituições privadas para a comunidade local (HUMMEL, 2016).

Outra problemática apontada por estudos críticos derivam do direcionamento econômico dado ao Turismo Criativo, onde o turista é visto enquanto consumidor, e a conjunção entre o termo “criativo e indústria”, a qual tende a valorizar a cultura por meio de uma perspectiva econômica, onde a prática deste tipo de turismo tende a servir mais às indústrias econômicas (RICHARDS; MARQUES, 2012).

Há que se refletir ainda sobre o próprio termo “criatividade”, cunhado em determinado contexto espaço-temporal, por vezes usado apenas como estratégia de marketing, onde experiências criativas locais correm o risco de perder sua singularidade e serem reproduzidas massivamente por outros destinos turísticos (RICHARDS; MARQUES, 2012).

Percebe-se que as práticas reais do Turismo Criativo devem ir além de apenas incluir nomes como “criativo”, “local”, “experiências”, “co-criação” como meros adjetivos para suas atividades turísticas, sendo necessário entender a complexidade sinérgica entre os agentes públicos e privados, a comunidade local e o papel do turista para a realização das práticas do Turismo Criativo. Ou seja, há que se pensar em como estes conceitos são de fato aplicados à prática turística.

Estudos críticos apontam ainda que os estudos de Turismo Criativo apresentam pouco direcionamento sociocultural e pouco mencionam as relações e dinâmicas de interação entre comunidade, seu envolvimento no processo e o turista (HUMMEL, 2016; RACHÃO *et al.*, 2019). Conforme aponta Rachão *et al.* (2019, p.

7), “interagir com outras pessoas, sejam turistas, residentes ou profissionais do turismo em viagens, promove o conhecimento e experiências mais autênticas através do contato relacional com os outros”. Além disto, os estudos de Rachão *et al.* (2019) indicam que há maior interesse dos turistas por atividades da vida cotidiana da comunidade local, sendo estas consideradas experiências percebidas como autênticas, uma vez que tais experiências promovem maior interação social.

Por vezes, tais interações são apontadas como provocadoras de alteração de valores e tradições e conflitos de identidades, e podem também evidenciar as diferenças sociais entre o turista e o anfitrião. Este processo acontece sobretudo quando a comunidade local absorve a pluralidade das culturas dos visitantes, ou ainda quando a comunidade local comercializa sua cultura, história, patrimônio como produtos de “experiências turísticas autênticas” desvinculadas das práticas locais, ou seja, quando a experiência turística é na verdade um simulacro ou teatralização de hábitos culturais pensados a serviço apenas de uma remuneração econômica (HUMMEL, 2016; GARDUÑO; CISNEROS, 2018).

Ainda sobre o processo de interação entre a comunidade local e os visitantes, considerados um dos pilares centrais do Turismo Criativo, Garduño e Cisneros (2018) argumentam que durante este processo de interação há uma tendência à regulação entre os atores envolvidos. Ou seja, a comunidade local tende a atuar de acordo com o olhar do turista, enquanto que o turista atua a partir das expectativas da comunidade local, e este processo se estabelece como característica de uma abordagem mútua. Ainda de acordo com essa abordagem mútua apontada por Garduño e Cisneros (2018) a relação estabelecida na experiência turística entre comunidade local e os turistas é caracterizada por uma relação binária, hierárquica e repressiva, onde os atores estão em posição dominador-dominante, apresentando durante o encontro uma visão distorcida e estereotipada do outro grupo.

Neste sentido, é imperativo pensar em práticas de Turismo Criativo que empoderem a comunidade local, gerando confiança e reconhecimento de suas identidades, tradições, costumes e manifestações socioculturais, práticas em que a comunidade local seja protagonista do processo de desenvolvimento, ressaltando a importância das redes de atores locais na construção das práticas e políticas do Turismo Criativo, tendo como aspecto transversal a consideração das realidades

locais de cada destino turístico (MOLINA, 2011; HUMMEL, 2016). Cabe ainda aos atores envolvidos refletirem sobre a construção e oferta de experiências autênticas presentes no cotidiano, nos modos de vida construídos com os valores e hábitos culturais locais.

2.2 GASTRONOMIA E RELAÇÃO COM O TURISMO CRIATIVO

A alimentação está atrelada não apenas a sobrevivência do ser humano, mas também a fatores histórico-sociais, geográficos e econômicos, bem como aos ritos, tradições, valores éticos e religiosos, à transmissão intergeração e intra-geração, à psicologia individual e coletiva; de modo que o alimento não pode ser visto simplesmente como algo que tem por função saciar a fome e nutrir, mas carrega consigo um significado simbólico em uma determinada sociedade que tem o poder de expressar marcas do passado, da história, da sociedade e da nação a qual pertence, possibilitando por meio do ato de se alimentar, o encontro entre natureza e cultura (GIMENES 2006; CUNHA, OLIVEIRA, 2009). Para Jacques (2015) o processo de escolha entre o quê, onde, quando e com quem comer associado às simbologias e fatores mencionados anteriormente estaria resumido sob o conceito gastronomia, de modo a conceituá-la para além das necessidades fisiológicas, mas como um fenômeno complexo que abarca todos os aspectos da vida humana.

Historicamente, o termo *gastronomia* teve sua origem na Grécia, durante o século IV, sendo definido como “o estudo das leis do estômago”. Entretanto, foi no século XIX, com Brillat-Savarin, que o termo deixou de se referir apenas ao binômio alimento-saúde, e passou a ser conceituado como o conhecimento de tudo que se refere ao humano na medida em que ele se alimenta, abrangendo a relação da gastronomia com a cultura (CASTRO, SANTOS, 2012).

Para além destas definições, a gastronomia pode ser definida ainda como uma ciência no preparo de refeições o que exige habilidade, conhecimento e técnica daquele que executa o ato de "cozinhar". No entanto, cabe aqui ampliar o significado do termo de modo a considerar a gastronomia como a arte de cozinhar, a arte de fazer boa comida, cujos requisitos necessários (os quais estariam para além do que exige a ciência) são a entrega, os sonhos, a paixão, o amor (CUNHA, OLIVEIRA,

2009; CASTRO, SANTOS, 2012). Como diria Rubem Alves em Lições de Feitiçaria, citando Babette como a aquela que “sabe a magia de produzir a felicidade através da comida”, a gastronomia pode ser considerada como a arte carregada de poderes mágicos capaz de transformar não só quem come, mas quem produz o alimento (ALVES, 2001). Babette revivendo suas memórias num banquete oferecido aos moradores de uma aldeia, revelou seus sonhos sob a forma de sua cultura alimentar, a cozinha clássica francesa; ou seja, a comida como cultura (MONTANARI, 2008).

Desta forma, torna-se fundamental compreender este processo de “evolução” da gastronomia que, incorporando novos valores, nos permitiu sair do cenário que associa gastronomia aos prazeres da boa mesa para situá-la no plano representativo e simbólico das práticas alimentares (JACQUES, 2015). Quando vista sob esta nova ótica, vinculada a cultura, tradição, construção de hábitos, gostos e costumes alimentares, a gastronomia torna-se um ingrediente relevante não só para subsistência da sociedade como também para um meio de identificação de um povo permitindo assim conhecer sua história, cultura e identidade (CUNHA, OLIVEIRA, 2009; DOMINGOS 2014).

Foi no final do século XIX, juntamente com a expansão do turismo e com o crescimento da hotelaria que a gastronomia começou a tomar a forma que vemos atualmente (DOMINGOS 2014). Nos últimos anos, roteiros gastronômicos, destinados a conhecer a história, identidade alimentar e patrimônios gastronômicos das cidades, além do interesse em explorar o “gosto local” degustando preparações regionais e tradicionais têm influenciado o comportamento dos turistas e escolha do destino turístico (CUNHA, OLIVEIRA, 2009; CASTRO, SANTOS, 2012; MARTINS; GURGEL; MARTINS, 2016). Conseqüentemente, a gastronomia passou a ocupar mais espaço no contexto turístico, sendo valorizada enquanto fator de expressão cultural dos povos,

[...] uma vez que ela não apenas visa saciar a fome, mas, também de aproximar as pessoas, identificar traços culturais de um povo por meio da sua religiosidade, etnia, produtos típicos, aproveitar o que solo de cada lugar tem a oferecer e através de sua capacidade de atravessar fronteiras, contribuir influenciar na cultura alimentar de cada região de acordo com as adaptações que dela ocorre (CUNHA, OLIVEIRA, 2009, p. 02).

Estudos indicam que as viagens turísticas são influenciadas parcial ou totalmente pelo interesse dos visitantes pela cozinha típica local, uma vez que têm aumentado o número de roteiros turísticos culturais que abarcam o aspecto gastronômico (DOMINGOS, 2014). Segundo a OMT (2012) a gastronomia é um elemento estratégico na definição de marca e imagem de um destino, tendo como principais produtos turísticos eventos gastronômicos, roteiros gastronômicos, cursos e oficinas de culinária, visitas a mercados e produtores locais.

O interesse pela gastronomia local dos destinos visitados tem aumentado, de modo que surge ainda uma nova categoria de turistas e anfitriões, denominados gastro-turistas e gastro-anfitriões. Sendo os gastro-turistas aqueles que viajam com o objetivo de viver experiências gastronômicas autênticas e memoráveis, e estão interessados em aprender sobre as comidas regionais com os gastro-anfitriões (WILLIAMS; YUAN; WILLIAMS JR, 2019).

Não por acaso, no mundo globalizado atual, com os processos de “homogeneização e padronização cultural”, a gastronomia se tornou um fator relevante de identidade cultural por sua representatividade, autenticidade e distintividade, sendo em algumas localidades reconhecida como patrimônio cultural imaterial, ganhando cada vez mais destaque no panorama turístico e cultural mundial (HOLANDA, 2008; SILVA, 2014; MARTINS; GURGEL; MARTINS, 2016). Em virtude dos apontamentos expostos, a gastronomia emerge como componente diferencial e competitivo da oferta turística, com crescente interesse em sua promoção e que segundo Jacques (2015) se configura como uma das práticas culturais associadas ao turismo “altamente estruturadas por distinções de gosto”.

Desta forma, a gastronomia regional se evidencia por revelar hábitos alimentares e práticas gastronômicas específicas que adquirem importância no contexto turístico. Esta gastronomia regional é representada por pratos típicos, considerados iguarias gastronômicas, que são preparadas de forma tradicional e degustadas em determinado local, e que carregam consigo uma simbologia importante para caracterizar a culinária local (CUNHA, OLIVEIRA, 2009; DIAS, 2016).

[...] os pratos típicos ganham maior destaque, justamente por remeterem a uma experiência mais “autêntica” e “genuína” (muitas vezes também mais “exótica”), divulgando a culinária de determinadas localidades e ganhando a

atenção do mercado de alimentação, principalmente dentro do contexto da atividade turística (GIMENES, 2006, p. 12).

Para Bessiere e Tibere (2013) o consumo de especialidades locais é também um consumo simbólico de uma terra, região, do seu solo, de seu *terroir*; nesse sentido, os pratos típicos enriquecem o turista alimentando-o simbolicamente e culturalmente. O “*terroir*”, em sua tradução clássica, refere-se “à uma área ou terreno, normalmente bastante pequeno, cujo solo e microclima conferem qualidades distintivas para produtos alimentares” (FEAGAN, 2007). Porém, no âmbito da relação entre turismo e gastronomia, o *terroir* ganha sentido mais amplo, referindo-se a um saber-fazer construído ao longo do tempo com poder de produzir algo que identifica o lugar, desta forma este *terroir* possibilita a construção de um sabor-local que remete a sua ancestralidade e sua identidade.

Ou seja, a gastronomia deve ser compreendida não apenas como um conhecimento que se encerra no preparo de uma receita, mas como elemento que agrega por trás da uma preparação, um universo simbólico que envolve conhecimentos, práticas e tradições das mais diversas. Do ponto de vista turístico, a gastronomia é vista também como provocadora de experiências a qual potencializa as relações entre o turista e o anfitrião, abrangendo não apenas a visita a estabelecimentos para consumo de preparações típicas, mas possibilitando ainda visitas aos produtores de alimentos locais e aos mercados de agricultores, participação em festivais gastronômicos, feiras de comida, programas de culinária e degustações ou qualquer atividade de turismo relacionada à comida (RACHÃO *et al.*, 2019).

Em muitos destinos, a gastronomia é um setor estratégico que contribui para a geração de riqueza e emprego, além de criar valor para toda a cadeia, desde a produção de alimentos de qualidade, a sua transformação, também para as empresas hoteleiras e turísticas e pela promoção da marca do destino. Os turistas e visitantes reconhecem ainda o valor gastronômico o meio de socialização, o espaço de partilha e de troca de experiências com o ambiente e com a comunidade local. Nesse cenário, conhecer as nuances, potencialidades e marcas da gastronomia local e atrelá-la ao Turismo Gastronômico é uma estratégia interessante para o setor (UNWTO; BCC, 2019; GHEORGHE; TUDORACHE; NISTOREANU, 2014).

Destacando a relação entre Gastronomia e Turismo no Brasil, no ano de 2021, o Ministério do Turismo em parceria com o Instituto Federal de Brasília realizaram encontros virtuais para discutir, identificar, estruturar e promover o Turismo Gastronômico no Brasil. Como consequência destes encontros, foram discutidos planos de ação para cada uma das macrorregiões do país, enfatizando debates sobre a importância da realização de ações de divulgação dos atrativos e dos destinos gastronômicos, da valorização da riqueza gastronômica brasileira, e da necessidade de qualificação da cadeia produtiva. Ainda para transformar o potencial gastronômico brasileiro em ações efetivas que impulsionem o setor, o Ministério do Turismo aspira criar uma rede colaborativa de especialistas em gastronomia (COSTA, 2021).

Ou seja, o setor tem ganhado destaque nas agendas públicas do país. Recentemente, o Ministério do Turismo vem estruturando um Programa Nacional para a valorização e desenvolvimento do Turismo Gastronômico no Brasil, realizando um levantamento de pesquisa, programas, projetos, ações e eventos desenvolvidos por instituições e organizações atuantes na área, bem como por órgãos federais, estaduais e municipais. Ainda no âmbito das ações voltadas para o Turismo Gastronômico no país, o Plano de ação do Programa Nacional de Turismo Gastronômico busca fomentar a pesquisa e produção de conhecimento, além de sistematizar informações, estruturar e promover o segmento no Brasil, valorizando a vocação do país como destino que se destaca por sua gastronomia (BRASIL, 2021).

Por meio do Turismo Gastronômico podemos conhecer o contexto em que a atividade turística ocorre, revelando as principais tendências do setor, ajudando a compreender o papel da gastronomia como elemento chave para o Patrimônio Cultural, e também como instrumento de inovação e competitividade turística, por isto tem sido um setor estratégico e destaque nas políticas públicas nacionais e estaduais (UNWTO; BCC, 2019).

O Turismo Gastronômico se relaciona ainda com o Turismo Criativo, uma vez que as experiências gastronômicas não se limitam apenas a degustação de um prato, e englobam ainda os modos de preparo, as formas de consumo, a cadeia de produção, o serviço, o ambiente, a expressão de seu regionalismo. Logo, a gastronomia se apresenta como caminho para realizar experiências autênticas e

criativas dentro do Turismo Criativo, promovendo ainda maior interação entre turistas e destino visitado por meio de experiências de co-criação. O Creative Tourism Network®, aponta algumas destas experiências tais como produção e degustação de tapas espanholas, de iogurte tradicional búlgaro, de chocolate peruano, de produtos de panificação canadense, de alcachofras turcas, dentre outras (CTN, 2014).

Além disto, no que tange à gastronomia, atualmente 36 cidades realizam atividades criativas nesta área, dentre estas cidades brasileiras como Belém (PA), Belo Horizonte (MG), Florianópolis (SC) e Paraty (RJ). Cada uma destas cidades se destaca por algumas especificidades locais (UNESCO, s.d).

Em Paraty, por exemplo, o destaque vai para as ações envolvendo a gastronomia e agroecologia, além disto a cidade está buscando criar certificações de Gastronomia Sustentável e Passaporte Verde a fim de promover um turismo mais sustentável e mais consciente ecologicamente. Belém se destaca em virtude da diversidade de seus produtos alimentícios de origem amazônica, e por suas iniciativas públicas em estudos em inovação, ciência e tecnologia de alimentos, além de estudos em sistemas agroalimentares sustentáveis. Enquanto Belo Horizonte integra a rede tanto pelo seu reconhecimento como um destino gastronômico a nível internacional, pelas ações de preservação da gastronomia local associadas a práticas de sustentabilidade e ainda pelo estímulo ao desenvolvimento de uma cadeia turística inteligente. Já Florianópolis foi designada como cidade criativa por se dedicar à formulação e implementação de políticas públicas para o desenvolvimento da economia criativa local, sobretudo na área da gastronomia (UNESCO, s. d.).

Estas são apenas algumas experiências autênticas e criativas que conectam a gastronomia com o Turismo Criativo, de modo a explorar os cinco sentidos do turista, tornando a viagem ainda mais memorável e única. Considerando ainda o potencial da gastronomia em conectar os sentidos, sensações e memórias, o Turismo Criativo Gastronômico possibilita ao turista experimentar e experienciar o destino a partir de tais relações.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa trata-se de um estudo que utilizará as lentes teóricas do Turismo Criativo sobre as experiências gastronômicas realizadas na Ilha de Deus, comunidade localizada na cidade de Recife. A escolha da abordagem qualitativa levou em consideração pressupostos que apontam a adequação desta modalidade para a captação da natureza do objeto de estudo. A abordagem qualitativa é definida como um conjunto de metodologias que podem ser aplicadas em pequenas amostras e que proporcionam insights e compreensão do contexto do problema de pesquisa a ser estudado.

Segundo Law (2004 *apud* CAMILLIS; ANTONELLO, 2016, p. 65) “nós, pesquisadores, também contribuímos para a construção da realidade que buscamos compreender”; ou seja, a realidade também é representada pelos métodos de pesquisa utilizados. Camillis e Antonello (2016) inferem também que os métodos escolhidos são políticos, uma vez que abordagens metodológicas ‘criam’ realidades e estão diretamente envolvidas no processo de criação do real.

Não por acaso, este método também foi escolhido devido ao objetivo desta dissertação, em compreender, a partir do meu olhar e experiência, as percepções, compreensões e olhares dos diversos atores locais sobre o Turismo Criativo e a Experiência Gastronômica realizados na Ilha de Deus. Considerando que as categorias de análise desta dissertação estão intimamente relacionados às percepções dos sujeitos envolvidos nas práticas turísticas e que a compreensão destes fenômenos se trata de um processo subjetivo, optamos por uma abordagem qualitativa que configura-se como um caminho pertinente para se acessar esses elementos e análise dos dados coletados. Outro fator que motivou a escolha por esta abordagem está relacionado ao esforço em se compreender como se relacionam e se agenciam as diferentes percepções dos atores locais sobre as categorias de análise desta dissertação.

3.1 *Lócus*

Para desenvolvimento desta pesquisa, a Ilha de Deus foi escolhida como lócus. Localizada na cidade de Recife, Pernambuco, especificamente entre os

bairros do Pina e da Imbiribeira e banhada pelos rios Jordão, Pina e Tejipió, a ilha de Deus é uma Zona Especial de Interesse Social (ZEIS), cuja economia é movida pela pesca de sururu e cultivo de camarão (GONZAGA, 2020).

Há mais de 5 anos, a partir das articulações de um empreendedor social com os moradores locais e da discussão sobre as oportunidades e benefícios que o turismo poderia promover na região, a Ilha de Deus se envolveu no desenvolvimento do turismo da cidade de Recife. Com isto, houve também o envolvimento de Instituições de Ensino Superior, que junto a alguns atores da comunidade, passaram a formatar produtos turísticos, e inserir a comunidade Ilha de Deus no circuito turístico da cidade (SILVA; ARAÚJO, 2018).

Com este engajamento a Ilha de Deus passa a estar presente no cenário de Turismo Criativo do Recife, sendo apontada pelo Plano de Turismo Criativo do Recife como uma comunidade que se destaca como um pólo para viver experiências turísticas originais e criativas, onde o turista pode vivenciar uma imersão no cotidiano local. Conforme aponta Alpes (2019) é uma comunidade periférica da cidade de Recife que, apesar da vulnerabilidade social e econômica, busca, através da iniciativa turística, criar novas possibilidades para a comunidade local.

Desde 2017 a Ilha de Deus faz parte da Rede Nacional de Turismo Criativo, e enquanto destino oferece algumas experiências tais como passeios de rio, oficinas de artesanato, circuitos pedagógicos, dentre as quais se destacam o “Ilha Tour”, onde o turista pode conhecer a história local, visita o mangue, pesca com moradores locais e interage com a vida típica da comunidade, numa experiência que conecta natureza, cultura e gastronomia; e o “Cozinhando com Negralinda”, na qual o turista participa ativamente da experiência gastronômica local, preparando e degustando uma preparação típica local, a mariscada (ALPES, 2019; ILHA, s/d.).

