

TURISMO CRIATIVO NA ROTA DOS ARIGÓS EM PORTO VELHO/RO – BRASIL

Lidiane da Silva Bandeira de Oliveira¹, Mariluce Paes-de-Souza²
Dércio Bernardes de Souza³, Haroldo de Sá Medeiros⁴

<http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2025.62.17384>

Submetido em: 4/8/2025

Aceito em: 31/10/2025

Publicado em: 25/11/2025

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo descrever a percepção dos turistas sobre o turismo criativo na Rota dos Arigós. O turismo criativo é uma modalidade de turismo que busca envolver o turista em atividades criativas e interativas. Neste artigo será pesquisada a percepção do turismo criativo por parte dos turistas na Rota dos Arigós – Porto Velho (RO), considerando as quatro dimensões propostas por Cavalcante (2024): aprendizagem, criatividade, participação e autenticidade. A pesquisa utilizou abordagem qualitativa e pesquisa de campo com nove turistas que vivenciaram o percurso e foram entrevistados por meio de roteiro semiestruturado. O estudo dos dados seguiu a técnica de análise de conteúdo. Os resultados mostram que os turistas percebem a Rota dos Arigós como um espaço de ressignificação histórica e cultural, com destaque para a aprendizagem sobre a migração nordestina, a arquitetura local e as narrativas envolvidas. A criatividade foi percebida em elementos como a literatura de cordel e as singularidades arquitetônicas, embora alguns participantes tenham apontado lacunas quanto à ausência de intervenções artísticas e atividades mais interativas. A autenticidade da experiência foi associada à conexão emocional dos turistas com suas próprias histórias e à originalidade dos atrativos. A dimensão participação, no entanto, foi identificada como a menos explorada, revelando a necessidade de maior envolvimento da comunidade local na Rota.

Palavras-chave: turismo criativo; Rota dos Arigós; percepção; dimensões.

CREATIVE TOURISM ON THE ARIGOS ROUTE IN PORTO VELHO/RO – BRAZIL

ABSTRACT

This article aims to describe tourists' perceptions of creative tourism on the Rota dos Arigós. Creative tourism is a type of tourism that seeks to engage tourists in creative and interactive activities. This article will investigate tourists' perceptions of creative tourism on the Rota dos Arigós – Porto Velho (RO), considering the four dimensions proposed by Cavalcante (2024): learning, creativity, participation, and authenticity. The study used a qualitative approach and field research with nine tourists, who experienced the route and were interviewed using a semi-structured questionnaire. Data analysis followed the content analysis technique. The results indicate that tourists perceive the Rota dos Arigós as a space for historical and cultural reinterpretation, with emphasis on learning about migration from the Northeast, local architecture, and the narratives involved. Creativity was perceived in elements such as cordel literature and architectural singularities, although some participants pointed out gaps in the absence of artistic interventions and more interactive activities. The authenticity of the experience was associated with the tourists' emotional connection with their own stories and the originality of the attractions. However, the participation dimension was identified as the least explored, revealing the need for greater involvement of the local community in the Route.

Keywords: creative tourism; Arigós Route; perception; dimensions.

¹ Universidade Federal de Rondônia – Unir. Porto Velho/RO, Brasil. <https://orcid.org/0009-0003-4910-3967>

² Universidade Federal de Rondônia – Unir. Porto Velho/RO, Brasil. <https://orcid.org/0000-0002-4202-0769>

³ Universidade Federal de Rondônia – Unir. Porto Velho/RO, Brasil. <https://orcid.org/0000-0003-1488-8840>

⁴ Universidade Federal de Rondônia – Unir. Porto Velho/RO, Brasil. <https://orcid.org/0000-0002-8410-9913>

INTRODUÇÃO

O turismo é um fenômeno global; uma atividade econômica e social que estimula o consumo. Estudos relatam que as viagens tiveram início quando o homem iniciou a busca por novas civilizações para o comércio. Para Andrade (2000, p. 38), o Turismo é “O complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento”.

A atividade turística vem crescendo exponencialmente no Brasil e no mundo. O pós-pandemia colaborou para a retomada do turismo e os destinos turísticos estão cada vez mais visitados. Dessa forma, o turista tem buscado novos destinos, e novos segmentos de turismo ganham evidência, como o turismo criativo. O turismo criativo tem sido compreendido como a modalidade que evidencia o aspecto relacional das viagens e possibilita conectar pessoas e lugares em torno de atividades participativas que estimulam a criatividade dos envolvidos (Duxbury; Richards, 2019).