3.2 Construção do *corpus*

Considerando a importância da participação de atores diversos no desenvolvimento da atividade turística e, tendo em mente também que estes atores precisam assumir seus papéis de forma estratégica e comprometida com seus deveres, direitos e responsabilidades, para atender aos objetivos desta dissertação

foram entrevistados atores sociais envolvidos de forma distinta com o Turismo Criativo da Ilha de Deus. Para compreender os múltiplos olhares acerca do problema de pesquisa desta dissertação participaram da construção do corpus desta pesquisa 5 atores locais envolvidos, codificados de A1 a A5.

ATORES	DESCRIÇÃO DO PAPEL DO ATOR LOCAL
A1	Ator político que trabalha na Secretaria de Turismo da cidade de Recife.
A2	Empreendedor responsável pela implementação e desenvolvimento do projeto do Turismo Criativo na Ilha de Deus.
A3	Participante direta da experiência gastronômica realizada na Ilha de Deus: 'Cozinhando com a Negralinda', atividade chave do Turismo Criativo na Ilha de Deus.
A4	Moradora da Ilha de Deus, <i>catadeira</i> de marisco e sururu que não atua diretamente na experiência gastronômica 'Cozinhando com Negralinda'.
A5	Morador local, jornalista, que atua em ação comunitária na Ilha de Deus.

Em virtude do contexto de pandemia não foi possível para a pesquisadora realizar a experiência gastronômica de estudo (Cozinhando com Negralinda), uma vez que ela estava suspensa devido às restrições sanitárias locais.

Como forma de construção dos dados foram utilizadas as técnicas de entrevista semi-estruturada (APÊNDICE A), os participantes foram esclarecidos quanto aos objetivos e etapas da pesquisa, realizando a leitura e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (APÊNDICE B) em conformidade com a Resolução CNS 466/12.

3.3 Análise dos dados

As entrevistas foram transcritas e posteriormente analisadas qualitativamente aplicando análise de conteúdo de tipos categorial e temática. A Análise de conteúdo foi escolhida como método de análise de dados por ser amplamente difundido e

empregado para análise de dados qualitativos, além disso é um método de análise adequado para o instrumento de coleta de dados selecionado, a entrevista semi-estruturada. A Análise de conteúdo tem por função analisar as comunicações e descrever de maneira sistemática as mensagens diretas e também aquelas de sentido duplo ou obscuro, de modo a alcançar uma significação contida no texto (BARDIN, 2011).

A Análise de Conteúdo foi aplicada nesta dissertação como uma ferramenta de análise de significado e de significantes, com foco na compreensão das mensagens associadas às categorias estudadas, e para as possíveis significações que decorrem das relações das mensagens coletadas dos diversos atores envolvidos.

As fases que seguiram para a análise dos dados foram: (1) a pré-análise dos dados brutos, (2) a exploração do material e o tratamento dos resultados, (3) a inferência e a interpretação. A fase de pré-análise consistiu em momentos distintos de leitura flutuante das entrevistas, seguida de organização e sistematização dos dados para definição das categorias de temáticas. Após uma observação profunda e cuidadosa realizada pela pesquisadora, foram realizadas as etapas de análise temática e categorial, que resultou na construção de uma matriz (RITCHIE; SPENCER; O'CONNOR, 2003) que cujos temas relacionados foram: “Turismo Criativo”, “Experiências gastronômicas” e “Indicadores do Turismo Criativo”. Conforme Ritchie; Spencer; O'Connor (2003, p. 230), “o mapeamento temático é um processo que se refere à sumarização dos pontos-chave de cada dado, mantendo seu contexto e a linguagem em que foi expresso, e colocando-o na matriz temática”.

A fase seguinte consistiu na exploração da matriz com vistas a realizar os recortes das entrevistas em unidades de registros que em seguida foram classificadas e agrupadas nas categorias temáticas. A terceira fase do processo de análise compreendeu a inferência e interpretação dos dados a fim de extrair sentidos e significações, relacionar os dados e propor inferências para os objetivos propostos nesta dissertação.

Ao construir a matriz é possível analisar a percepção dos atores sociais em relação às categorias de análise, apontar implicações práticas para o Turismo Criativo realizado na Ilha de Deus, Recife/PE, e indicar contribuições teóricas que

favoreçam a compreensão das categorias de análise deste estudo. Como fechamento deste estudo é apresentado um framework como caminho às considerações e evidências do estudo. O nome 'Framework' vem do 'quadro temático', o qual é usado para classificar e organizar os dados de acordo com temas-chave, conceitos e categorias.

4. RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os dados e as análises referentes ao conteúdo coletado a partir das entrevistas semi-estruturadas dos atores participantes sobre as práticas de Turismo Criativo e Experiência Gastronômica realizados na Ilha de Deus. Os resultados aqui descritos são fruto de uma análise de conteúdo segundo Bardin (2011), e demonstram o entendimento dos entrevistados sobre as categorias temáticas: Turismo Criativo, Experiências Gastronômicas e Indicadores do Turismo Criativo (cocriação e participação ativa, criatividade e autenticidade, sustentabilidade e consciência social).

4.1 TURISMO CRIATIVO NA ILHA DE DEUS

A Ilha de Deus é uma comunidade localizada na cidade de Recife, caracterizada pela riqueza natural, banhada por rios e que tem como principal característica a presença de um manguezal. Em virtude da sua especificidade natural, a Ilha de Deus apresenta um ecossistema marcado pela presença de frutos do mangue, tais como marisco, sururu, unha de velho¹, além de peixes, não por acaso é tradicionalmente uma comunidade pesqueira. Outra especificidade da Ilha de Deus deve-se a presença das marisqueiras e catadeiras, mulheres cuja subsistência deve-se à coleta e pesca destes frutos do mangue para a sustentação de suas famílias. São estes frutos de mangue que também caracterizam a gastronomia da Ilha de Deus, estando presentes em preparações como mariscada e sururuzada, além de guisados, pirão e caldos. Deste modo, a Ilha de Deus se destaca no contexto da cidade de Recife também por sua distintividade gastronômica, e por apresentar esta especificidade natural e humana, a comunidade

¹ Tagelus plebeius: Molusco bivalve presente em regiões costeiras e regiões de mangue.

se tornou alvo de olhares empreendedores no que tange ao turismo local, contrariando sobretudo o estigma que sofrem comunidades periféricas, as quais estão quase sempre às margens das políticas públicas. Estas características são apontadas por alguns dos atores participantes desta pesquisa:

A1- Primeiramente, é a geografia, é única, ela está dentro de um **Parque do Mangues**, numa zona urbana, e isso em si já faz ela singular. Para uma cidade como Recife, uma grande metrópole, ter um mangue daquele tamanho com uma comunidade pesqueira, e que vive da pesca de moluscos e peixes, e que conta toda uma **história ali de ocupação do território** e de **produção** daqueles alimentos que fazem parte do nosso **cenário gastronômico**.

A5 - Então, quando as pessoas chegam em uma comunidade como a Ilha de Deus, além de ser uma comunidade, uma ilha, ela é uma ilha, uma **comunidade tradicional pesqueira**, dentro de um centro urbano das águas, de Recife das águas, uma cidade descaracterizada na sua identidade. Porque, por exemplo, todas ou quase todas as comunidades que nasceram na beira, do mangue, a partir das pessoas que historicamente não tinham para onde ir, e criou-se, por exemplo, nasce Coque,[...], nasce ilha de Deus, Brasília Teimosa, [...] e tantas outras comunidades. Essas **comunidades**, elas **nascem do berço da diversidade gastronômica e biológica da cidade, biológica e gastronômica, ela nasce dos rios, nasce nas margens**.

Aqui, vale a pena contextualizar que, historicamente, a cidade de Recife é uma cidade que enquanto recurso natural e humano continha, e ainda contém ainda que em menor expressividade, as características presentes em regiões de mangue, similares às encontradas na Ilha de Deus. Entretanto, com o “crescimento”, “avanço” e “desenvolvimento imobiliário e econômico”, alinhado ao processo de gentrificação, a cidade de Recife teve esta característica mesclada a outras culturas e identidades, intensificando o processo de exclusão social (SERAFIM, 2012). Este processo de gentrificação, marcado por uma dimensão simbólica de poder, representa a sobreposição de de visões e valores de mundo de uma determinada camada social, em determinados espaços da cidade do Recife. De modo que, hoje, as regiões de mangue são em geral regiões consideradas periféricas e marginalizadas, ou seja, comunidades separadas do resto da sociedade que são forçadas a ocupar as beiras ou margens (dos rios) e que por vezes sofrem com os impactos sociais e ambientais do “progresso da capital”.

A5- É uma realidade da cidade, um potencial da cidade, que encontra-se ali naquela comunidade [...], **Ilha de Deus**, ela **mantém uma identidade política, social, econômica, biológica, e de identidade cultural com a**

cidade, a partir das águas. [...] Porque o que proporciona isso são os recursos naturais. Eu acho que por ser uma **comunidade tradicional pesqueira**, ter isso no dia a dia, ter isso no seu cerne, **ter uma relação com os rios**, mesmo que por uma questão de capitalismo mesmo por uma necessidade de capital. Os pescadores começam tem e se identificam com isso, ser pescador é além dessa questão das necessidades básicas, como posso dizer, físicas e humanas do capital, tem a ideia também dessa **conexão direta com a identidade das águas** naturalmente, também. Então ainda se torna um lugar atraente por conta também dessa história, né? Por ser uma comunidade tradicional pesqueira.

É neste cenário que a Ilha de Deus está inserida enquanto território que resiste com suas características ambientais, econômicas e sociais. Uma comunidade que tem sua identidade atrelada aos recursos naturais, às condições de margens, ao bioma manguezal. E conforme mencionado, são estas especificidades que são utilizadas como recursos pelo Turismo local, que se insere na Ilha de Deus enquanto um Turismo de Base Comunitária, a partir do discurso de que

essa atividade pode estimular a implementação de outras políticas públicas, além de promover os valores culturais e ambientais característicos do local e a geração de novas oportunidades de emprego e renda aos seus habitantes (SILVA; ARAUJO, 2018, p. 80).

Interessante aqui pontuar que a entrada do Turismo na Ilha de Deus chega por esta via, o Turismo de Base Comunitária, cujo “fator principal da atratividade turística é a extensão da vivência das atividades cotidianas, entre anfitriões e os seus visitantes” (BRANDÃO, 2014, p. 27), e que tem como centro a participação da comunidade local nos processos de gestão, planejamento e prática turísticas, considerando ainda suas necessidades e características endógenas na busca por melhores condições de vida para os moradores, sendo particularmente incentivado em áreas periféricas de grandes centros urbanos, as quais em geral são marginalizadas economicamente (SILVA; ARAUJO, 2018; BRANDÃO, 2014).

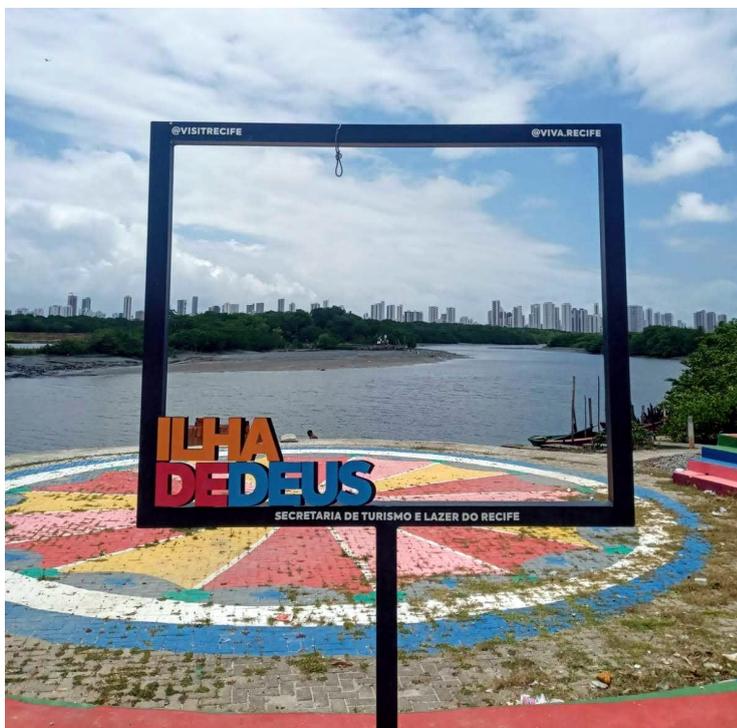
A1- **Toda experiência de Turismo Criativo**, hoje, **que vem das periferias, ela vem da comunidade**, nenhuma foi criada de cima para baixo, por gestão ou por empresa. Elas foram criadas lá pela comunidade que demonstrou interesse, [...] **a comunidade quem cria o produto**.

A3 - Quem trouxe essa mudança pra aqui pra Ilha (de Deus) foi Edy. Edy Rocha foi que disse vamos fazer, um como se fosse um Tour aqui na ilha de Deus. Foi o Edy que teve essa visão e que trouxe.

Neste sentido, a Ilha de Deus passa a ocupar espaço no cenário turístico da cidade de Recife, recebendo fluxos de turistas e visitantes interessados nos produtos turísticos, recursos naturais, na história e cultura locais (SILVA; ARAUJO, 2018). O Turismo Criativo surge então na Ilha de Deus, a partir da prática do Turismo de Base Comunitária, pelas mãos e mente do empreendedor Edy Rocha, que viu na comunidade potencial humano e natural para desenvolver experiências gastronômicas na perspectiva do Turismo Criativo.

Conforme mencionado, a Ilha de Deus é reconhecida como destino turístico criativo (ver Figura 3), e conforme apontado por Molina (2011) a visão e compreensão dos atores envolvidos nas práticas turísticas é de fundamental importância. Os atores envolvidos, também nomeados como partes interessadas, são os atores que atuam diretamente no processo de execução das práticas turísticas, tais como funcionários do governo, atores voluntários e prestadores de serviços, incluindo ainda os atores que são impactados direta e indiretamente pelas práticas turísticas, como os residentes locais (LEE; WALL; KOVACS, 2015).

Figura 3. Placa Instagramável da Ilha de Deus



Fonte: a autora (2021)

Se para Richards e Raymond (2012), o Turismo Criativo é aquele que possibilita o desenvolvimento do potencial criativo dos destinos por meio da criação de experiências de aprendizado inerentes do local, o que tais partes interessadas que se relacionam com o Turismo Criativo na Ilha de Deus compreendem por Turismo Criativo? Existe uma definição acadêmica teórica que surge inicialmente no contexto europeu e que é transposta para realidades outras, no entanto, estes conceitos são de fato compreendidos pelos atores envolvidos no processo do Turismo Criativo da Ilha de Deus?

Analisando os relatos dos participantes desta pesquisa, percebe-se que esta compreensão não é unânime entre os atores envolvidos, além disto, há ainda uma certa dificuldade em definir o Turismo Criativo, o que pode ainda revelar um distanciamento entre as discussões acadêmicas e as práticas reais aplicadas no local:

A1- É um segmento novo algumas pessoas defendem que não é um segmento é um **eixo de desenvolvimento**, mas eu considero que é um **segmento turístico**, assim como o turismo cultural, o turismo gastronômico, turismo de cemitério. [...] Alguns defendem que é o passeio em que o turista ou cliente tem uma **participação ativa na construção do produto**, ele faz uma experiência, mas ele coloca a mão na massa, ele produz algo, ele deixa algo do lugar, ele leva um tanto consigo também.

A2- Ele tem tudo a ver com a **criatividade dos recriantes** de cada lugar. As pessoas estão usando a criatividade para o lazer, para o trabalho, para vários pontos. [...] Mas se eu tiver lá, um lugar, onde tiver uma pessoa que me apresente uma experiência dentro do Turismo, aí eu posso chamar ele de criativo.

A4 - **Essa língua pra gente é totalmente diferente.**

A5- Turismo Criativo ou de Base Comunitária, mas antes de ser de base comunitária ele deveria ser criativo, é aquele que **tem uma escuta** antes, eu falo escuta e não uma simplesmente uma especulação.

A depender do papel e posicionamento deste ator na prática do Turismo Criativo da Ilha de Deus, esta definição adquire posições diferentes. Enquanto para o ator 1, que atua diretamente nas políticas públicas de turismo da cidade, o Turismo Criativo é entendido como um segmento turístico que envolve participação ativa dos envolvidos, para o ator 2 responsável pela implementação do Turismo Criativo na Ilha de Deus, esta prática estaria mais atrelada à criatividade que pode ser aplicada em diversas áreas independente do local. No entanto, percebe-se na fala do ator 4, que apresenta a fala de um morador local, certa dificuldade em compreender o termo “Turismo Criativo”, e segundo o relato, este ator nunca ouviu falar com esta

linguagem, mas compreende quando mencionado que “*o povo vem, aí vê o povo catando sururu, compra sururu, compra marisco*”, e entende o Turismo Criativo por “turista”, o que revela exatamente este distanciamento entre os conceitos acadêmicos e as práticas reais que envolvem a comunidade local. Enquanto que a fala do ator 5, também morador local envolvido em ações sociais na Ilha de Deus, além de revelar a proximidade entre o Turismo Criativo e o Turismo de Base Comunitária, aponta para a importância dos atores locais no processo de desenvolvimento do Turismo Criativo.

Também para outros atores participantes, o Turismo Criativo estaria diretamente relacionado às pessoas do local, ou seja à comunidade e suas características particulares e modos de vida:

A2- Você só é criativo, você só faz turismo, só faz qualquer coisa se você **primeiro desenvolver as pessoas**. Você primeiro tem que qualificar as pessoas do local.

A3- Primeiro, eu pensava que Turismo Criativo só tinha só lá para o lado de Olinda, para o lado de Boa viagem, para o lado daquelas coisas que é bonito, que o povo ia ver, né, ia se amostrar. É em todas as áreas que você quiser fazer, numa favela, no local de praia, aonde você quiser fazer você faz, sabe porquê, **quem faz o turismo criativo é as pessoas, não é o lugar**.

A Teoria do Turismo Criativo proposta por Molina (2011) enfatiza o papel e a importância da comunidade no processo de desenvolvimento do Turismo Criativo, o que é entendido pelo ator no trecho: “*quem faz o turismo criativo é as pessoas*”. De fato, as relações entre a comunidade e os visitantes são de suma importância para as práticas e experiências realizadas no Turismo Criativo, entretanto, o espaço físico também compõem tais experiências. O trecho acima também revela de forma sutil a relação entre territórios, espaços geográficos e o turismo. Ora, Olinda e Boa Viagem são destinos turísticos reconhecidos e já estabelecidos regionalmente e nacionalmente, são territórios que estão no centro das políticas turísticas da cidade de Recife e do Estado de Pernambuco. Entretanto, a ação de tais políticas turísticas em comunidades periféricas ainda é um movimento recente, neste sentido, a fala do ator pode indicar que no caso de comunidades marginalizadas, o espaço é visto como algo secundário e com menos destaque para tais práticas.

Niquini (2019) aponta que a prática de implementação verticalizada do turismo é inadequada aos territórios, sobretudo os marginalizados, por não levar em conta suas especificidades. Ou seja, devem ser consideradas as especificidades e os atores locais, de modo que os atores envolvidos possam atuar na elaboração de políticas públicas e práticas adequadas à realidade onde as práticas turísticas estão inseridas. Neste sentido, há também a necessidade dos atores envolvidos conhecerem as particularidades e peculiaridades de cada destino turístico, para que as ações realizadas atendam às necessidades dos residentes e oportunizem o desenvolvimento de práticas e saberes já enraizados no local.

As falas dos participantes também revelam uma visão crítica sobre o Turismo Criativo, o que é de fato importante para que as práticas associadas e nomeadas enquanto práticas de Turismo Criativo sejam avaliadas. A seguir temos falas de três atores envolvidos, tais falas se relacionam e trazem questões importantes para se pensar sobre o Turismo Criativo realizado na Ilha de Deus:

A1- O turismo criativo, ele vem surgindo agora mas experiências como essas já existiam com outros nomes, e que de repente elas mudam de nome por uma **demanda de mercado**, por uma **adaptação**, porque às vezes você dá uma roupa nova ao velho pra poder **vender** melhor, para poder vender mais, para poder se reinventar. [...] Ciência, mercado, porque às vezes o mercado, ele **muda de acordo com a conveniência**, com os desejos, com as oportunidades de se renovar e, às vezes, é vender uma coisa que já existe com outro nome. [...] E aí que às vezes eu acho que o Turismo Criativo talvez é questionado enquanto segmento, ou desse título, porque você tem outras atividades vendidas com outros nomes, e que se encaixariam perfeitamente como Turismo Criativo. E você também vai ter outras **atividades que são vendidas como Turismo Criativo e que não tem nada de Turismo Criativo**.

A2- Criativo é você transformar qualquer coisa que você tem num ambiente, para transformar ele num **produto que possa gerar dinheiro para o território**. Isso é criatividade, você transformar a dificuldade em algo que vai fortalecer o seu território e as pessoas. [...] Mas se eu tiver lá, um lugar, onde tiver uma pessoa que me apresente [...] **uma experiência** dentro do Turismo, aí eu posso chamar ele de criativo.

A5 - O Turismo, a maneira como se dá o turismo na cidade do Recife, ou no Brasil, Pernambuco no Brasil, são apenas **práticas absorvidoras**. Eu acho que precisamos desde a ideia mesmo da academia, antes da academia, quando a gente escolhe fazer alguma coisa, a gente precisa entender. E **dentro da comunidade, o Turismo ele se dá muito dentro de uma necessidade de imediatismo, do imediatismo do capital**. E assim, uma das coisas que me chama atenção é que muitas vezes para se afirmar uma vontade (tá ligado?) de negócio, as pessoas acabam, eu digo o poder e quem se envolve, tal, acaba sendo meio que hipnotizado, né? Ou adestrado, porque não se difere muito adestramento de condicionamento. Nós, **seres humanos, diante do capitalismo, nada mais somos do que adestrados a esse condicionamento cotidiano**, de pensar apenas, ou

unicamente, ou primeiro o capital, sabe? Eu acho que cada coisa, ela deve ser plantada com muita consciência.

Tais falas provocam alguns desdobramentos derivados de uma mesma lógica: a lógica econômica. Há que se reconhecer os impactos do avanço do capital em tais comunidades periféricas, seja por meio de um processo de exclusão, seja por meio de um processo de exploração de sua cultura, modos de vida e indivíduos. De modo que, tais falas revelam que a lógica econômica e capitalista ainda opera nas práticas turísticas realizadas na Ilha de Deus. Ainda que o Turismo Criativo tenha sido pensado como contraponto de inversão às práticas do Turismo Cultural, ou seja, como estratégia de inversão à lógica da cultura-mercadoria, é importante aqui pontuar que as práticas turísticas realizadas na Ilha de Deus ainda estão inseridas num contexto capitalista e são, portanto, afetadas por este sistema de modo a sofrer processos de exclusão e exploração.

Compreendendo ainda que o Turismo Criativo emerge de um processo da “virada criativa”, que está diretamente ligada ao “novo capitalismo” conforme apontado por De Bruin; Jelinčić (2016), as estruturas que regem este sistema afetam as práticas do Turismo Criativo, tanto pela competitividade como pelo apelo de marketing, como pela formação de nichos de mercado e consumidores.

Neste sentido, conforme apontam as discussões de Richards e Marques (2012), em alguns casos, há certa tendência do Turismo Criativo servir mais às indústrias econômicas do que as próprias demandas e anseios da comunidade, uma vez que o próprio termo criatividade surge como “resposta” às crises econômicas. Por isso, é importante problematizar as práticas do Turismo Criativo, sobretudo em territórios que têm seu espaço geográfico e sua comunidade afetadas pelas políticas econômicas capitalistas.

Além disto, as instâncias governamentais também se apropriaram do Turismo Criativo como forma de prospectar seus destinos turísticos para outras regiões, estimular o desenvolvimento turístico local, aumentar o potencial criativo local e atrair fluxo de turistas para seu território (NIQUINI, 2019).

Reconhecendo que pelos processos históricos e culturais, a Ilha de Deus enquanto território já sofre o processo de exclusão e marginalização de seu espaço

e conseqüentemente da sua comunidade local, seria importante discutir por meio de quais processos o Turismo Criativo, que tem como uma de suas premissas a inclusão social, tem atuado na Ilha de Deus para favorecer promover um processo de inclusão, e como suas práticas podem ser mais humanizadas e mais afastadas da lógica do consumo. Para Niquini (2019), é necessário que o poder público compreenda as mudanças provocadas pela atividade turística e elabore políticas que atendam as necessidades do turismo. Entretanto, acrescento, é importante questionar ainda, de que modo os órgãos públicos têm estimulado o desenvolvimento turístico na Ilha de Deus a fim de minimizar este processo de exclusão e marginalização já existente na comunidade, e de atender as necessidades reais da comunidade e não apenas do Turismo, e ainda de modo a proporcionar com que a comunidade participe e usufrua dos seus resultados.

Se para um dos atores o termo 'criativo' é por vezes usado indiscriminadamente, como estratégia de marketing, desassociado do conceito e práticas do Turismo Criativo enquanto teoria pautada nas discussões propostas por Richards e Raymond (2000), e ainda por Molina (2011); para outro ator é justamente esta lógica de marketing que é importante, sendo então o termo 'criativo' associado à superação de dificuldades para gerar renda para a comunidade. Em comunidades periféricas, já marginalizadas, este processo de "superação" das dificuldades torna-se ainda mais evidente, uma vez que há uma ausência de direitos humanos básicos, saneamento público, emprego, segurança.

Conforme a fala do ator A3, o termo 'Criativo' é utilizado como estratégia de marketing para que o destino se destaque de modo a movimentar a economia do local e assim beneficiar a comunidade local. Estes achados dialogam com o que foi apontado por estudo de Boz e Ozturk (2020) que indica que o termo "criativo/criatividade" passou a ser utilizado em diversos setores para agregar valor e como estratégia de sobrevivência ao mercado e à competitividade (BOZ; OZTURK, 2020). Nesse sentido, tudo que é novo pode ser considerado criativo e pode estar ligado às práticas de um Turismo Criativo?

Tais falas revelam a necessidade do envolvimento e comunicação entre diversos atores sociais no processo de construção do atrativo turístico para que haja não apenas a compreensão do que é o Turismo Criativo e para o desenvolvimento

de um Turismo Criativo com bases estruturadas no que foi inicialmente proposto por Richards e Raymond (2000), e reforçado ainda pela Teoria do Turismo Criativo proposta por Molina (2011). Além da necessidade de compreensão do que é criatividade e criativo, Lee et al. (2016) argumentam sobre a necessidade da colaboração e construção de parcerias fortes entre os atores envolvidos para o estabelecimento de uma experiência criativa, entretanto, estes mesmos autores indicam que nem sempre esta colaboração é colocada em práticas reais.

Em geral, tais experiências criativas se dão pela criação de um produto turístico que em geral apresenta uma composição diversa. Segundo Lee, Wall e Kovacs (2015), a manutenção destes produtos turísticos necessita de uma liderança eficaz, responsável não apenas pelo processo administrativo, como também pela colaboração e comunicação entre as partes interessadas. Ou seja, para criar e manter um produto turístico criativo é necessária uma liderança articulada que promova a relação entre os visitantes e a comunidade local. Entretanto, por vezes, um produto turístico envolve a participação de diversos atores e nem sempre uma liderança tem controle sobre todos que participam do processo. As falas que por vezes se complementam e dialogam entre si, também revelam percepções distintas sobre um mesmo fenômeno: o Turismo Criativo.

4.2 COZINHANDO COM NEGRALINDA: Experiências Gastronômicas Criativas na Ilha de Deus

Quando tratamos de Turismo Criativo na Ilha de Deus, outras duas categorias que emergem são: Criatividade e Experiências gastronômicas. A criatividade apresenta caráter multidimensional e está associada à inovação, segundo Lee *et al.* (2016) também refere-se à uma nova maneira de interação entre atores que não trabalharam juntos anteriormente, a fim de criar novos produtos ou processos. No Turismo Criativo, a criatividade está regularmente associada a pessoas e processos criativos em atividades turísticas, experiências criativas, produtos criativos como atrações turísticas criativas, e ainda a ambientes criativos em locais turísticos (MASADEH, 2019). Entretanto, conforme apontam De Bruin e Jelinčić (2016) a

criatividade nas práticas do Turismo Criativo deve ir além da inovação, e deve estar envolvida na busca de soluções inovadoras para problemas sociais reais que envolvem a comunidade, de modo a favorecer uma consciência mais ampla sobre os impactos das experiências e benefícios sociais das práticas turísticas.

Como um caminho para se criar experiências criativas destacamos neste trabalho a gastronomia, de modo que a fricção entre estas áreas faz emergir o Turismo Criativo Gastronômico. Quando pensamos em Turismo Criativo Gastronômico, estas experiências estão frequentemente atreladas a experiências gastronômicas, como passeios gastronômicos, visitas a restaurantes, feiras, festivais culturais, fazendas, mangues, praias, dentre outros locais de produção, cultivo, distribuição, produção e consumo de alimentos, de modo a impulsionar o desenvolvimento dos recursos culturais e humanos locais (LEE; WALL; KOVACS, 2015).

Nesse sentido, no processo do Turismo Criativo Gastronômico, a criatividade pode ser percebida também na criação de uma nova preparação, num novo modo de preparo de uma comida, na troca de informações e experiências entre os atores envolvidos, a partir de uma nova interação entre os atores no processo de produção da comida, ou até mesmo de um espaço criativo. As experiências gastronômicas no Turismo Criativo compreendem diversas práticas que envolvem criatividade, co-criação, além de autenticidade. Para os atores entrevistados, as experiências gastronômicas na Ilha de Deus são compreendidas como:

A1 - Na gastronomia, é você **não só comer**, porque comer eu como em qualquer restaurante. É você **entender os processos**, é você **participar desse processo**, seja de coleta de preparo, de cozimento ou de finalização, para poder comer. [...] experiência gastronômica a gente tem isso do **entender os sabores, os sabores e saberes do local visitado**. Porque **todo sabor tem que saber por trás**. Todo prato tem uma **história da origem daquele prato**, de de onde vêm os ingredientes, como foram adaptados a cultura local, quem inventou, porque inventou, para quê.

A2 - A experiência gastronômica é justamente você **utilizar o que você tem**, na Ilha de Deus, o que que eu tenho? Sururu e marisco, camarão e peixe. Porque nós pegamos a experiência do Turismo e transformamos em experiência gastronômica, que é justamente **você utilizar o que você tem e transformar num produto**. [...] Você vai ficar pensando o quê que eu tenho aqui que eu posso oferecer para os turistas, o que eu posso oferecer para as pessoas que vem aqui ou que passam aqui, ou que querem?

A5 - **O paladar ele é muito importante**, esse sentido é muito importante, assim como a visão e todos os outros sentidos. Mas o paladar é importantíssimo **para aprendizagem, para identificar as origens**.

Para o ator A3 a experiência gastronômica é resumida ao ato de *cozinhar*, e para o ator A4 esta experiência envolve o turista e seu comportamento de consumir e comprar a comida da Ilha de Deus: “[...] *eles gostam dos crustáceos, ele come aqui, compra e leva. Do jeito que tiver, ele não quer nem que a gente limpe, bota na sacola e leva.*”

A oferta de experiências no mercado turístico tem se destacado, trazendo para os turistas algo além das belezas naturais e dos produtos turísticos tradicionais, vivências que se relacionam com as subjetividades e personalidades dos turistas. Tais experiências deveriam ser projetadas de maneira única de modo a provocar emoções e sensações inesquecíveis para cada sujeito envolvido. E para provocar afetividades num nível emocional, intelectual, físico e espiritual, Pines II e Gilmore (1998 apud NASCIMENTO; MAIA; DIAS, 2012) reportam sobre a importância de envolver práticas que ativem os cinco sentidos em tais experiências.

A partir das falas dos atores, destaco a riqueza da gastronomia como esse campo onde experiências criativas, educativas e afetivas podem emergir. Uma vez que a experiência gastronômica não se limita ao ato de consumir um alimento, mas compreende também experimentações através da comida, onde os saberes de uma cultura local podem ser transmitidos por meio da linguagem paladar através de sabores típicos. Ainda sobre as experiências gastronômicas um dos atores descreve:

A2 - Ainda tem **Negralinda contando as histórias** dela, **tem as palestras**, né? Porque você lá, você não vai só comer. Tem uma questão, as comidas do que Negralinda faz lá é comida afetiva. [...] Então, você vai escutar a **história da comida**. Todo prato que Negralinda servir para você, se ela serviu sururu de capote, você vai dizer: “O que é sururu de capote?” A mãe de negra linda chega a dizer: “Sururu de capote foi o que sustentou minha família toda, 18 filhos. **Sururu de capote é um sururu cozinhado na água, e da água a gente faz o pirão e come o pirão com casca e tudo.**”

Ou seja, há um potencial educativo e afetivo que está envolvido no processo das experiências gastronômicas da Ilha de Deus. Além de consumir os produtos locais, seja a matéria-prima, como os frutos do mangue presentes na Ilha de Deus, sejam as preparações produzidas com estes frutos do mangue, os turistas estão

experimentando também as histórias da comunidade local, conhecendo e reconhecendo as histórias da moradora e chefe Negralinda e entrando em contato com as histórias que envolvem a produção de determinada preparação da culinária típica da comunidade.

No caso do Turismo Criativo da Ilha de Deus estas categorias “criatividade” e “experiência” estão relacionadas na principal atividade turística da Ilha: a experiência gastronômica “Cozinhando com a Negralinda”. No entanto, apesar da experiência “Cozinhando com Negralinda” se destacar enquanto produto turístico criativo da Ilha de Deus, quando questionados sobre as experiências gastronômicas realizadas na Ilha de Deus, os atores apresentam experiências diversas, e descrevem a relação entre a categoria experiência gastronômica e a Ilha de Deus:

A1 - Na Ilha de Deus tem o **Cozinhando com a Negralinda**.

A2 - **Nós criamos um produto: Cozinhando com Negralinda**. [...] Mas na ilha de Deus você tem **experiência** de comer na laje com **Negralinda**, de comer no Bistrô da **Negralinda**, de fazer, de aprender a fazer o sururu com **Negralinda**, de aprender a mariscada com a **Negralinda**. [...] Não tem coisa melhor do que você tomar um caldinho de sururu, marisco, uma cerveja artesanal com a Negralinda. [...] Aí tem que ter experiência para vocês fazerem verem, [...] **uma mulher catando sururu é uma experiência massa**. [...] Hoje para mim o principal produto da Ilha (de Deus) hoje, é a Negralinda. Agora tem o sururu, o marisco, o camarão e o peixe, e tem uma coisa que acima de qualquer é o **povo da Ilha de Deus**.

A3 - **Tem Negralinda**, tem muitas **mulheres aqui da Ilha (de Deus)**, tem minha irmã que cozinha divinamente, tem eu cozinho muito bem, que todo mundo nunca reclama, sempre quer mais. É muito talento, aqui na Ilha é bom porque é **muito talento nas mulheres aqui da Ilha**. [...] Eu cozinho muito bem. Aliás, se você for pelas ruas de Deus, **há muitas mulheres aqui cozinham muito bem**, só que não quer botar seu talento para fora, né. [...] E também tem as comidas, que é o sururu, [...] tem um camarão, tem o marisco, tem a mariscada, tem o pastel da Negralinda. [...] A qualidade do produto, os produtos em si se torna, que o marisco, o sururu, o camarão, também tem a unha de velho, que ninguém experimentou fazer prato com ela, porque essa unha de velho tá extinta. Eu acho que só tem um pescador aqui que pesca ela, ela é muito difícil. E a qualidade do comer. [...]

A4 - **Experiência de comida, de pescar, de catar. Comer crustáceo, sururu, marisco, unha de velho**.

A5 - O que tá na cultura de captura, a partir dos **recursos naturais**, camarão, peixes diversos é uma realidade do Recife, peixes, moluscos, enfim, crustáceos. **É para além de turismo**, isso é **uma identidade da comunidade**, né? Mas aí é explorado pelo turismo ou pela ideia de turismo.

As falas destacam a presença do ‘Cozinhando com Negralinda’ como principal experiência atrelada à Ilha de Deus, associada aos frutos do mangue e preparações típicas que caracterizam a gastronomia da comunidade da Ilha de

Deus, assim como da cidade do Recife e do litoral pernambucano. Apresentam ainda como experiências gastronômicas o contato com moradores catando sururu e com os recursos naturais da Ilha de Deus. Entretanto, há ainda outra nuance sutil aqui presente: o destaque para o papel das mulheres da comunidade e reconhecimento destas mulheres nas experiências associadas à gastronomia da Ilha de Deus. O reconhecimento da presença e papel das mulheres da comunidade é percebido quando os atores mencionam:

A2 - A **Ilha de Deus** foi um **case de sucesso**, que deu certo. A Negralinda foi uma **menina negra de comunidade que deu certo**, mas ela tá levando essa mensagem para o mundo todo com gastronomia. [...] O que eu quero que fique muito claro para todo mundo, **é que não é a gastronomia da Ilha de Deus, são as mulheres da Ilha de Deus que estão fazendo a diferença**. Elas poderiam fazer essa diferença com qualquer outra coisa, com reciclagem, com alguma coisa do mangue, etc e tal, mas elas estão fazendo com a gastronomia e com artesanato. São duas coisas. Não só é a gastronomia E tudo isso através de Turismo de Base Comunitária, Turismo Criativo.

A3 - Por isso que a mulher, a Ilha chama, a Ponte, a **Ponte Vitória das mulheres**. Os homens fez alguma coisa? Fez, fez alguma coisa. [...] **Mas a maioria aqui que vai para frente, que vai para luta, tudo, é as mulher**.

Historicamente, as mulheres detêm os saberes e fazeres atrelados à produção de comidas, sobretudo em espaços familiares (OLIVEIRA, 2021). Nas comunidades tradicionais e periféricas, existe a figura de uma matriarca, e cabe a esta mulher transmitir, muitas vezes oralmente, tais saberes e fazeres como uma herança cultural e familiar. Além disso, em tais comunidades é esta figura feminina que é responsável por alimentar, produzir, e por vezes prover, a alimentação familiar. Entretanto, conforme aponta Oliveira (2021), com o processo de gourmetização da gastronomia, os homens passam a se destacar sobretudo nas cozinhas profissionais, e ainda cabe às mulheres ocupar este lugar nas cozinhas “não profissionais”.

No caso da comunidade Ilha de Deus, o papel destas mulheres é percebido inclusive quando mencionam o termo “catadeiras” e “marisqueiras”, mulheres responsáveis pela coleta dos frutos do mangue, tais como mariscos, unha de veio e sururu, por vezes também percebidos nos murais pintados artisticamente pelas paredes da comunidade (ver Figura 4).

Além disso, a principal experiência atrelada ao Turismo Criativo da Ilha de Deus está associada à figura de uma mulher, a chefe Negralinda, codinome utilizado pela chefe e moradora da Ilha de Deus, ex pescadora e marisqueira, e também empreendedora social Geisiane de Ataíde Gomes. Então, destaco a simbologia da experiência ‘Cozinhando com Negralinda’ e sua representatividade para outras mulheres da comunidade e outros espaços de resistência periféricas.

Figura 4 - Mural “Ofício de marisqueiras e catadeiras”



Fonte: a autora (2021)

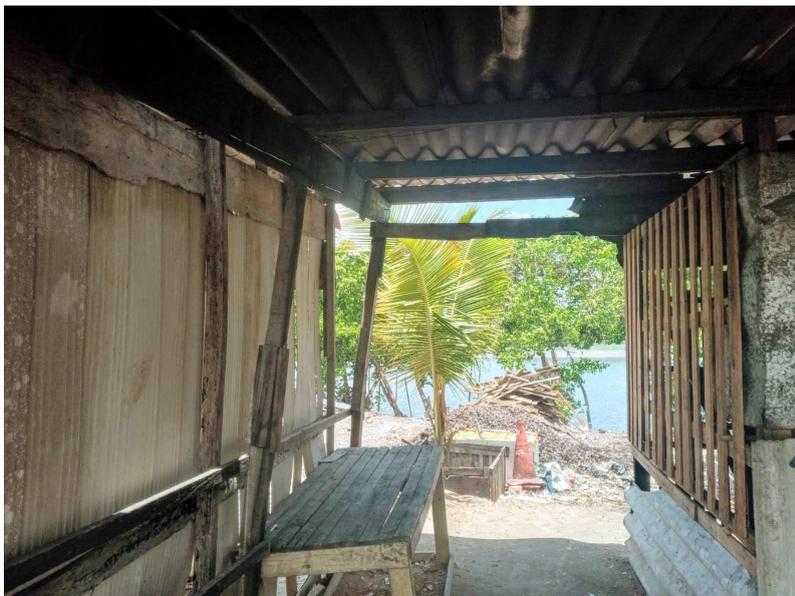
Sobre a experiência “Cozinhando com Negralinda’ um dos atores descreve:

A3 - Você vai chegar aqui, aí você vai vir, tem o Catamarã, se você quiser vir de Catamarã, você faz o pacote, e vem de Catamarã. Quando você vem, você vai descer ali no girador, aí vai ter uma pessoa que tá com um balde de sururu, tem outra pessoa que tá com a mesa de sururu catando, já tem outra que tá cozinhando, já tem outra que tá peneirando, já tem outra que tá tirando do fogo e tá catando o sururu na carne, aí já Geise já vai pegar aquilo ali vai levar para cozinha, já tem outra menina que limpa, porque limpa bem limpo, você não sente aquele gosto da areia [...], para cozinha Geise já vai preparar para pessoa comer. E aí o turista vai passando por todas as etapas, e vai participando.