Como a maior floresta tropical do planeta, a Amazônia representa uma fonte de riquezas naturais e culturais. Seu processo de ocupação singular reúne povos do Brasil e do mundo representando uma babel cultural com exuberantes atrativos turísticos.

Com uma rica narrativa histórica, decorrente de um processo de ocupação cosmopolita, Porto Velho construiu seu desempenho na atividade turística imersa num denso caldo cultural. A região foi povoada por pessoas de diferentes nacionalidades, grupos sociais e étnicos. Dessa mistura diversa surgiram bens e personagens histórico-culturais, como a Estrada de Ferro Madeira-Mamoré e todo seu complexo, marco fundador da capital; a relevante figura de Marechal Cândido Rondon; e, ainda, o Rio Madeira, cujas águas caudalosas abrigam a maior ictiofauna do planeta.

Em 2021 a Secretaria Municipal de Turismo iniciou um trabalho de mapeamento dos atrativos turísticos de Porto Velho, quando foram catalogados mais de 70 atrativos, dentre históricos, naturais e artísticos. Como consequência, foram organizados e sistematizados circuitos e rotas turísticas, sendo definidas as seguintes rotas: Rota dos Arigós; Rota das Águas; Rota Cultural; e Rota Ferroviária.

A Rota dos Arigós foi lançada em dezembro de 2021. O nome da atração é uma referência à alcunha dada a migrantes vindos especialmente do Ceará para Rondônia, Estado que escolhiam para fugir da seca nordestina em busca de melhores condições de vida. Institucionalizada pela Secretaria Municipal de Turismo, a Rota dos Arigós tem início no Rio Madeira, ponto de chegada dos Arigós, de onde parte para o Bairro Arigolândia. O itinerário pela área central de Porto Velho permite a visitação a prédios históricos e a contemplação do Rio Madeira, encerrando-se na Castanheira do Estádio Aluizio Ferreira, uma árvore centenária que, pela idade e pelo porte frondoso de sua copa, se tornou, também, símbolo da cidade.

Nesse sentido, a proposta da rota é promover um turismo criativo. O lançamento da rota trouxe visibilidade para os atrativos do Bairro. A centenária Castanheira agora foi isolada, e os mirantes foram colocados em evidência. Novos empreendimentos foram inaugurados. Desde seu lançamento em 2021, contudo, não foram encontradas sistemáticas de avaliação e monitoramento da rota. Não foram localizados dados sobre a quantidade de turistas que a visitam. Não

se sabe se ela está sendo visitada pelas empresas de turismo locais, se a proposta de promoção de uma rota turística criativa se mantém e se ela, de fato, é percebida como uma experiência de turismo criativo pelos turistas. Neste sentido, questiona-se: Como a Rota dos Arigós explora o turismo criativo?

Dessa forma, é nesse contexto que o presente artigo pretende atuar. O objetivo deste artigo é descrever a percepção dos turistas em relação às dimensões do turismo criativo na Rota dos Arigós. Como resultado, esperam-se respostas sobre as experiências do turista na realização da rota sob a perspectiva de um turismo criativo, e se este segmento de turismo é percebido durante este itinerário. Como objetivo específico é proposta a avaliação da rota nas seguintes dimensões do turismo criativo: aprendizagem, criatividade, autenticidade e participação.

Este texto utiliza como arcabouço teórico a Teoria da Complexidade e o Ecossistema de Turismo de Mário Beni e Marutschka Moesch (2017). A pesquisa no turismo envolve complexidades inter-relacionadas, cuja relação sujeito/objeto é reconstruída, estabelecendo, de forma orgânica e abrangente, o domínio da psicogênese e da sociogênese do conhecimento no turismo.

O turismo criativo apresenta uma gama de possibilidades, potencializando os destinos turísticos com um grau de inovação e experiências propostas com base nos atributos locais. Este nicho de turismo atribui valor ao lugar turístico e reconhece os elementos criativos e culturais das comunidades receptoras. O turismo criativo, portanto, tem se tornado uma alternativa para este turista que busca experiências impactantes. O desenvolvimento do turismo criativo proporciona atividades turísticas mais participativas.