Conforme mencionado, a experiência ‘Cozinhando com Negralinda’ se inicia quando o visitante ou turista faz o deslocamento até a Ilha de Deus. Por ser uma

Ilha, há duas formas de chegar: de catamarã ou barco navegando pelo rio Tejipió, ou atravessando a ponte que dá acesso à comunidade; de modo que este deslocamento também compõe a experiência. Na chegada à comunidade, a experiência continua quando os visitantes ou turistas têm contato com as moradoras e moradores da Ilha responsáveis por coletar o sururu e o marisco do mangue. Neste momento da experiência, o visitante ou turista tem contato com os processos que envolvem a coleta, o catar, limpar e separar os frutos do mangue de possíveis sujidades no local onde estes processos são realizados cotidianamente pelos moradores locais (ver Figura 5).

Figura 5 - Local onde são realizadas as etapas de catar, limpar e separar os frutos do mangue coletados pelas catadeiras



Fonte: a autora (2021)

Este processo é um processo bem rico culturalmente para esta comunidade. Em geral, é um trabalho realizado pelas mulheres da comunidade, que muitas vezes têm sua renda obtida exclusivamente através desta função. A chef Negralinda era uma ex-marisqueira da Ilha, e outras mulheres que trabalham com ela carregam consigo esta experiência de coletar e catar estes bivalves. Ou seja, esta é uma identidade da cultura, dos modos de vida da comunidade, e os turistas e visitantes entram em contato com esta identidade, com esta expressão cultural genuína e autêntica da comunidade da Ilha de Deus. Além de ter contato com esta etapa de

coleta e limpeza dos bivalves, e conseqüentemente com a identidade e história da comunidade, os turistas e visitantes seguem para conhecer como estes frutos do mangue são cozidos. Tais frutos do mangue são utilizados na produção da mariscada ou sururuzada, preparações típicas e que caracterizam a Gastronomia do Mangue, mas também a gastronomia da cidade do Recife, e do Litoral Pernambucano. Percebe-se na experiência ‘Cozinhando com Negralinda’ há a expressão do *terroir* local não apenas pela presença dos frutos do mangue coletados na região, como pelo saber-fazer local que identifica o lugar, suas histórias e ancestralidades.

Conforme apontado por Molina (2011), Palhares (2015), Niquini (2019) e Rachão *et al.* (2019), a identidade, autenticidade e distintividade são aspectos importantes para os destinos turísticos nas práticas do Turismo Criativo. E conforme mencionado, a Ilha de Deus possui estas características necessárias, sobretudo para que tais visitantes façam conexões emocionais com o território. A identidade da comunidade da Ilha de Deus está associada aos recursos naturais, ao mangue, aos frutos do mangue que são coletados no rio, aos moradores da comunidade que vivem da coleta, pesca e captura destes bivalves presentes no mangue, à presença das mulheres que se destacam em diversas funções associadas a coleta e preparo dos frutos do mangue. Deste modo, a experiência gastronômica da Ilha de Deus se dá nos processos de interação entre os turistas e visitantes com o local durante tais ações que identificam os modos de vida da comunidade. Conforme observamos na fala de um dos atores:

A5 - Eu acho que o convite está mais para que **as pessoas entendam a partir da questão gastronômica, e se encontrem. Olhe no espelho d’água e possa ver a sua face. Então é uma coisa voltada mais para identidade**, para só assim ter lógica.

Ainda analisando sobre a experiência gastronômica, especificamente o ‘Cozinhando com Negralinda’ outro aspecto sobre a relação entre o espaço e a experiência é colocado em questão:

A2 - A experiência gastronômica não só é da Ilha de Deus. Ela surgiu na Ilha de Deus, através da, do projeto de Turismo de Base Comunitária, mas ela, hoje, **é uma experiência gastronômica do mundo.[...] Cozinhando com Negralinda a gente faz online**, para toda parte do Brasil. Ela tá aqui

na Ilha de Deus cozinhando e as pessoas tão na casa delas cozinhando também, ela ensinando a cozinhar a **Gastronomia do Manguê**. Isso é experiência gastronômica, porque na gastronomia a gente acha que tem que sentir o sabor, o cheiro, né, para poder vender. Não! **Você pode transmitir isso aqui pela internet também, você pode fazer isso e é uma experiência, é criativo, e é gastronômico.**[...] O mais importante são as pessoas.

A experiência gastronômica da Ilha de Deus 'Cozinhando com Negralinda' que inicialmente era realizada na comunidade local, atualmente também pode ser realizada em espaços fora da Ilha de Deus. Atualmente a experiência gastronômica 'Cozinhando com Negralinda' está em processo de reestruturação do espaço onde a experiência era realizada por disputas de atores que atuam na comunidade local. O antigo e primeiro espaço onde a experiência 'Cozinhando com Negralinda' era realizada não está mais disponível para esta experiência. Desde então, a experiência 'Cozinhando com Negralinda' tem migrado para outros espaços da cidade do Recife, levando o que o ator A2 chama de *Gastronomia do Manguê* para outros bairros recifenses, tais como Casa Forte e para o Centro do Recife. Além disto, durante o período da pandemia por COVID-19, a experiência gastronômica 'Cozinhando com Negralinda' foi formatada para uma forma online, e vendida como produto para diversos estados do Brasil, destacando a capacidade interativa e criativa da experiência gastronômica, não apenas em ambientes presenciais como também em ambientes virtuais.

Os estudos indicam que o deslocamento físico ao destino turístico produz uma ruptura espacial e temporal que complementa a experiência turística. Entretanto, nas sociedades modernas capitalistas e era da mídia de massa, os indivíduos têm cada vez mais acesso a experiências e deslocamentos virtuais por meio de webcams, vídeos, telas de realidade virtual e outras tecnologias de comunicação online (BACHIMON; DECROLY; KNAFOU, 2016). A modernidade permite que o turista experiencie atrativos e pontos turísticos mesmo sem realizar deslocamentos físicos para os destinos turísticos. Esta é uma realidade presente na sociedade contemporânea, conseqüentemente o uso das redes, tecnologias e mídias sociais vêm moldando o comportamento de consumo de experiências dos turistas (URIELY, 2005).

Entretanto, apesar da adaptação da experiência 'Cozinhando com Negralinda' para um contexto de pandemia, este comportamento aponta para um distanciamento entre o local - o espaço - a comunidade Ilha de Deus da experiência gastronômica propriamente dita, tanto pela saída da experiência da comunidade, que então passa a ser realizada em outros espaços, como pela realização da experiência de forma virtual. A experiência em questão ainda continua sendo realizada por moradoras da Ilha de Deus, mas fora do território Ilha de Deus. Ou seja, conforme já mencionado em falas destacadas anteriormente, a experiência gastronômica criativa da Ilha de Deus é centrada nas pessoas, sobretudo nas mulheres da comunidade e na chefe Negralinda, que carrega o nome da principal experiência associada ao Turismo Criativo da Ilha de Deus.

“A interação com a cidade contribui para uma melhor compreensão e ligação emocional com o lugar”, ou seja, o espaço físico é importante para que as experiências turísticas criativas sejam realizadas devido ao seu aspecto relacional (MARQUES; BORBA, 2017, p. 87). Além disso, conforme aponta Richards (2020, p. 5) “as atividades cotidianas dos moradores podem ser percebidas como mais autênticas pelos turistas do que as experiências propostas projetadas propositalmente”, e o próprio deslocamento a comunidade Ilha de Deus já se torna um processo de distintividade da experiência ofertada.

Se para o ator A5 a experiência gastronômica se dá nesse contato do visitante com o rio, com o espaço físico, quais aspectos estariam ausentes quando esta experiência gastronômica é construída de forma virtual? Uma vez que os aspectos físicos, sociais do meio e os modos que estes visitantes e turistas através de suas subjetividades se relacionam com o meio e com os seres que ali habitam são importantes para a percepção de autenticidade (MATOS, 2018), como a identidade e autenticidade da comunidade são percebidas durante a vivência de uma experiência online?

Conforme apontado pela literatura, o constructo “experiência” apresenta uma complexidade que envolve aspectos como autenticidade, aprendizagem, percepção, interação, encontro, dentre outros aspectos importantes e subjetivos. Este trabalho não se propõe a trazer uma definição para a experiência gastronômica que ocorre nas práticas do Turismo Criativo da Ilha de Deus, mas sim apontar quais

características estariam presentes nestas experiências e como estes aspectos emergem ou são aflorados na experiência gastronômica Cozinhando com Negralinda.

Analisando de forma crítica, questiono qual o papel da comunidade local, seja enquanto espaço físico, seja como recurso humano, na formação e formatação da experiência gastronômica 'Cozinhando com Negralinda'. Ora, se tal experiência está atrelada ao Turismo Criativo da Ilha de Deus, quais os impactos de ser realizada em outro espaço que não a Ilha de Deus, e como o afastamento deste território que tem suas características humanas, sociais e geográficas, impacta diretamente nesta experiência, uma vez que o turista ou visitante não mais está inserido no contexto onde a experiência gastronômica foi criada e formatada? A experiência 'Cozinhando com Negralinda' se tornou um produto desvinculado da Ilha de Deus quando é projetada para outros locais da cidade do Recife e até mesmo quando é realizada de forma virtual?

Somando-se a isto, compreendemos que a Ilha de Deus possui um *terroir* próprio que se relaciona diretamente com o território e a comunidade local. A Ilha de Deus oferece um conjunto de condições humanas, culturais e ambientais para a produção de produtos e preparações culinárias que refletem a distintividade e identidade desta comunidade, e são estas características em conjunto que atraem os turistas e visitantes para a Ilha de Deus para viverem experiências do Turismo Criativo.

No caso de experiências gastronômicas associadas ao Turismo Criativo é mencionada a importância de uma liderança articulada com os demais atores para a criação de um "senso de lugar" imbuído de um "sabor local" autêntico e único, que intersecciona dimensões geográficas, culturais, humanas e econômicas da paisagem de determinado lugar ou destino turístico (LEE; WALL; KOVACS, 2015). A necessidade de uma liderança é mencionada por um dos atores envolvidos como algo importante para a continuação da experiência 'Cozinhando com Negralinda':

A2- Então, a dificuldade nossa hoje é encontrar uma pessoa, dentro da comunidade, que queira fazer essa gestão, porque é uma coisa que dá muito trabalho e pouco dinheiro. Você tem que fazer muito isso, mas pensando na comunidade. **Mas pensar em comunidade é muito difícil, alguém que queira pensar em todo mundo, né?** Muita gente tá pensando

ali, alguns líderes comunitários, tão pensando nele, tão pensando na família,[...], pensando em arrumar um emprego para parente.

Então, a articulação de uma liderança para mobilizar as ações na comunidade seria necessária. Uma vez que ainda são mencionados conflitos internos entre atores da própria comunidade:

A1 - Você deve saber que a Ilha (de Deus), hoje, tá passando por conflitos internos de interesses, então a experiência, por exemplo, não está sendo oferecida nesse momento porque eles estão passando por problemas, por **disputas internas**. Há várias **ONGs trabalhando lá**, uma com meio ambiente, uma com turismo, uma com gastronomia, **e que entraram em conflito**. [...] Tanto que tem uma série de conflitos hoje lá, né? De gente que não quer o turismo na Ilha (de Deus) ou de **gente que quer mas que não se sente incluído**, talvez, no processo.

Além disso, conforme apontado por outro ator participante:

A5 - Nem sempre as pessoas que vão praticar nas comunidades, e não tô fazendo aqui falando aqui exclusivo, especificamente na Ilha (de Deus), mas nas comunidades que rolam isso, **é mais por um sentimento de um grupo de isolados**, de quê mesmo de **compreensão da comunidade como um todo**.

O que fica evidente nas falas apresentadas acima além da ausência de um gestor local que articule e se comunique com os atores envolvidos e interessados nas práticas do turismo da Ilha de Deus, com os moradores locais, com a sociedade civil, com os órgãos públicos e empresários do ramo, que naturalmente têm visões heterogêneas sobre as práticas do turismo na Ilha de Deus; há ainda uma disputa interna entre atores da comunidade, e há uma sensação de que o Turismo Criativo da Ilha de Deus ele prospera e beneficia apenas um grupo de pessoas moradoras da Ilha.

Ainda sobre a importância dos demais atores envolvidos, quando questionados sobre seu papel na experiência 'Cozinhando com Negralinda' e sobre a importância dos demais participantes e atores para a realização das experiências gastronômicas realizadas no Turismo Criativo da Ilha de Deus, os participantes mencionam:

A1 - Por que algumas vezes eu **fui como turista**, mas na maioria das vezes eu fui como **representante de alguma empresa**, ou privada ou, no começo privada, na verdade uma Fundação, e **mais recentemente como órgão público**, como **gestão para poder entender** o que é aquilo que a gente tá vendendo, e que a gente tá **colaborando também**.[...] Porque para a

construção de um produto desse, de um **produto turístico** qualquer, você precisa de cada tijolinho desse, **cada pessoa é uma pedrinha que vai construir aquela casa, aquele muro**. Seja um representante da segurança, da limpeza, da infraestrutura, do Turismo, da imprensa que é super necessária, e dos atores locais envolvidos com a produção daquilo. [...] Porque a gente enquanto **Órgão de Turismo, a gente acabou fomentando**, de certa forma. [...] Teve em algum momento a participação de algum órgão ou instituição que foi lá fazer as ativações ou fazer as capacitações para que eles entendessem e se organizassem melhor. [...] O que a gente faz depois é tentar **organizar** isso, ou **tentar divulgar e levar uma estrutura mínima possível**. [...] Às vezes, é uma **tendência a esperar que o governo faz faça muito, que o governo faça tudo**. Vamos esperar que o Órgão de Turismo organize, sinalize, limpe, que faça uma feira que faça um evento, que patrocine. **Falta** muito desse espírito de tentar **buscar outras parcerias**, tentar **se organizar internamente**, de tentar **conciliar os conflitos internos** para poder se destacar no mercado, e não esperar que o governo faça tudo.

A2 - Eu ainda sou o **gestor do projeto**. Eu sou **treinador** do time então, a minha **função é gestão, articulação**. [...] **Mais importante do que qualquer coisa**, qualquer projeto que seja de turismo de base Comunitária, turismo criativo, **são os atores locais**. [...] Então **os atores locais eles são essenciais, é muito mais importante**.

A3 - Eu participo **vendendo** minhas coisas [...], e ainda, também, **eu sirvo** também de garçom, vou ajudar ela, e ainda vou **conversar com os turistas, entreter** para eles têm um lugar mais agradável, uma conversa mais agradável, para ele se **sentir acolhido e voltar**. [...] **Cada um tem o papel lá**. Tem as meninas que ajuda a Geise a servir, tem Roni que fica no caixa e também serve também, tem Geise que cozinha, tem Edy (Rocha) que é o monitor de tudo, eu fico na cozinha também, e fico vendendo minhas coisas, e tem as meninas também, as meninas do artesanato que fica comigo. **Todo mundo é importante, todo mundo tem seu papel**.

A4 - Ela já me chamou. Ela me chama pra fazer esse negócio de culinária, é porque **tem hora que me dá preguiça**. [...] **Turistas podem fazer junto**. É melhor ainda que a gente termina ligeiro.

A5 - A gente participa, **a gente faz isso o tempo inteiro**. O papel é **apresentar, fazer, é degustar, é compartilhar**, na verdade.[...] É mais por um **sentimento de um grupo de isolados de quê mesmo de compreensão da comunidade como um todo**.[...] **Tem diversos interesses**, sobretudo afirmação política, afirmação enquanto indivíduos, também, transformadores, e claro, **buscam um lugar ao sol no mundo do capital**. Faltam engajamento nas discussões que fortaleçam essa realidade, das habilidades, da cozinha, da gastronomia, da manipulação, da manipulação do ponto de vista de manuseio, do agregar valor pra o produto, falta também.

Conforme apontado na metodologia e discussões teóricas, acerca da importância da diversidade de atores no desenvolvimento do Turismo Criativo, os atores participantes desta pesquisa ocupam lugares e desempenham funções diferentes. Ouvi-los contribui com a multiplicidade de visões e compreensão do Turismo Criativo realizado na Ilha de Deus, a partir da experiência 'Cozinhando com Negralinda'.

Analisando as falas, percebemos diversas nuances sobre a importância das partes interessadas e dos atores junto ao Turismo Criativo da Ilha de Deus. Os participantes reconhecem a importância da ação dos atores envolvidos, principalmente no que diz respeito aos atores locais, destacando em suas falas que cada um tem seu papel na experiência 'Cozinhando com Negralinda'. Entretanto, também percebi em minha visita que não são todos os atores locais que participam ativamente da construção da experiência 'Cozinhando com Negralinda', e conforme também mencionado por um dos atores participantes, e nas falas anteriores, o Turismo Criativo e a experiência analisada não é uma realidade da comunidade como um todo, e envolve apenas alguns atores locais que estariam interessados e realmente envolvidos no processo de execução, gestão, concepção e criação da experiência 'Cozinhando com Negralinda'.

Os estudos críticos sobre Turismo Criativo apontam que devem haver relações sinérgicas entre os atores envolvidos nas práticas turísticas para que os efeitos positivos de tais práticas emergjam (LEE et al., 2016). Se para Molina (2011), o planejamento e gestão das ações turísticas devem ser pensados e atravessados pela comunidade local, como tais dimensões são apresentadas, discutidas e compreendidas pelos atores da Ilha de Deus?

Quando questionados acerca da participação da comunidade no processo do Turismo Criativo na Ilha de Deus, os participantes mencionam ainda:

A1 - São poucos, você tem a **Negralinda**, você tem **algumas pessoas de ONG**, você tem **algumas lideranças locais, mas a maioria dos moradores não se veem não**. [...] O papel é essencial e quase 100% da comunidade, né?

A2 - Eu vejo um grupo pensando na experiência gastronômica, que é o **grupo do Instituto Negralinda**, que é Negralinda, Mozinho, Tainá[...] tão fazendo isso, e estão fazendo forte.

A3 - É uma coisa assim, que vice-versa, tem uma troca.

A4 - **Não falei com eles não**.

A5 - Eu acho que tem a ver com pessoas que se identificam. E que vê quanto a oportunidade seja ela qual for, mas principalmente a oportunidade de, a oportunidade de mercado, sobretudo, tá ligado, sobrevivência de mercado. **Acaba sendo um grupo ou grupos específicos que se aliam ou pessoas que se alinham dentro dessa perspectiva** ou que tem isso, ou que tem essa história como oportunidade. [...] **Mas é ausente, também, do ponto de vista da consciência política**, de fazer parte ou de estar em discussões pertinentes para elevar essa, **pra ampliar essas possibilidades inclusive a outrés**, já que se trata de turismo de base comunitária.

As falas dos participantes apontam para uma questão anteriormente mencionada: que a prática do Turismo Criativo na Ilha de Deus envolve apenas alguns atores locais, e que apesar de considerada parte da comunidade no processo de desenvolvimento do Turismo Criativo local, esta atividade turística ainda é limitada a poucos atores locais que estão inseridos na lógica do turismo, e que vêem esta prática como uma alternativa para gerar renda e se destacar no mercado.

Lee, Wall e Kovacs (2015) relatam que o desenvolvimento do turismo quase sempre está orientado para o crescimento econômico e para a satisfação dos turistas por experiências criativas, em detrimento das reais necessidades e realizações dos residentes locais, que por vezes são deixados de lado no processo desse desenvolvimento e crescimento. Atravessada pela provocação de De Bruin e Jelinčić (2016) sobre o papel da criatividade não como marcador de atividade, mas como pano de fundo para desenvolver atividades e experiências atreladas à consciência social e ambiental, de que modo as experiências mencionadas pelos atores participantes estão atreladas à problemas sociais reais presentes na comunidade da Ilha de Deus?

Diante de tal questionamento, os atores foram arguidos sobre as melhorias que o Turismo Criativo trouxe para a comunidade da Ilha de Deus:

A1 - Na Ilha de Deus, ela sim **teve que ter atenção com limpeza, com as cascas de sururu** que tinha um problema sério lá de acúmulo de casca de sururu e sem uma destinação. [...] **Com a limpeza**, como eu falei, as pessoas jogam o pacote de biscoito na porta de casa, e nenhum turista quer ver isso, por mais que seja uma experiência genuína. “Ah, eu vou lá para aprender a cozinhar e comer o marisco”. Mas você quer fazer no meio do lixo? [...] Eram muito sutis as mudanças mais necessárias e ainda precisava de mais. E aí, agora eu acho que tá tendo alguma intervenção lá da Secretaria de Inovação, que eles fazem mais vida nos morros, e tinha um projeto lá na Ilha (de Deus). [...] **Tem uma estrutura que foi feita não pra Turismo, mas para própria Ilha (de Deus) que é a ponte**, que passa carro hoje.

A2 - Até 2007 ninguém olhava para a Ilha de Deus. Eduardo Campos, o governador, ele teve um olhar muito especial. Em 2010, concluiu uma parte muito grande das obras, as casas, a ponte, a escola, saneamento, básico, água, luz, internet. Tudo isso tem hoje na Ilha. [...] Projeto trouxe uma coisa para Ilha de Deus que é muito importante. Quando você traz um projeto de turismo criativo, **você traz políticas públicas, o mais importante de tudo isso são as políticas públicas que vão estar na Ilha** (de Deus). Se hoje acabar o turismo na Ilha (de Deus) ficou as políticas públicas, né, ficou a **mídia espontânea**. [...] A Prefeitura do Recife está fazendo um trabalho muito legal, consertando as ruas, pintando as casas, deixando lugar muito bonito, e tal.

A3 - **A gente teve que se reedificar, a ideia que aqui é um local turístico.** E aí foi mudando, foi mudando, foi mudando, foi mudando as casas. **Teve mudança emocional, todos os tipos de mudança.** Teve para a gente também se mudar, para gente dizer assim: **Que aqui é um local de turismo.** Que a gente não aceitava isso, a gente próprio daqui da Ilha de Deus não aceitava. [...] **A estrutura, ponte,** porque aqui de primeiro era muita água, entrava dentro das casas. [...] Era muita lama, as ruas daqui eram, como que se diz, era uma coisa muito assim, que não é para o ser humano tá na ambiental dentro de uma Ilha, que perto de tudo e era daquele jeito.

A4 - **Ficou melhor com ela, com Geise.** Assim, por causa das comidas que ela faz, que é muito famosa, o povo comenta muito da comida dela. Porque quando eu vou pra Afogados, eu pego um carro o povo faz: Onde que é a Negralinda, que o povo fala muito da comida dela, da pesca, é lá onde eu moro. **A pesca ficou mais fácil pra vender.**

A5 - **As mudanças que teve na Ilha (de Deus) não foi por conta da questão, dessa questão do Turismo não,** pelo contrário, foi potencializado essa história, **mas a Ilha antes já fazia isso.**

Como fica evidente na fala dos participantes, as mudanças em nível de estrutura física, saneamento básico, escola, e condições de moradia para a população da Ilha de Deus ocorreram antes da chegada do Turismo Criativo na comunidade. De acordo com os relatos, a gestão pública deu início à melhorias para os problemas da comunidade. Por ser uma comunidade periférica, a Ilha de Deus situada numa área de mangue e cercada por rios, por muitos anos não teve o devido olhar atento de assistência por parte da gestão pública da cidade de Recife e do Estado de Pernambuco. Conforme mencionado, a Ilha de Deus estava às margens das políticas públicas municipais e estaduais, entretanto, a partir de 2010 este cenário começou a mudar. Ou seja, para os participantes, tais melhorias não estariam atreladas ao desenvolvimento do Turismo Criativo na Ilha de Deus.

No entanto, a chegada do Turismo Criativo a Ilha de Deus também trouxe outras mudanças, sobretudo à nível emocional e afetivo para os moradores da comunidade, seja de reconhecimento de suas belezas naturais e particularidades gastronômicas, seja como superação de uma visão excludente e marginalizada para o reconhecimento de suas riquezas humanas, como o caso da Negralinda, que leva o nome e o imaginário da comunidade para além das margens dos rios que cercam a Ilha.

Silva e Araújo (2018) em seu estudo sobre o Turismo de Base Comunitária da Ilha de Deus mencionam que este processo de urbanização executado pelo

Governo do Estado de Pernambuco como fruto de reivindicação e luta dos moradores locais. Neste processo, as palafitas foram substituídas por casas de alvenaria e as ruas ganharam asfalto e saneamento básico. Ainda segundo os autores, tais mudanças foram importantes para que surgisse na comunidade novas ações, dentre elas o Turismo. Ainda sobre o processo de urbanização, o destaque vai para a ponte “Vitória das Mulheres”, que além de facilitar o acesso à comunidade, foi um projeto discutido com os moradores locais, de modo a garantir satisfação entre os cidadãos que ali residem. Ainda sobre os impactos do Turismo Criativo na Ilha de Deus, os participantes mencionam:

A1 - **Impacto positivo de algumas pessoas**, por exemplo, **algumas mulheres marisqueiras terem despertado para outras atividades, além da pesca**. Por exemplo, muitas delas passaram a fazer **artesanato com as cascas**, aquelas cascas que não tinham destinação. Não é suficiente, claro, que é muita casca pra pouco artesanato. Mas elas começaram a fazer alguns **artesanatos de muita qualidade** por sinal, muito bonitos, que **passaram a ser vendidos** fora da Ilha (de Deus) abrindo possibilidades para que vendesse tanto para quem visita a Ilha (de Deus), tanto para quem tá fora, em outro lugar, que **vai ficar sabendo que a Ilha de Deus existe porque vai ver aquela da peça**. Então, isso gera um **impacto direto dessa atividade que foi pra Ilha de Deus**.

A2 - **Ela (Geiseane) tá ensinando outras meninas, negras, da comunidade, todas elas aprendendo a cozinhar com ela, aprendendo a servir, aprendendo a trabalhar com a gastronomia local**. Mas isso não garante, para gente, que se Negralinda sair da Ilha (de Deus), alguém vai assumir isso aí. [...] Tudo que Negralinda usa, ela usa da comunidade. Ela só compra o sururu às mulheres da comunidade, ela só compra o marisco às mulheres da comunidade, só compra o camarão às mulheres da comunidade, e o peixe é os homens da comunidade, porque eles traz o peixe lá dos rios, que a tainha. **Então esses produtos são específicos da comunidade, ela só trabalha com os produtos da Comunidade**. [...] **Porque quando você usa um produto da sua comunidade, para desenvolver um território e a economia do seu território**, não tem mais nem o que falar. Economia dentro do território, ela já sabe que ela tem um cliente certo, a mulher que vende marisco, o camarão, da Ilha de Deus, das pescadoras da Ilha de Deus. [...] Impacto só positivo, **a geração de trabalho e renda**. [...] Todas as meninas que trabalham no projeto, inclusive eu, nós tivemos que fazer cursos, **cursos de receptivo, curso de manipulação de alimentos, curso de atendimento**, cursos e cursos e cursos, 10 anos de curso de Sebrae, de Senac, de parceiros, da Recria, extensão aí da faculdade, precificação, né, embalagem. **Tudo isso você fortalece as pessoas**.

A3 - Turismo na ilha de Deus tem muito, muito, que todo dia você vê pessoas indo, pessoas que você conhece, e você não conhece, e passa conhecer todas elas, dentro de uma comunidade que é a **Ilha de Deus, que foi muito mal vista, que hoje em dia é muito bem vista pelo turismo**. [...] **Com turismo as pessoas daqui da Ilha ganham**. Porque um vende o peixe, o outro vem do sururu, eu vendo artesanato, Geise vende a comida dela [...], **isso aí gera economia para o Brasil**.

A4 - De bom, só vem quando vem comprar as coisas aqui. Ai **é bom porque eu estou vendendo minhas coisas. É bom porque a gente vende**, as, nós vende a nossa mercadoria. [...] Eles gostam dos crustáceos, ele come aqui, compra e leva. Do jeito que tiver, ele não quer nem que a gente limpe, bota na sacola e leva.

A5 - Então, **a Ilha (de Deus) ela tem uma possibilidade**, falando enquanto o território, **de ajudar nessa desmistificação** que é sempre voltada para as comunidades do caos, do mal **para que possam perceber que comunidades como a Ilha (de Deus) tem dinâmica, tem vida própria, tem a economia que gera a partir do meio, que tem altas histórias. Não são as mazelas que predominam.**

A partir da fala dos participantes, infere-se a geração de renda que está envolvida na prática turística da comunidade, tanto pela venda dos frutos do mangue para Geiseane, que adquire e utiliza os produtos locais no preparo das comidas ofertadas na experiência 'Cozinhando com Negralinda', e assim fortalece os comerciantes da comunidade; como pelos turistas e visitantes da Ilha que adquirem os produtos coletados pelas marisqueiras.

Conforme apontado por Silva e Araújo (2018), com o desenvolvimento do turismo na Ilha surgiram novas possibilidades de comercialização dos frutos do mangue pescados e coletados pela comunidade local, tanto pela venda direta aos visitantes e turistas, como pela comercialização destes produtos para a produção das preparações culinárias locais que estão inseridas na principal experiência gastronômica da Ilha de Deus. Ou seja, o turismo realizado na Ilha de Deus beneficia economicamente a vida de alguns dos pescadores e marisqueiras da Ilha, que ainda dependem de atravessadores intermediários para a comercialização de seus produtos nos grandes Mercados Públicos da cidade do Recife.

Para além da comercialização dos produtos oriundos do mangue, a prática turística também traz outros benefícios, como a inserção de mulheres no mercado de trabalho, seja por meio do artesanato com a produção de bijuterias, acessórios, objetos de decoração que utilizam as cascas de mariscos e sururu como matéria prima, associando artesanato com reciclagem, sustentabilidade e geração de renda para as moradoras da Ilha de Deus; seja por meio da formação destas mulheres com cursos de qualificação profissional para inseri-las no mercado de trabalho.

Além disso, outro benefício atrelado ao Turismo Criativo está associado à imagem da comunidade tanto internamente, para os próprios moradores, como externamente para os visitantes e turistas. A comunidade, que chegou a ser

conhecida como Ilha sem Deus tendo sua imagem associada à violência, com a chegada do Turismo Criativo passa a criar um outro imaginário social e ambiental, desmistificando a imagem projetada para comunidades marginalizadas e periféricas. A Negralinda também faz esse papel de levar uma outra narrativa sobre as mulheres e moradores da comunidade tanto para os próprios moradores, como para pessoas de fora da comunidade, ampliando os horizontes e reforçando a narrativa de resistência que existe na Ilha de Deus, que apresenta seus modos de viver e habitar a cidade.

Apesar dos aspectos positivos mencionados, os participantes também relataram aspectos negativos acerca da prática do Turismo Criativo na Ilha de Deus:

A1 - Há uma **deficiência** muito grande ainda, lá, **de organização social, de organização interna, de produto turístico, de desenvolvimento de um produto turístico de fato, de uma regularidade**. Porque o turismo ele não trabalha com condições ou com agendamento prévio até existe em algumas localidades, mas você acaba fazendo uma coisa muito incipiente. [...] Não é forte da Ilha (de Deus) hoje **o turismo criativo, ele é sazonal, ele é sempre por agendamento, não tem regularidade**. [...] "Ela tem essa deficiência de organização, de deficiência de regularidade, porque, por exemplo, se eu chego numa cidade, às vezes, e eu tenho um pouco tempo, e eu quero muito fazer aquela experiência, eu não consigo fazer na ilha de Deus. Porque eu só consigo se eu agendar previamente, só consigo se eu tiver o número mínimo de pessoas. [...] **Não tá preparado para o mercado, não tá preparado com infraestrutura básica**. E aí tem uma **série de problemas**. Claro, que tem a **parte governamental, mas tem a parte interna da Ilha (de Deus), dos moradores**. Você vai lá por exemplo fazer uma visita, a gente tem que ir dois dias antes e mandar fazer um **mutirão de limpeza**, porque os moradores eles jogam os lixos, resto de pipoca, saco de biscoito na porta da casa que eles mesmos moram. [...] Tanto que tem uma série de **conflitos** hoje lá, né? **De gente que não quer o turismo na Ilha (de Deus) ou de gente que quer mas que não se sente incluído, talvez, no processo**.

A2 - Para eles irem na Ilha (de Deus), **eles tem que falar com os atores locais, saber qual é o dia que eles podem receber, aonde que eles vão comer, aonde é que eles vão passear, quem eles podem fotografar**. [...] **Porque o Turismo tem uma face bem má**, principalmente de comunidade, que é o seguinte: **de cada 100 pessoas 5 apoiam**. Então, **em comunidade é pior ainda**, porque **muita gente que não acredita, muita gente que não quer, muita gente que acha que eu não sou, eu não tô no zoológico para ninguém chegar me fotografando**. [...] Eu enxergo com muita preocupação também, porque a gente não consegue, a gente tem um grupo trabalhando, mas só **esse grupo tá trabalhando só**, com a gastronomia lá, **e esse grupo sair a gente perde o trabalho de 12 anos**. [...] Mas isso não garante, pra gente, que se Negralinda sair da Ilha (de Deus), alguém vai assumir isso aí. [...] E quando você diz a ela: Vamos, tem uma outra oportunidade, vamos fazer um curso? Aí eu não posso, **porque se eu vou fazer o curso, quem que vai dar de comer aos meus filhos?** Que a maioria são **mães solteiras**.

A3 - Se você for pelas ruas de Deus, **muitas mulheres aqui cozinham muito bem, só que não quer botar seu talento para fora**, né.

A4 - **Porque a maioria dos povo aqui não gosta não, de fazer pesquisa e não gosta de tirar foto. Porque tá achando que os turista tá ganhando dinheiro nas custas da gente.** E quando fala no repórter aí diz que a Ilha, a Ilha, os moradores daqui da Ilha tá passando fome. **Porque aqui na Ilha ninguém passa fome não.**

A5 - **O negativo é porque também atrai muitos muitos especulação, e principalmente quando se trata de uma comunidade que está na zona sul**, no leste sul da cidade do Recife, hoje **que é uma das áreas mais cobiçadas pelo poder, pelo poder imobiliário, especulativo pelo poder**, pelo poder jurídico. Essas forças que parecem ser forças ocultas que agem politicamente e que acabam expulsando as pessoas. [...] Para mim **é contraditório essa ideia, quando não se discute limpar os rios, quando não se discute políticas públicas alinhadas com essa ideia de explorar**, porque nem sempre explorar é um ato do mal, mas assim, antes de explorar, ou paralelo ao explorar, ou ao usufruir dessa realidade, porque não também ajudar a conservar, e proteger, e perpetuar. [...] É impossível a comunidade não estar envolvida se chegar um grupo de pessoas e vai passear na comunidade, que vai dar um rolê na comunidade, ela, **a comunidade naturalmente ela tá envolvida, eu não sei se ela se envolve** mas ela está envolvida.

Conforme se apresenta em algumas falas acima, há uma certa resistência de parte da comunidade com o Turismo Criativo realizado na Ilha de Deus. Um dos atores menciona que esta resistência deve-se em parte porque o projeto de Turismo Criativo atende diretamente apenas uma parte da comunidade, o grupo do Instituto Negralinda. Esta fala se relaciona com outra problemática já abordada anteriormente, a necessidade de uma liderança, de um envolvimento maior da comunidade no processo de planejamento e gestão do Turismo Criativo na Ilha de Deus. A prática do Turismo Criativo na Ilha de Deus atualmente depende da figura da Negralinda, tanto que é mencionada a preocupação com a manutenção do Turismo Criativo na Ilha de Deus com a possível saída de Geiseane do destino turístico. Então, conforme menciona o ator A5, falta o envolvimento da comunidade, que naturalmente está envolvida, mas que por vezes não se envolve no processo, sendo meramente um espectador da experiência gastronômica atrelada ao Turismo Criativo.

Apesar da oferta de cursos de qualificação profissional aos moradores da Ilha de Deus, os atores participantes mencionam também uma falta de envolvimento, disponibilidade e participação das mulheres da comunidade nos cursos oferecidos.

Como visto em muitas comunidades periféricas, o papel da mulher na manutenção e sustento da família é fundamental. Para realizar cursos de qualificação, estas mulheres precisam dedicar parte do seu tempo para os estudos, entretanto, muitas casas dependem financeiramente do trabalho destas mulheres. De modo que se torna inviável a adesão de tais mulheres em cursos de qualificação. Ou seja, não adianta apenas oferecer cursos e formação profissional para os moradores se estes não têm condições de participar de tais cursos.

Ainda em virtude desta mesma problemática, decorre outra questão, mencionada como um aspecto negativo, a questão do agendamento prévio, a necessidade de entrar em contato anteriormente com a comunidade para que o turista ou visitante realize a experiência gastronômica 'Cozinhando com Negralinda'. Apesar da coleta dos frutos do mangue e do consumo destes frutos ser uma prática tradicional e cultural da comunidade da Ilha de Deus, a experiência oferecida aos turistas e visitantes é dependente da figura da Negralinda. Ou seja, os atores que realizam e promovem a experiência 'Cozinhando com Negralinda' são aqueles associados ao Instituto Negralinda, e dependem da presença e organização da equipe do Instituto em questão para receber e articular a experiência para os turistas e visitantes. Para além da ausência de organização interna da comunidade, os atores participantes também relatam uma preocupação com a limpeza e preservação do mangue que circunda a comunidade, uma vez que muitas comunidades dependem e tem como fonte de subsistência os frutos do mangue e peixes pescados nos rios que circundam a Ilha.

Por não haver um envolvimento da comunidade, muitos se sentem usados e observados, como num "zoológico" conforme mencionam os atores A2 e A4, mostrando certa resistência tanto com turistas, como com pesquisadores e até mesmo com repórteres que fotografam os moradores sem a permissão dos mesmos. Estudo realizado por Teixeira (2018), sobre Turismo de favela, revela que a imagem associada a comunidades periféricas e marginalizadas é a de pobreza, drogas e violência. Outra problemática decorrente deste tipo de turismo é a sensação dos moradores das comunidades visitadas se sentirem num "zoológico humano", conforme mencionado pelo ator A4, onde suas práticas endógenas e naturais são vistas como exóticas e excêntricas, com vistas a espetacularização de uma cultura.

O termo “zoológico humano” está atrelado à prática de exibição espetacularizada de um grupo de seres humanos considerados exóticos, comum nos séculos XIX e XX, e que tem bases no colonialismo, se configurando ainda como uma prática racista e evolucionista, fundamentada na dicotomia ‘civilizado *versus* selvagem’ (DACHARY *et al.*, 2020).

4.3 INDICADORES DO TURISMO CRIATIVO

Estudo sobre experiências co-criativas no contexto do Turismo gastronômico realizado por Rachão *et al.* (2019), propôs um modelo que relaciona a cocriação em experiências do Turismo Criativo com as seguintes categorias: interação social, inovação, criatividade, sustentabilidade social e consciência ambiental. Bastenegar e Hassani (2019) apresentam ainda outras categorias importantes associadas ao Turismo Criativo dentre as quais estão: autenticidade, participação ativa, aprendizado, desenvolvimento de autoestima e autoconhecimento, desenvolvimento de novos produtos e processos, desenvolvimento de novos espaços. Com base nestes estudos foram selecionados alguns indicadores para analisar a Experiência Gastronômica ‘Cozinhando com Negralinda’ e o Turismo Criativo da Ilha de Deus: Co-criação, Criatividade, Participação ativa, Autenticidade, Sustentabilidade social e Consciência ambiental.

4.3.1 Co-criação e Participação ativa

Há uma nova demanda dos turistas e visitantes por experiências significativas, onde estes possam sair do papel de espectadores e se tornarem sujeitos ativos no processo do Turismo (NIQUINI, 2019). Com isto surgem duas categorias importantes quando se discutem as práticas do Turismo Criativo: co-criação e participação ativa.

Nas práticas do Turismo Criativo, a co-criação é um indicador importante, definido como um processo que promove interação ativa entre os turistas, visitantes, comunidade local e o destino turístico, por meio de atividades criativas, autênticas e personalizadas. Nesse sentido, é relatado que o processo de co-criação estimula

também a criação de valor afetivo, social e funcional às práticas turísticas (RACHÃO *et al.*, 2019; HUMMEL, 2016; RICHARDS; MARQUES, 2012).

Aliado à co-criação, estudos destacam a necessidade da participação ativa dos sujeitos envolvidos. O indicador co-criação em práticas turísticas também se relaciona com experiências de *storytelling* (contação de histórias) para agregar valor e melhorar a experiência dos visitantes, estimulando ainda a interação social entre os atores envolvidos, por meio da escuta ativa (RACHÃO *et al.*, 2019). As interações sociais que ocorrem quando há participação ativa dos atores é essencial para os processos de co-criação, por isso estes indicadores estão aqui relacionados neste estudo.