Os resultados da pesquisa contribuirão para subsidiar possíveis alterações nesta rota, colaborando para que este itinerário se mantenha como atrativo turístico na capital e que as dimensões do turismo criativo (aprendizagem, criatividade, participação e autenticidade) possam ser mais desenvolvidas neste percurso.

O estudo preencherá uma lacuna relacionada aos desafios do desenvolvimento de rotas turísticas criativas. O turismo criativo é um campo em expansão. Em pesquisas em repositórios e plataformas virtuais foram localizados poucos estudos sobre este tema na Região Norte.

O Brasil possui significativas manifestações culturais que advêm da formação heterogênea do país, fazendo surgir espaços para o turista usufruir, tendo por destaque patrimônios e expressões culturais. É oportuno que esta cultura seja compartilhada também no turismo.

A produção acadêmica sobre o assunto concentra-se, em sua grande maioria, nas Regiões Sul e Nordeste, havendo um campo rico para pesquisa deste segmento também na Região Norte. Em seu trabalho relacionado às publicações científicas sobre “economia criativa no turismo” e “turismo criativo”, no período de 2017 a 2020 no Brasil e em Portugal, Roel, Chaves e Guimarães (2023) identificaram 56 trabalhos na base *Google Acadêmico*. Das 56 produções analisadas, 49 referiam-se ao segundo termo, compreendendo 87,5% das publicações. Deste percentual, somente 4% (1 artigo) foi oriundo da Região Norte do Brasil.

Dessa forma, evidenciam-se lacunas significativas na produção científica acerca do tema, especialmente na Região Norte do Brasil, que apresentou a menor representatividade nos estudos analisados. No que se refere aos eixos temáticos, as autoras identificaram que 44% das pesquisas abordaram expressões culturais, enquanto 26% concentraram-se na temática do patrimônio.

É importante focar em pesquisas que identifiquem os elementos que diferenciam as experiências criativas e entender como se dá essa percepção. Este trabalho, portanto, propõe-se a preencher algumas lacunas existentes na literatura ao investigar um assunto original: a percepção do turismo criativo em uma rota turística. Por este motivo, os estudos empreendidos colaborarão para este campo de pesquisa.

Este estudo é composto por: introdução, desenvolvimento, conclusão e referências bibliográficas.

DESENVOLVIMENTO

Esclarecer as questões paradigmáticas é fundamental para debater a autenticidade nas experiências de turismo, inclusive no turismo criativo. A atividade turística reúne uma gama de setores envolvendo a economia, a logística, o comportamento humano e os espaços geográficos.

O turismo configura-se como um fenômeno complexo, resultante da interação entre múltiplos agentes, fluxos e relações que se estabelecem em diferentes escalas espaciais e temporais. Sua dinâmica envolve a articulação entre turistas, prestadores de serviços, comunidades locais, instituições públicas e privadas, além dos elementos ambientais e culturais que compõem os destinos. Trata-se, portanto, de um sistema aberto e interdependente, em constante transformação, influenciado por fatores econômicos, sociais, políticos e tecnológicos. Essa complexidade evidencia que o turismo ultrapassa a simples movimentação de pessoas, constituindo-se em um campo multidimensional de interações que produzem impactos econômicos, socioculturais e ambientais, exigindo abordagens integradas para sua compreensão e gestão eficaz. A atividade turística não se limita ao deslocamento de pessoas, representando um sistema dinâmico e multifacetado cuja compreensão demanda uma perspectiva interdisciplinar capaz de agregar conexões e impactos nas mais diversas esferas sociais (Beni; Moesch 2017).

Desse modo, o sistema de turismo é visto como um organismo vivo, capaz de se auto-organizar e realizar sua própria produção e auto-eco-organização, tanto na posição de produtor quanto de consumidor dessa prática social.

Para além de um sistema econômico, o turismo é um processo humano. Sendo uma atividade singular, ele precisa de ressignificação em relação às imposições, aos códigos capitalistas e aos valores que promovem a patrimonialização cultural.

O Turismo criativo

O termo economia criativa surgiu no ano de 2001, quando foi mencionado pela primeira vez na capa da revista *Business Week* no Reino Unido. Este conceito está relacionado a uma nova economia, baseada na criatividade, e a uma indústria criativa, que valoriza o talento intelectual do indivíduo gerando bens e produtos criativos e propriedade intelectual. A economia criativa conceitua-se como um conjunto distinto de atividades baseadas na criatividade, no talento ou na habilidade individual, resultando em produtos que agregam propriedade intelectual e reúnem desde o artesanato tradicional às complexas cadeias produtivas das indústrias culturais (Miguez, 2007). De acordo com Reis (2008, p. 24), “a economia criativa compreende setores e processos que têm como insumo a criatividade, em especial a cultura, para gerar localmente e

distribuir globalmente bens e serviços com valor simbólico e econômico”. Para a Unctad (2010, p. 10), a economia criativa “abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo”. Logo, os estudos da economia criativa disseminaram-se pelo mundo, lançando novos olhares e perspectivas para a moda, as artes, a arquitetura, a gastronomia e o turismo.

No que diz respeito ao segmento do turismo criativo, este também passou a ser discutido a partir dos anos 2000. Consiste em um turismo que agrega potencial criativo e participação nas tradições locais e uma interação entre turista e comunidade local.

O turismo criativo apresenta uma gama de possibilidades, potencializando os destinos turísticos com um grau de inovação e experiências propostas com base nos atributos locais. Duxbury e Richards (2019) mencionam que o turismo criativo proporciona um senso experiencial de lugar, promovendo sua vitalidade e energia cultural e como diferenciadores-chave em um mercado global de turismo. Por conseguinte, a junção de turismo e criatividade tem sido potencializada na última década. O turismo criativo tem se destacado em países como Espanha, Portugal, Estados Unidos e Brasil. Este nicho de turismo colabora para a revitalização de cidades e regiões turísticas. Ele tem o poder de ressignificar e revitalizar os centros urbanos, os sítios turísticos e as demais regiões que possuem vocação para esta atividade. Para Silva e Araújo (2018), “Na contramão dessa lógica hegemônica de desenvolvimento do turismo, é possível notar o surgimento de modelos alternativos, que valorizam as peculiaridades do território e acentuam a resistência da sociedade aos elementos globalizantes”.

Para Cavalcante (2024),

A essência do turismo criativo é uma intersecção entre 1 – aprendizagem (o turista busca aprender coisas novas); 2 – criatividade (o turista deseja vivenciar uma atmosfera criativa); 3 – participação (maior envolvimento com a comunidade e outros turistas); 4 – autenticidade (pela unicidade da experiência).

Neste sentido, as experiências de turismo criativo reverberam em intensidades diferentes nestas intersecções denominadas por Cavalcante (2024) de as quatro dimensões do turismo. É importante compreender que as experiências criativas são resultado destas quatro dimensões e que cada indivíduo vivenciará experiências diferentes. Os sujeitos têm procedências diferentes, portanto, é natural que os significados atribuídos a algo por pessoas distintas impliquem em interpretações diferentes (Wang, 1999 *apud* Cavalcante, 2024).

Na dimensão 1 – Aprendizagem – os turistas são encorajados a participar das atividades propostas no roteiro, trocando experiências com a comunidade. As comunidades locais desempenham um papel crucial no sucesso das experiências turísticas, pois são os guardiões da cultura local. Quando têm a oportunidade de aprender e recriar esses elementos culturais, os visitantes desenvolvem um sentimento de pertencimento e comunhão com o destino e sua gente. Para Richards e Raymond (2000), é o turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de promover o potencial criativo por intermédio da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem. O turismo criativo oferece oportunidades de aprendizagem em contextos diversos por meio da experiência criativa (Albuquerque; Nascimento; Nóbrega 2022). De acordo como os autores, os turistas, classificados como criativos, distinguem-se por apresentarem um perfil mais exigente, caracterizado pela busca constante por experiências inovadoras e pela disposição em adquirir novos conhecimentos e habilidades. Esses indivíduos valorizam formas de lazer que envolvem participação ativa, aprendizagem e criação.

Em relação à dimensão 2 – Criatividade –, destaca-se que este conceito se disseminou intensamente no turismo, ensejando estudos em outros nichos do turismo cultural, comunitário e artístico. Nesse sentido, Tan, Kung e Luh (2013) identificam que a criatividade pode estar associada à novidade, à utilidade do serviço ofertado, ao desafio que as atividades propõem, à vivência das experiências e às emoções e sentimentos transformadores que a experiência evoca nos turistas. O turismo criativo é considerado uma das alternativas ao turismo cultural, pois, ao contrário da cultura popular e da reprodução constante, tem como foco as experiências autênticas com envolvimento da comunidade local (Richards, 2011). A liberdade, a autonomia e o pleno exercício do indivíduo constituem a base do turismo criativo, possibilitando que as comunidades conduzam seus próprios processos de desenvolvimento de acordo com seus recursos disponíveis e sua realidade contemporânea (KuKul, 2024).