Quando estimulados a processos de co-criação, os sujeitos passam a se envolver mais com o desenvolvimento turístico, com a comunidade local e também com o espaço físico visitado. Para os turistas, há nesse processo a “agregação de valor”, seja por meio de aquisição de conhecimentos ou habilidades, seja pela experiência vivida de forma ativa.

Se para os turistas e visitantes, os benefícios da co-criação já são discutidos, como os demais atores percebem os indicadores co-criação e participação ativa na experiência gastronômica da Ilha de Deus? Se a experiência ‘Cozinhando com Negralinda’ é uma experiência pré-formatada, há espaço para o processo de co-criação?

A1 - A criação conjunta, **criação colaborativa de atores diversos**, seja do cliente com a empresa que tá fornecendo o serviço, seja do cliente com ator local que está fornecendo o passeio, mas que **ele está criando junto processo**. [...] É uma das poucas do Recife vendidas como Turismo Criativo que você tem a co-criação. [...] **Com a Negralinda, se de repente você sabe cozinhar você pode até trocar esses saberes.**

A2 - Co-criação é o que a gente faz. **Co-criação é justamente o que a gente faz, é você cria junto com outras pessoas**, certo? Co-criar, criar junto com outras pessoas, então, o que nós fazemos é isso.[...] **Negralinda não consegue fazer só.** Para ela ter a experiência gastronômica, alguém teve que ir pegar o sururu, outro teve que pegar o peixe, outro teve que tratar ou tem que cuidar. elas estão **criando juntos** aquilo ali. Então, o produto, ele não anda só, não. Então, co-criação para gente é isso, não é para gente, é exatamente isso, criar junto o produto.

A3 - **Você fala essa palavra, mas a gente tem outra palavra aqui.** A gente pensa normal como uma pessoa normal. Vamos fazer, **vamos criar, vamos juntar, vamos dar as mãos.** [...] **O turista dá ideia.** [...] Com certeza acontece. Com certeza acontece, **tem pessoas que fica mais na dele e**

tem pessoas que quer meter a mão na massa: “Eu quero fazer isso, me ensina a isso, vamos fazer assim, eu faço aqui em casa”.

A4 - **Nunca ouvi falar.**

A5 - **Não ouvi, dentro desses termos não.** [...] Então assim, com a comunidade não é diferente, **o cara vai ali pra buscar comer**, comeu, e pá e tal, poxa legal, só, e tal, **agradeceu e tal**, e chuva **foi embora**.

Dois atores participantes reconhecem o termo co-criação e definem como “criar juntos”, enfatizando a interação entre os atores envolvidos na experiência turística. Enquanto o primeiro ator reforça em sua fala a interação entre os turistas e visitantes com a Negralinda, o segundo ator reforça em sua fala a interação existente entre os atores locais, moradores da Ilha de Deus que contribuem direta ou indiretamente na realização da experiência ‘Cozinhando com Negralinda’. Ou seja, apesar de ambos definirem como *criar juntos*, os atores que criam juntos na experiência são diferentes entre as duas narrativas, pois o primeiro ator foca na presença do turista, e o segundo ator reforça a importância dos atores locais para criar juntos. Ainda sobre a co-criação, a experiência ‘Cozinhando com Negralinda’ possibilita o que o terceiro ator chama de “meter a mão na massa”. Por ser uma experiência gastronômica abre um espaço que favorece a interação entre os atores possibilitando ainda o uso da criatividade e estimulando a participação ativa dos mesmos.

Ainda sobre o termo co-criação, os demais atores participantes não reconheciam o termo “co-criação”, indicando ainda que nunca haviam escutado esta palavra, ou que era uma palavra difícil. Após esclarecer a estes atores o que é co-criação, um dos atores relata que há co-criação quando os turistas dão ideias para a experiência ‘Cozinhando com Negralinda’, outro ator após ser esclarecido sobre o termo co-criação relata que os visitantes vão ali só para comer.

Ou seja, há um distanciamento dos termos acadêmicos para com a realidade pesquisada. Por vezes, os termos são criados em contextos específicos e aplicados em espaços diferentes sem uma explicação prévia para atores locais. Entretanto, ainda que alguns participantes não reconheçam o termo “co-criação”, pelos relatos e descrição da experiência ‘Cozinhando com Negralinda’, percebe-se que há um envolvimento ativo entre os atores e o destino, uma vez que os visitantes participam do processo de coleta e limpeza dos mariscos na beira do mangue, promovendo a

criação de um valor afetivo e enriquecendo a experiência vivida. Também um estímulo à interação social no processo de contação das histórias (*storytelling*) que ocorre durante às experiências. Ainda sobre o valor afetivo, pode-se perceber que este valor afetivo também é percebido por um dos atores participantes em:

A5 - Eu acho que assim, tudo é positivo. Porque para ele sair da casa dele, que tá na zona de conforto dele, para ir pra uma comunidade, ele já tá pensando positivo. Porque se ele pensasse negativo, ou a gente negativo, não ia rolar, eles não vinha e a gente não queria. [...]

Analisando a fala deste ator, percebe-se que há um valor afetivo e emocional positivo na ida dos turistas e visitantes à Ilha de Deus. E conforme apontado anteriormente, antes da chegada do Turismo na Ilha de Deus, os moradores da comunidade não percebiam o valor de suas manifestações culturais, assim como este valor não era percebido pelos turistas e visitantes, uma vez que a Ilha de Deus não fazia parte da rota turística da cidade do Recife, ou seja percebe-se o desenvolvimento da autoestima local.

No que tange a questão da não compreensão do termo “co-criação”, acredito que há espaço para formação dos atores locais sobre os indicadores do Turismo Criativo, para que a partir desta formação teórica e conceitual, os atores possam aplicar os conhecimentos adquiridos em suas práticas, potencializando os processos co-criativos da experiência turística ‘Cozinhando com Negralinda’, e fazendo surgir novas possibilidades de experiências ofertadas na comunidade da Ilha de Deus, criando espaço para o surgimento de experiências ainda não criadas.

O indicador participação ativa é aqui analisado junto com o indicador co-criação, pois estes indicadores se relacionam diretamente, uma vez que ambos resultam da adição de valor à experiência turística. A adição de valor afetivo, social e funcional, pode se dar por meio de melhoria de autoestima, valorização do trabalho, respeito às singularidades das comunidades, além de aquisição de conhecimentos e habilidades (NASCIMENTO; MAIA; DIAS, 2012).

Um dos diferenciais da experiência ‘Cozinhando com Negralinda’ está associado a adição de valor por meio do “aprender fazendo”, uma vez que a gastronomia e manifestações alimentares potencializam as relações entre os turistas e visitantes e os atores locais. Na realização da experiência ‘Cozinhando com

Negralinda', há espaço para troca de conhecimentos e habilidades, assim como para uma participação ativa dos turistas e visitantes no processo de elaboração das comidas típicas da comunidade. No que tange à participação ativa, os atores participantes relatam:

A1 - Por que você cozinha com ela, você cata, você conversa, e come. Eu tenho conhecimento culinário gastronômico, eu posso chegar pra Negralinda: *“olha, eu acho que se você trocar essa esse tempero por esse aqui”*, talvez **a gente entre nesse limiar do que seria cocriação e criatividade**. Mas a grosso modo isso **não vai acontecer todo dia isso, não vai acontecer sempre**. Abre essa possibilidade? Abre! Vai acontecer sempre? Não! [...] Porque você **participa justamente ativamente e colaborativamente, você coloca a mão na massa, você cozinha, você pode adaptar, você pode trocar ideia, você pode aprender a fazer, mas você também pode ensinar a Negralinda**. Você não só come, você cozinha sua comida, você pode até catar, simbolicamente porque já tá meio pré-pronto.

A2 - **Negralinda não consegue fazer só**. Para ela ter a experiência gastronômica, **alguém teve que ir pegar o sururu, outro teve que pegar o peixe, outro teve que tratar ou tem que cuidar**. Elas estão criando juntos aquilo ali. Então, **o produto, ele não anda só, não**.

A5 - **Participação ativa de quem está na proposta tem, né, porque é o interesse**.

A partir das falas dos atores, percebe-se que há uma participação ativa tanto dos visitantes e turistas no processo de produção da comida típica da Ilha de Deus. Para os turistas é oferecida a possibilidade de catar, limpar e cozinhar marisco. Para os atores locais há a possibilidade de desempenhar funções específicas que já são realizadas por eles no cotidiano, tais como catar os frutos do mangue, limpar e cozinhar os alimentos, ou ainda a possibilidade de desempenhar funções outras que são atreladas à experiência 'Cozinhando com Negralinda', tais como atender os turistas e contar suas histórias pessoais.

Para Richards e Marques (2012), a participação ativa em experiências gastronômicas resulta na criação de valor de uma atividade turística. Uma vez que a experiência 'Cozinhando com Negralinda' possibilita que os turistas aprendam a catar, limpar e cozinhar os frutos do mangue, há na experiência em estudo a oferta de uma experiência que envolve o desenvolvimento de habilidades e aquisição de conhecimentos, o que para os atores envolvidos torna a vivência ainda mais rica.

Um dos diferenciais da experiência 'Cozinhando com Negralinda' envolve justamente o “aprender fazendo”, e muitos programas turísticos associados ao

turismo criativo envolvem aulas de culinária, pois a gastronomia permite esse espaço onde habilidades culinárias podem ser estimuladas, desenvolvidas e compartilhadas. Deste modo, destaco a gastronomia e sua potencialidade para as experiências em Turismo Criativo, não por acaso, há diversas experiências que envolvem Turismo Criativo Gastronômico cadastradas no site da Creative Tourism Network. Tais experiências envolvem aulas de culinária que possibilitam aos turistas entrarem em contato com os produtos locais e com as preparações típicas locais, oferecendo uma experiência gastronômica criativa aos turistas que têm a oportunidade de desenvolver habilidades culinárias, as quais podem ser compartilhadas com outras pessoas, gerando valor através não apenas do conhecimento adquirido e por ventura trocado, mas ainda pela criação de memórias afetivas a partir da experiência realizada.

Para De Bruin e Jelinčić (2016, p. 61) “a participação ativa do turista na experiência e a agregação de valor efetua a cocriação da experiência”; no entanto cabe ressaltar que os signos de valor associados a esta experiência estão atrelados também à uma narrativa neoliberal, e que sendo a experiência moldada e percebida individualmente, há sempre uma necessidade de questionar os valores e signos atrelados à esta experiência, sobretudo por ela ser realizada em uma comunidade nascida às margens da cidade do Recife. Por outro lado, face aos desafios inerentes à comunidade, há necessidade de qualificação da comunidade para que a mesma possa desenvolver um senso crítico sobre quais práticas e experiências turísticas serão ofertadas, como serão desenvolvidas e reguladas (NASCIMENTO; MAIA; DIAS, 2012).

4.3.2 Criatividade e Autenticidade

De acordo com a literatura, as práticas do Turismo Criativo estariam associadas à criatividade, não por acaso é um dos indicadores de estudo desta dissertação. Os atores participantes desta pesquisa foram questionados se as experiências gastronômicas da Ilha de Deus são criativas:

A1 - É criativo para quem visita. Eu acho que nenhuma experiência vai ser criativo para quem faz, ele vai vender como criativo mas aquilo é a profissão dele.

A2 - Existe uma **polêmica** grande quando você vai falar de comida e vai dizer se é criativa ou não. **Eu considero criativo, sim. Eu considero criativo porque você tá fazendo a transformação de produtos que não tinha nenhum valor comercial.** Considero criativo porque você está trabalhando dentro de um processo de Turismo Criativo. As pessoas estão indo lá porque elas estão indo atrás de um processo de Turismo Criativo. A gente chama **gastronomia como uma experiência criativa**, é uma experiência criativa.

A3 - **É criativo assim para mim é uma criação de várias pessoas, conjunto que tá lutando para sobreviver.**

A4 - (Não entende o termo criatividade).

A5- **Não! Salve, salve pela cozinha, pela gastronomia.**

Os atores relatam percepções distintas sobre a presença da criatividade na experiência gastronômica da Ilha de Deus. Para um dos atores as experiências são criativas para os turistas e visitantes mas não para os atores locais que reproduzem a experiência em série, no mesmo formato sempre que ela ocorre. Tanto que a experiência gastronômica 'Cozinhando com Negralinda' é descrita de forma prática e objetiva por um dos atores participantes. De fato, se a experiência 'Cozinhando com Negralinda' é reproduzida sempre no mesmo formato, onde se manifestaria o processo criativo dos atores que propõem a experiência?

Para outros atores, por ser uma experiência atrelada à gastronomia, ela teria um caráter criativo, devido à transformação do alimento em preparações que estão relacionadas à cultura local e às histórias da comunidade. Entretanto, esta percepção não estaria necessariamente atrelada ao conceito de criatividade proposto por Tremblay (2011), uma vez que não há a criação de uma nova preparação, não há produção de um novo produto gastronômico e não necessariamente estaria envolvido algum processo inovador nas etapas de coleta, limpeza e preparação dos frutos do mangue. Ou seja, conforme mencionado por um dos atores, a dimensão criatividade estaria apenas voltada para os turistas e visitantes. Destaco ainda que um dos atores locais não compreende o termo "criatividade", revelando o distanciamento do termo com a realidade local. E para outro ator local a criatividade está associada à "luta por sobrevivência".

A criatividade em si não pode ser considerada uma alternativa adequada à reprodução seriada da cultura, a menos que se refira a um papel participativo do indivíduo e de outros atores na rede turística, na cocriação da experiência turística antes, durante e depois da viagem (DE BRUIN; JELINČIĆ, 2016 apud BINKHORST, 2007, p. 131).

Para Richards (2001), as experiências inesperadas e improvisadas são mais valiosas e memoráveis do que aquelas planejadas, controladas e encenadas pela indústria turística. Segundo Rachão et al (2019) a criatividade tem sido associada com o “retorno às origens”, por isso, neste estudo, o indicador criatividade está relacionado à autenticidade. Neste sentido é importante pensar como a experiência ‘Cozinhando com Negralinda’ pode ser mais criativa, mantendo a autenticidade e aumentando a percepção de valor para os atores envolvidos, abrindo espaço para uma experiência dinâmica e menos previsível entre os turistas, atores locais e espaço visitado a partir dos indicadores de co-criação, criatividade e participação ativa.

Levando em consideração os perigos do “*hype*” do termo criativo, e por haver múltiplas compreensões do indicador “criatividade”, seria então questionável se a experiência gastronômica ‘Cozinhando com Negralinda’ seria criativa, uma vez que é repetitiva e sempre acontece no mesmo formato, conforme descrito por um dos atores participantes. Não é descrita uma elaboração criativa dos atores que promovem a experiência cada vez que ela é realizada. E apesar de oferecer aos turistas e visitantes uma experiência inovadora associada ao estilo de vida de uma comunidade pesqueira, a experiência ‘Cozinhando com Negralinda’ não se baseia numa inclinação artística e inovadora dos turistas e visitantes, nem promovem o desenvolvimento de soluções criativas para problemas reais enfrentados pela comunidade.

As críticas ao conceito do uso do termo criatividade referem-se a ausência do impacto social positivo desta categoria em diferentes áreas da vida social comunitária, pois muitas vezes a experiência turística oferecida não promove impacto em áreas culturais, ambientais, de bem-estar comunitário e não oferece oportunidades para preservar o ambiente natural, cultural e social dos atores da comunidade. Para que a criatividade seja utilizada como recurso estratégico para as ações do Turismo Criativo deve haver estímulo à participação da comunidade no processo de tomada de decisões no desenvolvimento turístico local de modo que as atividades realizadas sejam direcionadas e planejadas para beneficiar a comunidade anfitriã (DE BRUIN; JELINČIĆ, 2016). Deste modo a criatividade passará a cumprir

seu papel, tal qual inicialmente foi incluída enquanto categoria para a atividade turística, como uma ferramenta de desenvolvimento para problemas econômicos e sociais, desenvolvimento de capital social local (MARQUES; RICHARDS, 2012).

No entanto, conforme apontam De Bruin e Jelinčić (2016), apesar de muitos programas de experiências em Turismo Criativo raramente incluírem um processo criativo que envolve toda a cadeia de produção turística, também de acordo estes autores há produção e percepção de valor pelos atores envolvidos em tais experiências gastronômicas. Além disso, uma vez que há oferta de experiências diversas, a cadeia turística é beneficiada com o aumento de programas que atraem turistas e visitantes interessados em explorar vivências autênticas, únicas e memoráveis.

Conforme apontado por Richards (2020), estratégias do Turismo Criativo vinculadas a uma atração geralmente estão associadas à gentrificação, exclusão e reprodução em série, o que afeta diretamente a distintividade local. Por isto, os destinos devem projetar melhor suas experiências e atrativos para que esta simbiose entre turismo e criatividade agregue valor para a atividade turística, beneficiando a economia e estimulando a sustentabilidade da cadeia criativa envolvida.

A criatividade também tem sido associada à autenticidade nas práticas turísticas. Há um novo perfil de turistas que buscam por experiências autênticas e personalizadas afastadas de práticas padronizadas. Por vezes, tais experiências autênticas estão associadas à práticas gastronômicas dos destinos turísticos, seja um modo de preparo específico, uma preparação típica ou até mesmo com a história que determinada preparação culinária (RACHÃO *et al.*, 2019).

Quando questionados sobre o indicador autenticidade e sua relação com as experiências gastronômicas da Ilha de Deus, os atores participantes mencionam:

A1- **Autêntico**, muito autêntico, e **feito por pessoas de lá também**, não foi ninguém que chegou de fora e inventou.

A2 - **Autênticas e original**, né? Se você for quando, você diz **Ilha de Deus é a única**, não existe outra. Quando você disse que está sendo cozinhado pela chef **Negralinda é única**, não existe outra. Então é autêntica sim, é local. Até **o nome dos pratos são autênticos**, né, são todos eles da Ilha de Deus.

A3 - **Tudo que faz aqui foi a gente que criou, é autêntica da gente mesmo**, é uma coisa da Ilha (de Deus).

A4 - Não sei dizer.

A5 - É autêntica por conta da proposta, do ambiente, e tal e tal, mas não é autêntica pela proposta que atrai.

O ambiente e os elementos físicos do lugar também influenciam a percepção de autenticidade pelos turistas e visitantes (MATOS, 2018). De fato, a Ilha de Deus se destaca no cenário local, por apresentar um ambiente natural que resiste aos processos de “desenvolvimento” que atravessam a cidade do Recife. Neste sentido, por ainda ser um espaço que preserva suas características naturais, pode ser considerado autêntico. Para um dos atores participantes, a autenticidade estaria justamente associada ao local, à Ilha de Deus, esta ilha cercada por rios que ainda mantêm formas de vida associadas à presença deste rio e dessa vegetação circundante.

Para outros atores participantes, as experiências gastronômicas da Ilha de Deus são autênticas pois são típicas e locais da comunidade. São práticas realizadas e pensadas por atores da comunidade, tendo ainda preparações com nomes autênticos, como o “Sururu da Ilha” e a “Mariscada da Negralinda”.

Em geral, os estudos sobre Turismo Criativo focam na percepção dos turistas sobre as experiências (MATOS, 2018). Uma vez que este estudo se debruça sobre a percepção de outros atores envolvidos para além dos turistas, percebe-se que o indicador autenticidade é percebido pelos atores participantes, no entanto, o indicador criatividade permanece como um aspecto forte para a experiência do turista e menos presente para os atores locais que por vezes trabalham com tais atividades e veem estas atividades como processos cotidianos e culturais.

4.3.3 Sustentabilidade social e Consciência ambiental

A consciência social e ambiental são demandas postas pela virada criativa e social, responsáveis por acrescentar ao Turismo Criativo “valores morais” tanto para os visitantes, como para os demais atores envolvidos nas práticas turísticas. Tais categorias, vistas como possibilidade de alcançar impactos sociais positivos, no que

se refere à cultura, bem-estar e proteção do meio-ambiente, se apresentam como critérios importantes pelos visitantes (DE BRUIN; JELINČIĆ (2016).

Conforme citado por Marques e Borba (2017, p. 86), “ao pensar no desenvolvimento do turismo e sua relação com a cidade, também não se pode ignorar o fato de que o espaço geográfico da cidade é antes de tudo um espaço vivido criado pelos moradores”. A discussão sobre consciência ambiental é um indicador percebido por turistas nas práticas do Turismo Criativo conforme apontado por Rachão *et al.* (2019). Para estes autores, há uma preocupação dos turistas tanto em sua residência habitual quanto em suas viagens com as questões ambientais, e esta preocupação torna-se mais intensa em ambientes naturais e regiões litorâneas.