Na dimensão 3 – Participação – o turismo criativo proporciona que os turistas interajam com a comunidade local. A proposta é que ocorram trocas de experiências, aprendizagem, intercâmbio cultural e que se estabeleçam conexões com os residentes. Os turistas criativos têm maior possibilidade de participar das atividades e interações propostas (Cavalcante, 2024). Além disso novos locais, atmosferas criativas e novas experiências foram considerados fatores motivadores na seleção de um destino de viagem. Neste sentido, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco, 2010) define que o turismo criativo é aquele em que o viajante tem uma interação de cunho educativa, emocional e participativa com o lugar, a sua cultura e os seus moradores. Li e Kovacs (2024) identificaram que participar de atividades de cocriação com familiares e amigos é um fator que influencia o turista deste tipo de turismo.

Referente à dimensão 4 – Autenticidade –, esta é umas das principais motivações para que o turista busque experiências criativas. Estas experiências podem se dar mediante atividades, interações, contemplações, objetos e artefatos. A autenticidade contribui para que a experiência turística seja permeada pelos sentimentos e emoções dos turistas, portanto, é essencial uma abordagem baseada em atividades que captem suas dimensões existenciais (Rickly, 2022). Para Liu (2020), a autenticidade é um dos principais motivos que levam os turistas a revisitarem as experiências. A crescente demanda de turistas em busca de experiências inovadoras tem contribuído para que os destinos turísticos passem a oferecer produtos autênticos e experiências diferenciadas (Oliveira *et al.*, 2025).

Logo, o turismo criativo propõe uma nova forma de turismo para além de uma viagem. São experiências que produzem sentido e significado para estes turistas. A Rota dos Arigós surge como atrativo turístico potencial para este segmento.

Metodologia do trabalho

A partir da compreensão do conceito de turismo criativo, este estudo tem por objetivo descrever a percepção dos turistas em relação ao turismo criativo na Rota dos Arigós. Como o objetivo do estudo é inerente à subjetividade humana, optou-se por realizar uma abordagem qualitativa por meio de pesquisa exploratória. Dessa forma, a pesquisa foi realizada em duas etapas.

Coleta dos Dados

Em um primeiro momento foi realizada a coleta de dados. A pesquisa foi feita com dados secundários na busca por artigos, dissertações e relatórios técnicos com foco no turismo criativo e rotas turísticas. Para a obtenção dos estudos relacionados ao tema e a construção da discussão, foram realizadas buscas por trabalhos científicos em base de dados como *Web of Science*, *Scopus*, *Scielo* e pelo portal de periódicos da Capes nas categorias *Qualis Capes A* dos últimos dez anos. Estes trabalhos contribuíram para a construção do arcabouço teórico e a elaboração do roteiro das entrevistas semiestruturadas. Também foi utilizado como fonte de pesquisa o trabalho de Cavalcante (2024) sobre a autenticidade no turismo criativo e seu questionário de pesquisa. Posteriormente foi elaborado o desenho da entrevista. O instrumento foi validado por professores do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Rondônia (Unir).

As entrevistas foram realizadas com o objetivo de se obter informações dos turistas acerca da percepção das dimensões do turismo criativo na Rota dos Arigós. O uso de entrevistas semiestruturadas permite ao pesquisador aprofundar-se em busca de respostas mais detalhadas, nas quais o respondente deve esclarecer suas declarações. Essa abordagem oferece a flexibilidade necessária para explorar diversos aspectos do tema em questão, ajustando as perguntas conforme a entrevista se desenvolve. Se o objetivo da pesquisa for principalmente exploratório, envolvendo o exame de sentimentos e atitudes, as entrevistas podem ser boas abordagens (Gray, 2012).

Pesquisa de campo

Para que a entrevista fosse realizada, primeiro a Rota dos Arigós foi percorrida. Nesta oportunidade o turista pôde vivenciar os atrativos turísticos que a compõem. O roteiro contemplou o Mirante Porto do Sol, a Biblioteca Estadual Pontes Pinto (primeira biblioteca estadual), a Escola Carmela Dutra (construída em formato de barco como forma de homenagem aos barcos do Rio Madeira), Primeiro Batalhão Marechal Rondon – antiga guarda territorial (local onde os Arigós eram abrigados), Igreja Nossa Senhora do Perpétuo Socorro (Mirante do Rio Madeira) e, finalmente, a Castanheira Centenária. O itinerário da rota está localizado no Bairro Arigolândia.

O convite para participação na pesquisa foi feito por meio de grupos de *WhatsApp* de guias de turismo. Ocorre que para o turista responder a pesquisa faz-se necessário percorrer a Rota dos Arigós. Dessa forma, a pesquisa foi divulgada em grupos de *WhatsApp* de guias de turismo buscando o apoio na divulgação da pesquisa com os turistas. A pesquisa também foi divulgada na entrada do Museu da Madeira Mamoré de forma presencial. Na ocasião, a pesquisadora convidou verbalmente turistas para participar da pesquisa. Após esta etapa, em datas e horários combinados, a rota foi realizada com grupos de turistas e individualmente. A amostra foi aleatória e foi definida com base na saturação do conteúdo da pesquisa. Foram entrevistados nove turistas, quatro homens e cinco mulheres na faixa etária de 20 a 69 anos.

Quadro 1 – Perfil dos turistas entrevistados

Entrevistado (a)	Gênero	Cidade de Origem	Idade	Profissão
E01	Mulher	Palhoça – SC	25 anos	Empresária
E02	Mulher	Palhoça – SC	20 anos	Estudante
E03	Homem	Ariquemes – RO	53 anos	Engenheiro
E04	Homem	Rolim de Moura – RO	40 anos	Publicitário
E05	Mulher	Guajará-Mirim/RO	30 anos	Estudante
E06	Mulher	Botucatu – SP	69 anos	Professora aposentada
E07	Homem	Guarulhos – SP	27 anos	Analista de Negócios
E08	Mulher	Cuiabá – MT	46 anos	Veterinária
E09	Homem	Humaitá – AM	43 anos	Empresário

Fonte: Dados da pesquisa.

A Rota dos Arigós tem seu início e término no Bairro Arigolândia. Esse Bairro foi ocupado por nordestinos, recém-chegados a Porto Velho na década de 1940, para trabalharem nos seringais da região porto-velhense Baixo e Alto Madeira. Com vista privilegiada para o Rio Madeira, o Arigolândia proporciona a seus visitantes pôr do sol marcantes. Após a realização da rota, que teve média de duração de uma hora e foi conduzida por uma guia de turismo, as entrevistas foram realizadas individualmente pela pesquisadora com os turistas e gravadas com o consentimento dos participantes. As entrevistas com os turistas foram realizadas nos dias 14 e 23 de dezembro de 2024, após a realização da rota. As demais entrevistas ocorreram nos dias 28 de fevereiro, 7 e 8 de março de 2025 e as entrevistas realizadas na sequência.

Quadro 2 – Roteiro da entrevista

Perguntas	Dimensão
1 – Você acredita que aprendeu algo novo após fazer a Rota Turística dos Arigós? Se sim, fale um pouco a respeito. 2 – Que tipo de práticas ou atividades poderiam ser integradas a essa rota turística? 3 – Você acredita que a rota te estimulou a vontade de conhecer mais a região? Se sim, qual o motivo?	1 – Aprendizagem
1 – Você avalia que a experiência de visitar a Rota dos Arigós foi criativa? Se sim ou não, nos conte o porquê. 2 – Tem algum atrativo da rota que você avalia como criativo? Nos conte o porquê. 3 – O que diferencia a Rota dos Arigós de outro ambiente turístico que você teve a oportunidade de vivenciar? 4 – Qual tipo de experiência criativa durante a visita impactaria sua percepção sobre essa rota turística?	2 – Criatividade
1 – Você avalia que sua experiência na Rota dos Arigós foi autêntica? Se sim, quais os fatores que contribuíram? 2 – Quais os atrativos que refletem autenticidade na sua opinião? 3 – Você acredita que sua experiência nessa rota turística fez você se conectar consigo mesmo? Quais elementos contribuíram para esta conexão? 4 – Para você, que atividades, momentos ou aspectos da experiência podem ser oferecidas para que a rota turística possa refletir autenticidade?	3 – Autenticidade