A partir de tais reflexões questionamos como as práticas realizadas na Ilha de Deus possibilitam o desenvolvimento de categorias importantes para o Turismo Criativo como sustentabilidade social e consciência ambiental? Para os atores envolvidos, a categoria consciência ambiental é percebida na experiência ‘Cozinhando com Negralinda’:

A1 - Eles tem um trabalho importante de educar, tanto pra **educação ambiental** [...] a **importância do mangue para cada comunidade**, fala um pouco sobre lixo, poluição. [...] Na experiência, eles além de contarem um pouco da origem daquele alimento, a importância da **preservação do mangue**, falam um pouco de como parte daquele mangue regenerou, apesar de que existirem muitos viveiros de camarão ali, e a gente sabe que viveiro de camarão é muito prejudicial. [...] Mas eles tem sim um trabalho importante de educar, **tanto para educação ambiental, como para educação patrimonial cultural, esse patrimônio imaterial nosso que é a gastronomia**. E eles explicam e falam muito, a história deles enquanto sociedade, enquanto comunidade que ocupou aquele espaço, enquanto a importância daquele alimento praquela comunidade, a importância do mangue para cada comunidade, fala um pouco sobre lixo, poluição. É muito, **muito educativo**.

A2 - **Práticas de consciência ambiental** sim, também, porque se você sabe que você pega o seu sustento ali, daquele rio você **tem que cuidar**.

A3 - Você come o marisco, **a casquinha do marisco** vem para mim, é lavada, bem lavada com água sanitária, fica três dias na água, depois eu tiro lavo de novo, bota aqui para enxugar e isso **vira uma arte**. Ela **podia ser** o quê? **Jogada no lixo, na maré, mas** ela vem para mim.

A5 - **Tem mesmo prática de turismo ambiental na cidade com essa consciência ambiental?** O que é consciência ambiental? O que é vida de ambiental dentro de uma comunidade tradicional pesqueira? **A comunidade compreende isso? Tem educação ambiental? Inclusive dentro da lógica de Turismo, na formação das pessoas, e contextualizar dentro das escolas, na formação?** Então eu também faço interrogações em relação a isso.

As falas dos atores A1, A2 e A3 revelam que há práticas de consciência ambiental, no que tange às reflexões sobre a preservação do ambiente para a sobrevivência da comunidade, pois enquanto comunidade pesqueira e marisqueira é do rio e do mangue que muitas famílias tiram seu sustento diário. Entretanto, conforme também questionado pelo ator A5, será que as práticas do Turismo Criativo estão alinhadas de fato com um projeto de sustentabilidade e consciência ambiental? Será que há uma formação educativa permanente e reflexiva sobre os impactos das práticas turísticas realizadas na comunidade na preservação e manutenção do espaço ambiental?

Mesmo que não mencionado diretamente nas entrevistas, as práticas do Turismo Criativo na Ilha de Deus trouxeram outras práticas e atividades que são hoje desenvolvidas pelas mulheres da comunidade. Uma das participantes entrevistadas é uma artesã que produz artesanato a partir das casquinhas de mariscos (ver Figura 6). Conforme mencionado quando questionada sobre consciência ambiental, ela afirma: “a casquinha do marisco [...] vira arte”.

Existe um trabalho comunitário de produção de artesanato com as cascas dos mariscos e sururus, onde são produzidas luminárias, flores de mariscos, artigos de decoração, dentre outros produtos elaborados a partir do reaproveitamento de cascas dos moluscos bivalves coletados no rio da Ilha, que são vendidos e divulgados durante a experiência ‘Cozinhando com Negralinda’ e também pelo Instituto Negralinda em suas outras ações locais. As práticas de produção de artesanato pelas moradoras da Ilha, conectam os indicadores *consciência ambiental* e *sustentabilidade social*, pois além de promover a utilização das cascas que seriam jogadas nas margens do rio, há um estímulo ao trabalho e geração de renda. Percebe-se então que as práticas de consciência ambiental, ainda que atinjam poucas pessoas, estão inseridas na experiência ‘Cozinhando com Negralinda’.

Figura 6 - Artesanato produzido por moradoras da Ilha de Deus



Fonte: a autora (2021)

Quando questionados sobre a categoria sustentabilidade social os atores mencionam:

A1 - **Sim, embora sejam muito pouca.** A história como eu falei da Negralinda, ela é muito inspiradora, e ela chegou, chega, hoje, a agregar 11 mulheres da Ilha (de Deus) com ela trabalhando. Então, são 11 pessoas que ganharam nova perspectiva de vida, nova renda, sem ser aquela renda muito pouca só da pesca, da coleta.[...] Mas, considerando o universo todo da Ilha (de Deus), e a quantidade de habitantes era preciso que tivesse mil Negraslindas, cada uma com 11 mulheres para gente dizer: “Poxa, foi o impacto social”. **Não é um impacto social, é uma inspiração para aquela Ilha. Simbolicamente** dizer que **sim, foi o impacto social porque são 11 pessoas agregadas a Negralinda, e 11 famílias impactadas, mas dentro de um universo econômico-social, que a gente sabe que é grande, é pouco** 11 pessoas.

A2 - Porque veja mesmo, quantas Negraslinda tem se espelhando na Negralinda hoje. **Negralinda tá ensinando que a mulher negra pode, que a mulher negra de comunidade tem capacidade, que a mulher negra de comunidade pode ser o que ela quer ser.** [...]Mas a **gastronomia, ela transformou não só a vida da Negralinda, a vida das negras lindas da Ilha de Deus, e hoje ela está transformando a vida de muita gente de fora da Ilha (de Deus) que trabalha junto com Negralinda no Instituto Negralinda.** [...] Quando Negralinda dá oficina de gastronomia com os produtos da Ilha de Deus, eu vejo muitas mulheres de comunidade dizer

assim: **eu vou ser uma Negralinda, eu quero ser uma Negralinda, eu quero aprender com a Negralinda.** É como se as pessoas entrassem agora, [...] é como se elas entrassem na escola nova. **Elas não aprenderam isso na faculdade, elas não aprenderam na escola, elas estão aprendendo com a Negralinda.**

A3 - Compra o peixe aqui mesmo, a um pescador, compra a verdura aqui mesmo, a uma quitanda que tem aqui, compra o marisco aqui mesmo, a uma catadeira, compra o sururu aqui mesmo, a outra catadeira, [...] só não compra aqui é o coco porque o coco aqui ninguém vende aqui.

A5 - **Eu não saberia te responder**, porque não posso chegar aqui dizer se tem um Bistrô na comunidade, **a comunidade está sendo beneficiada de alguma forma, e comunitários também, mas vamos pensar aí proporcionalmente** isso é 00 paranã, paranã.

A categoria sustentabilidade social discutida a partir dos estudos de Rachão *et al.* (2019) aponta que este indicador é associado à: colaboração; cooperação; fazer algo com alguém; grupo; aprender; fazer algo novo juntos; parceria; compartilhamento. Para os atores envolvidos na experiência 'Cozinhando com Negralinda' a sustentabilidade social tem relação com aspectos como: benefícios, impacto social que gere renda para comunitários e suas famílias, geração de renda e apoio ao comércio local e transformação social coletiva. Para Tomaz *et al.* (2020) a sustentabilidade social engloba ainda: equidade social, promoção da inclusão de pessoas socialmente excluídas, envolvimento local de modo a estimular práticas endógenas e autênticas de Turismo Criativo, e satisfação dos participantes de modo a desenvolver experiências criativas de qualidade, aumentar o capital cultural dos atores e estimular mudanças de comportamento mais conscientes.

Conforme mencionado nas falas dos atores envolvidos, percebe-se que há processos de colaboração, parceria e compartilhamento na experiência estudada, e que há outras nuances envolvendo a percepção de sustentabilidade social na experiência 'Cozinhando com Negralinda', sobretudo quando se faz um recorte econômico e racial da comunidade. No trecho "Negralinda tá ensinando que a mulher negra pode, que a mulher negra de comunidade tem capacidade" percebe-se que há um fortalecimento da imagem da mulher negra periférica. O 'Cozinhando com Negralinda' também promove o empoderamento de mulheres negras moradoras de comunidade, que têm dificuldade em serem inseridas no mercado de trabalho. A figura da Negralinda surge na comunidade como essa mulher preta periférica que inspira outras mulheres a estudar e se destacar na sociedade.

Entretanto, apesar de percebida e estimulada pela experiência ‘Cozinhando com Negralinda’, quando pensamos sustentabilidade social ainda há um baixo impacto social coletivo, uma vez que tal experiência ainda atinge um universo amostral pequeno diante da realidade e desafios locais. Pois ainda há inúmeras mulheres e jovens que não estão inseridas no projeto ‘Cozinhando com Negralinda’, nem nas práticas do Turismo Criativo da Ilha de Deus. Conforme mencionado por um dos atores participantes *“era preciso que tivesse mil Negraslindas, cada uma com 11 mulheres para gente dizer: “Poxa, foi o impacto social”*.

Os indicadores sustentabilidade social e consciência ambiental são conceitos recentemente explorados nos estudos de Turismo Criativo e ainda precisam ser mais discutidos e aprofundados tanto em nível acadêmico, como em nível social-local. Além disto, estes indicadores devem estar inseridos para além das práticas do Turismo Criativo, e que para além de sua compreensão conceitual devem ser um posicionamento político, coletivo e social estimulado nas comunidades como um todo.

Sobre os indicadores estudados nesta pesquisa, é importante que os atores locais compreendam os conceitos que devem ser desenvolvidos a fim de compreender tais conceitos, monitorar os indicadores, avaliar o impacto e sustentabilidade das práticas turísticas locais.

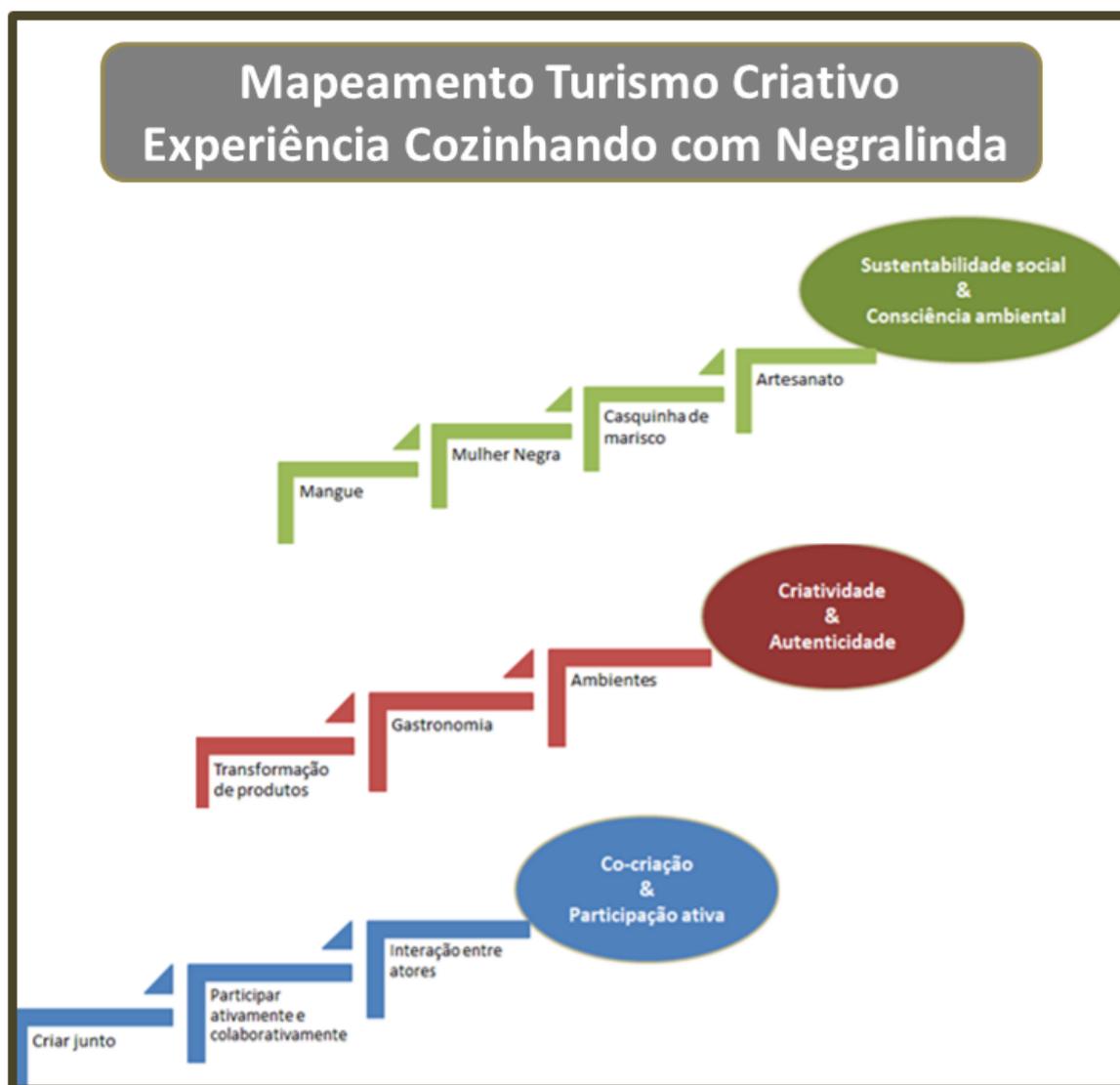
Entretanto, quando pensamos sustentabilidade nas práticas turísticas de acordo com Tomaz *et al.* (2020, p. 4)

Apesar do amplo debate sobre a avaliação de impactos e várias tentativas de operacionalizá-la, muitas questões permanecem sem solução, não respondendo à complexidade da realidade, à multidimensionalidade, multiplicidade e amplitude temporal dos impactos e especificidade de cada situação.

Ou seja, os indicadores apontados nos estudos são importantes pois apontam para a natureza multifacetada do Turismo Criativo, mas ainda poucos estudos avaliam sistematicamente os efeitos desta atividade nos territórios. Além disso, cada território deve elaborar seu próprio modelo junto à comunidade de modo a interligar os indicadores apontados com as dimensões econômicas, sociais e ambientais de cada destino, em cada contexto e experiência ofertada.

É importante ainda que a comunidade esteja presente nas ações de planejamento, monitoramento e avaliação dos seus indicadores para que as práticas turísticas possibilitem melhor qualidade de vida não apenas para aqueles que atuam diretamente com o Turismo criativo local, mas para um espectro maior de atores e comunitários. Conforme apontado por Richards (2020) as práticas do Turismo Criativo devem ser orientadas para incluir o envolvimento das comunidades em práticas de co-criação, capacitação da comunidade de modo a estimular o orgulho local e auto-suficiência, capacitação de novos líderes para desenvolver junto com o Turismo Criativo o Turismo de Base Comunitária, além do desenvolvimento da cadeia de valor do turismo local.

A partir da análise dos dados é apresentado o *framework* abaixo:



Fonte: a autora (2022)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo aponta particularidades da experiência 'Cozinhando com Negralinda' as quais dialogam com aspectos teóricos e práticos do Turismo Criativo. Percebe-se que há uma oferta de uma experiência gastronômica atrelada ao Turismo Criativo e que tem estreita ligação com o estilo de vida da comunidade na Ilha de Deus. É percebido que há uma compreensão da dinâmica do Turismo Criativo na Ilha de Deus, uma vez que a presença de visitantes e turistas mobiliza a comunidade para receber tais atores.

Este estudo revela que as práticas de Turismo Criativo atreladas à experiência 'Cozinhando com Negralinda' estimulam e fortalecem a presença de mulheres da comunidade, seja atuando diretamente na experiência estudada, seja indiretamente com as atividades de artesanato ou ainda com as atividades educativas do Instituto Negralinda.

Parte do cuidado que o desenvolvimento do Turismo Criativo deve ter sobretudo em espaços periféricos deve ter é não repetir o que os antropólogos chamam de "zoológico humano". Neste sentido, a co-criação e a participação ativa propostas pelo Turismo Criativo devem potencializar a interação social entre atores de forma horizontal, para que a experiência ofertada seja memorável tanto para os turistas e visitantes como para os atores locais. É preciso um trabalho de conscientização dos turistas e visitantes e dos atores locais sobre as práticas do Turismo Criativo. E embora haja uma percepção negativa voltada para a zoologificação de espaços, práticas e moradores periféricos, este estudo releva também uma percepção positiva do Turismo Criativo para os atores locais no sentido de reconhecer as qualidades e recursos presentes na Ilha de Deus, e que esta visão pode ser disseminada para outros comunitários, visitantes e turistas durante a realização da experiência 'Cozinhando com Negralinda'.

Percebe-se também que há uma criação de vínculos econômicos locais, uma vez que há uma circulação dos produtos locais que são utilizados e consumidos na experiência estudada. E além do valor econômico, conforme analisado, há ganhos de capital cultural pelos atores na participação da experiência 'Cozinhando com Negralinda'.

A experiência 'Cozinhando com Negralinda' estimula os comunitários a utilizar experiências narrativas por meio de contação de histórias pessoais e assim promover uma experiência mais envolvente e participativa. De acordo com os relatos, a experiência estudada estimula a criação de valor afetivo, tanto pela relação com o ambiente, como pela relação com as pessoas e com a comida produzida.

Há que se reconhecer que o diálogo sobre o Turismo Criativo e as categorias de análise deste estudo (criatividade, autenticidade, co-criação, participação ativa, sustentabilidade social, consciência ambiental) em espaços periféricos ainda é um incipiente, e se apresenta como um desafio sobretudo quando tais conceitos e categorias são pensados e criados a partir de experiências urbanas e européias. As discussões sobre as categorias que estruturam o Turismo Criativo dentro de periferias de centros urbanos ainda é um fenômeno relativamente novo na literatura acadêmica, entretanto, é necessário levar em conta toda a complexidade das relações e dos indicadores atrelados ao Turismo Criativo.

Percebe-se que há lacunas na relação entre o indicador criatividade e experiência, de modo que os processos criativos e de cocriação podem ser melhor explorados principalmente pelos atores locais, para que a criatividade seja utilizada não apenas como uma ferramenta de marketing mas que possa ser explorada em toda sua complexidade para se relacionar com as demandas reais da comunidade, e que a partir de tais reflexões possibilitar que as ações do Turismo Criativo na Ilha de Deus atuem para beneficiar a comunidade e seus atores.

As tradições locais, a culinária, as artes e as características ambientais especiais de espaços periféricos e rurais estão cada vez mais sendo evidenciadas como parte de estratégias de turismo e desenvolvimento local. No contexto do Turismo Criativo da Ilha de Deus, há recursos naturais e humanos que podem ser mais explorados e integrados às categorias de criatividade, co-criação, participação ativa e autenticidade.

A gastronomia e os conhecimentos culinários são recursos intangíveis que possibilitam relações com os recursos humanos locais, oferecem ainda a possibilidade de envolver os atores na construção de uma experiência que envolve a participação ativa e interação social entre os visitantes e os atores locais. Neste

sentido, a gastronomia e a elaboração de preparações culinárias podem ser mais exploradas pelos atores locais como ferramenta de estímulo à criatividade, à co-criação e participação ativa seja pelo desenvolvimento de novas preparações, de comidas pré-prontas que podem ser comercializadas após à experiência, seja pela troca de conhecimentos e habilidades culinárias com os visitantes e turistas de modo a incluir ainda mais estes atores no processo.

Este estudo revela o potencial da experiência 'Cozinhando com Negralinda' para desenvolver habilidades nos comunitários, aumentar o sentimento de pertencimento e orgulho, sobretudo quando se realiza práticas turísticas em espaços periféricos. Além disso, os atores envolvidos podem experimentar preparações culinárias típicas da comunidade, aprender com uma cultura diferente e trocar conhecimentos culinários, culturais e ambientais com os atores locais.

Quanto ao indicador consciência ambiental, devido à sua localização geográfica e especificidades naturais já existiam outras práticas voltadas a conscientização e preservação ambiental. Por isto, esta categoria é percebida e compreendida de forma mais orgânica pelos atores locais.

No que tange à sustentabilidade social, a experiência 'Cozinhando com Negralinda' tem potencial para se manter e ter sustentabilidade, entretanto são necessárias ações de coordenação pública e privada de forma mais integrada e longeva para que as ações de Turismo Criativo na Ilha de Deus sejam melhor incorporadas de forma consistente pelos comunitários.

Dentre as limitações desta pesquisa, ponto para o cenário pandêmico e da própria dificuldade de consistência da experiência estudada. Uma vez que esta pesquisa se deu em período de isolamento e restrições devido à pandemia por COVID-19, não houve a possibilidade da pesquisadora realizar a experiência 'Cozinhando com Negralinda'.