1 – Você teve algum tipo de interação com a comunidade durante a Rota? 2 – Como você avalia seu nível de envolvimento com a comunidade local durante sua visita a Rota Turística dos Arigós? 3 – Você sentiu que sua participação foi relevante e valorizada pelas pessoas envolvidas na Rota dos Arigós? Por quê? 4 – Você acha que a Rota dos Arigós proporciona possibilidades para o encontro do turista com a comunidade? 5 – Para você quais atividades colaborativas ou interativas mais impactaram sua vivência nessa rota turística?	4 – Participação
---	------------------

Fonte: As autoras.

Validade e confiabilidade

A confiabilidade e a validade da pesquisa foram buscadas por meio de uma pesquisa em que o indivíduo pesquisado foi o turista. No caso das entrevistas, é importante frisar que a abordagem foi pautada na obtenção da confiança do entrevistado quanto à seriedade da pesquisa para promover uma maior qualidade do processo. Também se buscou o uso de dois métodos: pesquisa com dados primários e pesquisa de campo, procurando resultados provenientes de diversas perspectivas.

Análise dos dados

Como método de análise foi escolhido a análise de conteúdo. A pesquisa objetiva descrever as percepções dos turistas, estando, portanto, em consonância com a metodologia proposta. Dessa forma, foram realizadas as três etapas para a análise dos dados:

- Pré-análise.
- Exploração do material (codificação e categorização). Foi feita uma análise estruturada de conteúdo para verificar as categorias codificadas, definidas as temáticas principais e feitas as categorizações.
- Tratamento dos resultados e interpretação (classificação dos dados em categorias, buscando padrões e interpretações).

A primeira etapa do trabalho foi a compilação dos dados, quando esses foram organizados. Os áudios (gravados em celular) foram armazenados em computador em pastas com ficha de identificação do registro. Após a organização dos dados os áudios foram transcritos e foi feita a limpeza dos dados. Também foram realizadas as leituras das notas de campo, sendo criada uma base de dados. Em um segundo momento foram definidas as categorias do conteúdo. Foram definidas como unidade de registro palavras e unidade de contexto parágrafo.

Categorias

As categorias foram preestabelecidas por conta do modelo teórico de Cavalcanti das 4 dimensões do turismo criativo, utilizado neste artigo: aprendizagem, criatividade, autenticidade e participação. Na entrevista com os turistas foi possível identificar que os entrevistados citaram palavras em comum durante suas respostas: cultura, identidade, história, cidade, comunidade, resiliência.

Resultados

O processo de formação das categorias seguiu o método proposto por Bardin (2011). Após a seleção do material e a leitura flutuante, a exploração foi realizada por meio da codificação, baseada na repetição das palavras. Estas foram transformadas em unidades de registro, permitindo a categorização progressiva. Vale destacar que as categorias descritas na próxima seção são específicas para o tema abordado neste estudo, não sendo aplicáveis como modelo para outras pesquisas devido às peculiaridades inerentes a cada tema de estudo.

Dimensão 1 – Aprendizagem

No turismo criativo quanto mais ativa for a participação do turista mais próximo ele estará de uma experiência ideal, uma vez que a essência do turismo criativo reside no engajamento dos atores sociais. Por outro lado, quanto mais passiva for sua ação, mais próximo estará de uma experiência de turismo cultural. A aprendizagem se dá quando os indivíduos participam ativamente das experiências, adquirindo novos conhecimentos, sejam eles frutos de esforços físicos ou mentais.

Na dimensão da aprendizagem os turistas são encorajados a participar das atividades propostas no roteiro, trocando experiências com a comunidade. Quando têm a oportunidade de aprender e recriar esses elementos culturais, os visitantes desenvolvem um sentimento de pertencimento e comunhão com o destino e sua gente. Para Raymond (2007), é o turismo que proporciona aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo por meio da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem.

No contexto da Rota dos Arigós a aprendizagem está relacionada à história dessa comunidade. Todo o itinerário da rota e o cordel estão relacionadas à história da migração nordestina. A seguir expomos a interpretação do trabalho com base na percepção dos turistas.

Na pergunta 1 – “Você acredita que aprendeu algo novo após fazer a Rota Turística dos Arigós?” – os entrevistados responderam que sim. Relataram a notabilidade do aprendizado da história de formação de Porto Velho e da valorização da cultura nordestina. Informaram sobre a importância dos Arigós para a formação do município e de como essa trajetória dos nordestinos contribuiu para a formação da cidade. As unidades de registro mais citadas por estes turistas nesta categoria foram: cultura, história, arquitetura, informação, conhecimento, miscigenação, prédios, arquitetura, formação, Arigós, sonhos, nordestino.

Para E01, mulher, 25 anos de Palhoça-SC:

Sim, com certeza me fez enxergar com outros olhos, pude conhecer coisas que pertencem à minha cidade há muito tempo, mas pelo fato de não ter interesse ou talvez de não valorizar, eu não conhecia e fez total diferença no que eu conheço agora e no que eu ainda vou conhecer por conta disso, por conta dessa rota que vai me estimular a procurar e conhecer mais da minha cidade. Hoje não moro mais aqui, mas sempre que voltar conhecerei outros pontos da cidade.

A percepção de E01 evidencia o fato de que mesmo as pessoas que nasceram em Porto Velho conhecem pouco sua história. Para os turistas, a percepção da aprendizagem está relacionada à história dos Arigós, mas eles também associam a aprendizagem com a arquitetura, as histórias das construções e as lendas urbanas do bairro.

E06, mulher, 69 anos, de Botucatu-SP, relata:

Quando se faz a rota, cada ponto, desde a Castanheira, passando pelo batalhão da polícia militar, passando pela escola, até chegar no mirante, as próprias arquiteturas dos prédios falam toda uma realidade anterior.

Neste contexto, E04 menciona:

É muito interessante conhecer a história da construção destes prédios. A Biblioteca Pontes Pinto e a história da família na cidade, não conhecia. Observar sobre a escola Carmela Dutra e seu formato de barco graças a José Otino, a igreja da beira do rio, com seus anjos e sua arquitetura bucólica, são histórias que me marcaram e toda vez que visitar Porto Velho vou voltar a esta igreja. Achei ela muito interessante.

A aprendizagem dos turistas está vinculada à história (que não conheciam), à forma como é contada (*storytelling*) e aos elementos visuais que compõem a rota. A novidade é fator fundamental para motivar o turista a visitar a experiência (Cavalcante, 2024). A imagem dos atrativos é fundamental para a visita turística (Liu, 2020).

Sobre a pergunta 2 – “Que tipo de práticas ou atividades poderiam ser integradas a essa rota turística?” –, E01, turista de Palhoça-SC, informou sobre a possibilidade de adentrar nos atrativos turísticos e conhecer mais a fundo a história daqueles lugares.

De acordo com E01:

Que tipo de práticas ou atividades poderiam ser integradas a essa rota turística?

Acredito que seria muito mais interessante, nos pontos em que são destacados ali na rota, se a gente pudesse entrar, por exemplo, na biblioteca; a gente pudesse entrar e folhear os livros, ter informações mais aprofundadas sobre cada ponto da rota. Conhecer estes ambientes por dentro.

O desejo por uma aprendizagem mais aprofundada é corroborado por E-07, homem de 27 anos, de Guarulhos-SP:

Foram mostradas algumas fotos durante a rota, mas eu acredito que seria uma oportunidade rica se fosse montado um local expositivo, algo com material iconográfico, como exemplo, fotos de toda a trajetória mesmo, que ajudem a ilustrar a história. As imagens foram importantes para ter um entendimento melhor do acontecimento da Rota dos Arigós.

A rota foi realizada em um sábado à tarde as 17 horas, portanto, a biblioteca e a escola estavam fechadas. Para E03 poderia ser acrescentado um ponto de parada para degustação gastronômica. E03 informou que existem muitos restaurantes de culinária nordestina e regional no Bairro e que alguns destes pontos poderiam ser incluídos na rota. As sugestões dos turistas contribuem para mostrar como o turismo criativo estimula o interesse em um conhecimento da realidade de outras comunidades, o intercâmbio cultural e a troca de experiências. A história da Rota dos Arigós é real e a atividade turística proporciona descobertas e redescobertas por parte dos turistas pesquisados, e promove a valorização da realidade, a conservação de centros históricos e o desenvolvimento da economia local (Cohen, 1995).