Como pistas futuras, podem ser realizadas análises quantitativas acerca dos indicadores estudados, e avaliado como os indicadores discutidos neste estudo podem ser monitorados e ajustados para otimizar as práticas de Turismo Criativo na Ilha de Deus e promover melhoria na qualidade de vida dos comunitários de forma mais abrangente e inclusiva. É preciso pensar como as atividades do Turismo Criativo na Ilha de Deus podem aumentar e potencializar os indicadores criatividade,

autenticidade, participação ativa, cocriação, sustentabilidade social e consciência ambiental, e que outros indicadores ainda podem ser aplicados para que as experiências promovidas pelo Turismo Criativo ainda podem surgir e contribuir com as práticas turísticas locais.

Por fim, compreender o funcionamento dos processos criativos a partir de um planejamento claro, estruturado e inclusivo pode também ajudar a orientar o desenvolvimento de sistemas de gestão eficazes em comunidades. Sendo importante compreender como a experiência é assimilada pela comunidade como um todo e como pode ser transmitida para outras gerações a fim de promover a sustentabilidade social das atividades turísticas e disseminar os benefícios das ações do Turismo Criativo para mais comunitários. A participação da comunidade e não apenas de parte da comunidade é fundamental para uma visão mais ampla das realidades e envolvimento dos atores locais nos processos que envolvem a atividade turística. Neste sentido é necessário que a comunidade local tenha participação ativa nos processos que envolvem o Turismo Criativo realizado na Ilha de Deus.

REFERÊNCIAS

- ALPES, K. G. O. **A racionalidade que norteia o Turismo de Base Comunitária: observação da iniciativa turística da Ilha de Deus em Recife-Pernambuco**. 2019. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.
- ALVES, R. **Lições de feitiçaria: Meditações sobre a poesia**. 2 ed. São Paulo: Loyola, 2001.
- ARENDT, H. **Entre o passado e o futuro**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2011.
- BACHIMON, P.; DECROLY, J-M.; KNAFOU, R. Tourist experiences and life trajectories. **Via Tourism Review**, n. 10, 2016.
- BARROS, J. D. Rupturas entre o Presente e o Passado: Leituras sobre as Concepções de Tempo de Koselleck e Hannah Arendt. **Revista Páginas de Filosofia**, v. 2, n. 2, p. 65-88, 2010.
- BASTENEGAR, M.; HASSANI, A. Spiritual understanding and experience in the creative tourism of gastronomy. **International Journal of Tourism and Spirituality**, v. 3, n. 2, p.43-67, 2019.
- BESSIERE, J.; TIBERE, L. Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. **Journal of the Science of Food and Agriculture**, v. 93, n. 14, p. 3420-3425, 2013.
- BONDÍA, J. L. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. *Revista Brasileira de Educação*, n.19, pp.20-28, 2002.
- BOZ, N.; OZTURK, H. M. Importance of Creativity and Innovation for Gastronomy and Business Tourism. In: BARI, M. W.; SHAHEEN, S.; FANCHEN, M. **Accelerating knowledge sharing, creativity, and innovation through business tourism**. Pensilvânia: IGI Global, 2020. p. 261-280.
- BRANDÃO, J. O. S. **Turismo de Base Comunitária: Resignificando a concepção de comunidade**. 2014. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) - Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, 2014.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Programa Nacional de Turismo Gastronômico, 2021. Disponível em: <https://turismogastronomico.tur.br/>. Acesso em 20 de Setembro de 2021.
- CAMILLIS, P. K.; ANTONELLO, C. S. Da translação para o enactar: contribuições da Teoria Ator-Rede para a abordagem processual das organizações. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 14, n. 1, Rio de Janeiro, 2016.
- CASTRO, F. M. M.; SANTOS, J.G.M. A cultura gastronômica como atrativo turístico: relato de uma experiência de pesquisa nos restaurantes de Aracaju/SE. **Revista Hospitalidade**, v. 9, n.2, p. 155-174, 2012.

CNT - Creative Tourism Network. **Creative Tourism Network**. 2014. Disponível em: <http://www.creativetourismnetwork.org/>. Acesso em 13 de maio de 2021.

COSTA, A. **MTur avalia criação de rede colaborativa com especialistas em gastronomia**. Turismo Gastronômico, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/mtur-avalia-criacao-de-rede-colaborativa-com-especialistas-em-gastronomia>. Acesso em 20 de Setembro de 2021.

CUNHA, K. B.; OLIVEIRA, L.V. A Gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural. **Revista Anápolis digital**, 2009. Disponível em: <<http://www.anapolis.go.gov.br/revistaanapolisdigital/wp-content/uploads/2011/07/A-GASTRONOMIA-ENQUANTO-ATRATIVO-HIST%C3%93RICO-CULTURAL1.pdf>>. Acesso em 20 set. 2018.

DACHARY, A. A. C.; BURNE, S. M. A.; ARNAIZ, F. C.; HERMOSO, F. J. R. **De la Metrópolis a la Periferia: El desarrollo del turismo pionero en el capitalismo**. Jalisco: Universidad de Guadalajara, 2020.

DE BRUIN, A.; JELINČIĆ, D. A. Toward extending creative tourism: participatory experience tourism. **Tourism Review**, v. 71, n. 1, p. 57–66, 2016.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil platôs 4**. São Paulo: Editora 34, 1997.

DIAS, S. **Do campo à mesa: Limites e possibilidades de uma gastronomia sustentável**. 2016. Tese (Doutorado em Ciências) – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2016.

DOMINGOS, S. M. B. B. **Turismo e património gastronómico – o caso do papel das entidades público-privadas na valorização da doçaria tradicional no Algarve**. 2014. Dissertação (Mestre em Direção e Gestão Hoteleira) - Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve, 2014.

DUXBURY, N.; RICHARDS, G. Towards a research agenda for creative tourism: Developments, diversity, and dynamics. In: DUXBURY, N.; RICHARDS, G. **A research agenda for creative tourism**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2019, p. 1 - 14.

FEAGAN, R. The place of food: mapping out the ‘local’ in local food systems. **Progress in Human Geography**, v. 31, n.1, p. 23–42, 2007.

GARDUÑO, M. G. G.; CISNEROS, H. F. Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 16, n. 1, p. 197-211, 2018.

GIMENES, M. H. S. G. Patrimônio Gastronômico, Patrimônio Turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil. In: Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, 4, GT 3 “Gastronomia y desarrollo local”, 2006, Caxias do Sul.

GONZAGA, V. História da Ilha de Deus é contada pelas mulheres. **Brasil de fato**. Recife, 09 de janeiro de 2020. Cultura. Disponível em:

<https://www.brasildefatope.com.br/2020/01/09/historia-da-ilha-de-deus-e-contada-pelas-mulheres>. Acesso em 27 set 2021.

HENRIQUES, C.; CUSTÓDIO, M. J. Turismo e Gastronomia: A valorização do Patrimônio Gastronômico na Região do Algarve. **Encontros Científicos - Tourism & Management Studies**, n. 6, p.69-81, 2010. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-24082010000100008&lng=pt&nrm=iso . Acesso em 21 set 2018.

HOLANDA, L. Registro do patrimônio cultural imaterial: mais uma estratégia de agregação de valor à oferta turística? In: V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/5/26.pdf>>. Acesso em 20 set 2018.

HUMMEL, F. C. **Turismo criativo**: A experiência do turismo de galpão em Porto Alegre. 2016. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) - Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

ILHA de Deus. VisitRecife, s/d. Disponível em: <https://visit.recife.br/turismo-criativo/ilha-de-deus>. Acesso em 27 set 2021.

JACQUES, A. P. C. **Patrimônio Cultural e atrativo turístico gastronômico em Belém do Pará, Brasil**. 2015. Dissertação (Mestre em Turismo) – Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

JANKE, G.; PALMIERI, D. P.; JANKE, M. F. G. A gastronomia e o turismo: Um estudo na fronteira Jaguarão/BR e Rio Branco/UY. **Revista Latinoamericana de Estudios en Cultura y Sociedad**, v. 02, p. 438-450, 2016.

KOSELLECK, R. O futuro do passado dos tempos modernos. In: **Futuro passado** – contribuição à semântica dos tempos históricos. Rio de Janeiro: Contraponto, p. 21-39, 2006.

LEE, A. H. J; WALL, G.; KOVACS, J. S. Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. **Journal of Rural Studies**, v. 39, p. 133-144, 2015.

LEE, A. H. J; WALL, G.; KOVACS, J. S.; KANG, S. Y. Food Clusters and Creative Tourism Development: A Conceptual Framework. **Journal of Rural and Community Development**, v. 11, n. 2, p. 72-88, 2016.

MARQUES, L.; BORBA, C. Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. **Tourism Management Perspectives**, v. 24, p. 86–93, 2017.

RICHARDS, G.; MARQUES, L. Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. **Journal of Tourism Consumption and Practice**, v. 4, n.2, 2012.

MARTINS, U. M. O.; GURGEL, L. I.; MARTINS, J. C. O. Experiências com a gastronomia local: um estudo de caso sobre movimento Slow Food e o turismo gastronômico na cidade de Recife - Brasil. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 14, n. 1, p. 229-241, 2016.

- MASADEH, M. A. M. Creative Cultural Tourism as a New Model for Cultural Tourism. **Journal of Tourism Management Research**, v. 6, n. 2, p. 109-118, 2019.
- MATOS, M. B. A. **Autenticidade em Experiências de Turismo a partir da Teoria do Pensamento Complexo de Edgar Morin**: um estudo sobre vivências em Fazendas de Cacau no Sul da Bahia. 2018. 255 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2018.
- MOLINA, S. **Turismo Creativo**: El fin de la competitividad. Chile: Escritores, 2011.
- MONTANARI, M. **Comida Como Cultura**. 2 ed. São Paulo: Senac. Senac, 2008.
- NASCIMENTO, I.; MAIA, A. F.; DIAS, P. O. O. A experiência como produto turístico: a emoção e a sensação do novo e diferente. **Revista Turismo: Estudos e Práticas**, v. 1, n. 2, 2012.
- NIQUINI, W. T. R. **Política Pública de Turismo em Nível Municipal**: O caso do Programa Porto Alegre Turismo Criativo. 2019. 98 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Viçosa. Viçosa, 2019.
- OLIVEIRA, R. G. **Lugar de mulher é na cozinha**: as representações sociais sobre as mulheres no mercado de trabalho gastronômico. 2021. 76 f. Dissertação (Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social) - Universidade Federal Rural de Pernambuco. Recife, 2021.
- PALHARES, C. M. **Turismo na reinvenção da imagem de Brasília, cidade criativa**. 2015. 177 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) - Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília. Brasília, 2015.
- RACHÃO, S. A. S.; BRADA, Z.; FERNANDES, C.; JOUKES, V. Food-and-wine experiences towards co-creation in tourism. **Tourism Review**, v. 76, n. 5, 2019.
- RICHARDS, G. The experience industry and the creation of attractions. In: RICHARDS, G. **Cultural attractions and European tourism**. Wallingford: CABI, pp. 55-69, 2001.
- RICHARDS, G. Creative tourism: opportunities for smaller places? **Tourism & Management Studies**, v. 15, p. 7- 10, 2019.
- RICHARDS, G. Designing creative places: The role of creative tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 85, p. 1 - 11, 2020.
- RICHARDS, G.; MARQUES, L. Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. **Journal of Tourism Consumption and Practice**, v. 4, n. 2, p.1 - 11. 2012.
- RICHARDS, G.; RUSSO, P. **Alternative and creative tourism**: developments and prospects. Chapter 1. 2014. ATLAS Cultural Tourism and City and National Capital Tourism Research Groups.
- SPENCER, L.; RITCHIE, J.; O'CONNOR, W. Carrying out Qualitative Analysis. In: RITCHIE, J. ; LEWIS, J. **Qualitative Research Practice**: A Guide for Social Science Students and Researchers. London: SAGE Publications, 2003. p. 219-262.

SERAFIM, A. R. M. D. B. R. **Transformações do espaço urbano da cidade do Recife-PE como produto e condição de reprodução das intervenções urbanas: Análise dos projetos de requalificação.** 2012. Tese (Doutorado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

STHAPIT, E. **Examining the Antecedents of Spillover within the Context of Tourism: Activities, Memorable Tourism Experiences, Culinary-Gastronomic Experiences and Souvenir Perspective.** 2018. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Vaasa, Finlândia, 2018.

SILVA, A. L. B. **Culinária Maranhense: a identidade alimentar na capital do Maranhão sob o olhar dos frequentadores das áreas turísticas.** 2014. Dissertação (Mestre em Cultura e Sociedade) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2014.

SILVA, J. P.; ARAUJO, C. P. Turismo de Base Comunitária e Produção do Espaço na Comunidade da Ilha de Deus, Recife-PE. **Caderno Virtual de Turismo.** Dossiê temático Turismo, Natureza e Cultura: diálogos interdisciplinares e políticas públicas. Rio de Janeiro, v. 18, n. 3, p. 72-87, dez. 2018.

TEIXEIRA, A. C. Q. **Uma Revisão da Literatura Nacional sobre a percepção dos moradores de comunidades a respeito do Turismo de favela.** 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas) - Universidade de Juiz de Fora, Minas Gerais, 2018.

TOMAZ, E. *et al.* Discussing impact assessment on creative tourism: A theoretical and analytical model. **DINÂMIA'CET-WP** - Working papers com arbitragem científica, 2020, p. 1-27.

TREMBLAY, G. Criatividade e pensamento crítico. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v.34, n.1, p. 255-266, 2011.

UNESCO. **Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: discussion report of the planning meeting for the 2008 International Conference on Creative Tourism.** Santa Fe, New Mexico, U.S.A. 2006. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811>. Acesso em 28 de abril de 2021.

UNESCO. **Mission Statement.** Creative Cities Network. 2017. Disponível em: https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/uccn_mission_statement_en.pdf. Acesso em 10 de maio de 2021.

URIELY, N. The tourist experience. **Annals of Tourism Research**, v. 32, n.1, p. 199–216, 2005.

WECHSLER, S. M. Avaliação multidimensional da criatividade: uma realidade necessária. **Psicologia Escolar e Educacional**, v. 2, n. 2, p. 89-99, 1998.

WILLIAMS, H. A.; YUAN, J. J.; WILLIAMS JR, R. L. Attributes of memorable gastro-tourists' experiences. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 43, n.

3, pp. 327-348, 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1096348018804621>. Acesso em 15 de junho de 2021.

WISANSING, J. J. VONGVISITSIN, T. B. Local impacts of Creative Tourism initiatives. In: DUXBURY, N. RICHARDS, G. **A Research Agenda for Creative Tourism**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2019, p. 122-136.

WORLD TOURISM ORGANIZATION - UNWTO; BASQUE CULINARY CENTER - BCC. **Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism**. Madrid: UNWTO, 2019.

APÊNDICE A - ROTEIRO PARA CONSTRUÇÃO DO CORPUS**ROTEIRO PARA CONSTRUÇÃO DO CORPUS****Roteiro da entrevista aplicado aos atores locais**

1. Pensando no turismo criativo: O que você entende por experiência?
2. O que você entende por experiência gastronômica?
3. De que é composta a experiência gastronômica? O que não pode faltar em uma experiência gastronômica?
4. Como você descreveria as experiências gastronômicas facilitadas? (categorias - autênticas, educativa, entretenimento, singular)
5. Qual seu papel na experiência gastronômica?
6. Qual a importância dos demais participantes nesta experiência?
7. Quais os impactos percebidos da visita de turistas e consumidores na Ilha de Deus?
8. Você já ouviu falar em co-criação?
9. Pra você o que é co-criação?
10. Você considera que a experiência gastronômica vivida fez parte de um processo de co-criação? O que te faz considerar que sim ou não?
11. Quais os impactos percebidos da visita de turistas e consumidores na Ilha de Deus?
12. Quais os benefícios percebidos durante a experiência na Ilha de Deus?
13. Você considera a Ilha de Deus um destino turístico para se ter uma experiência gastronômica?
14. O que faz da Ilha de Deus um destino turístico passível de se ter uma experiência gastronômica?
15. Você acredita que houveram mudanças para que a Ilha de Deus seja considerada um destino turístico importante no cenário para se ter uma experiência gastronômica?
16. Quais mudanças você percebeu na Ilha de Deus?
17. Dentre as experiências gastronômicas oferecidas na Ilha de Deus, quais fazem parte do cotidiano da comunidade local?
18. Você considera tais experiências gastronômicas autênticas? Porquê?

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO****TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Convidamos o (a) Sr. (a) para participar como voluntário (a) da pesquisa **TURISMO CRIATIVO: Análise da Experiência Gastronômica 'Cozinhando com Negralinda'** na Ilha de Deus, Recife/PE, que está sob a responsabilidade do (a) pesquisador (a) Nathalia Cavalcanti dos Santos, email: nathalia.csantos@ufpe.br, sob a orientação de Carla Borba da Mota Silveira, vinculada ao Programa de Pós-graduação em Hotelaria e Turismo, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA), Av. dos Economistas, s/n, Cidade Universitária - Recife-PE, CEP: 50670-901, Fone: (81) 2126-8751.

Todas as suas dúvidas podem ser esclarecidas com o responsável por esta pesquisa. Apenas quando todos os esclarecimentos forem dados e você concorde em participar desse estudo, pedimos que rubrique as folhas e assine ao final deste documento, que está em duas vias, uma via lhe será entregue e a outra ficará com o pesquisador responsável.

Você estará livre para decidir participar ou recusar-se. Caso não aceite participar, não haverá nenhum problema, desistir é um direito seu, bem como será possível retirar o consentimento em qualquer fase da pesquisa, também sem nenhuma penalidade.

INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:

- A pesquisa tem por objetivo compreender as práticas de Turismo Criativo da Ilha de Deus, Recife/PE, analisando as relações entre a experiência gastronômica 'Cozinhando com Negralinda' e os indicadores co-criação, participação ativa, autenticidade, criatividade, sustentabilidade social e consciência ambiental. Este estudo se utiliza de uma entrevista individual semi-estruturada. Antes de iniciar a entrevista, a pesquisadora se apresentará e explicará de forma compreensível qual a proposta, além de explicitar o caráter voluntário da participação na pesquisa. Neste momento, será solicitado autorização para gravação da entrevista, se você estiver de acordo, a mesma será gravada para posterior transcrição. Este procedimento será feito apenas sob sua autorização.
- **RISCOS:** Os procedimentos não oferecerão riscos físicos. O participante pode, eventualmente, apresentar alguma resistência para entrar em qualquer questão requisitada na entrevista. Desse modo, para evitar quaisquer constrangimentos, algumas medidas podem ser tomadas, como a não insistência em determinados assuntos, além de salientar a possibilidade de recusar-se a participar da pesquisa, retirando o consentimento. Qualquer desconforto que seja identificado será levado em consideração para suspensão da coleta. O armazenamento dos dados no drive institucional possui risco de vazamento de dados. Para minimizá-lo, a pasta na qual ficarão armazenados os arquivos ficará com acesso restrito apenas às pesquisadoras, limitando ao máximo o compartilhamento com qualquer outra pessoa.
- **BENEFÍCIOS:** Vale frisar a grande contribuição que o sujeito, ao cooperar com estudo, tem a dar no que se refere a uma ampliação e enriquecimento sobre a temática. Espera-se que o estudo visibilize múltiplas dimensões que envolvem a Experiência gastronômica 'Cozinhando com Negralinda' que ocorre na Ilha de Deus, Recife-PE.

Esclarecemos que os participantes dessa pesquisa têm plena liberdade de se recusar a participar do estudo e que esta decisão não acarretará penalização por parte dos pesquisadores. Todas as informações desta pesquisa serão confidenciais e serão divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas, não havendo identificação dos voluntários, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre a sua participação. Os dados coletados nesta pesquisa, a partir da gravação das entrevistas, ficarão armazenados em no espaço virtual do drive institucional da pesquisadora responsável, pelo período mínimo de 5 anos.

Nada lhe será pago e nem será cobrado para participar desta pesquisa, pois a aceitação é voluntária, mas fica também garantida a indenização em casos de danos, comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa, conforme decisão judicial ou extra-judicial. Se houver necessidade, as despesas para a sua participação serão assumidas pelos pesquisadores (ressarcimento de transporte e alimentação).

(Assinatura do Pesquisador)

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO VOLUNTÁRIO (A)

Eu, _____, CPF _____, abaixo assinado, após a leitura (ou a escuta da leitura) deste documento e de ter tido a oportunidade de conversar e ter esclarecido as minhas dúvidas com o pesquisador responsável, concordo em participar do estudo 'TURISMO CRIATIVO: Análise da Experiência Gastronômica 'Cozinhando com Negralinda' na Ilha de deus, Recife/PE', como voluntário (a). Fui devidamente informado (a) e esclarecido (a) pelo(a) pesquisador (a) sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade.

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento para participar da pesquisa.

Local e data _____

Assinatura do participante: _____

Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e o aceite do voluntário em participar. (2 testemunhas não ligadas à equipe de pesquisadores):

Testemunha 1

Nome:

Assinatura:

Testemunha 2:

Nome:

Assinatura: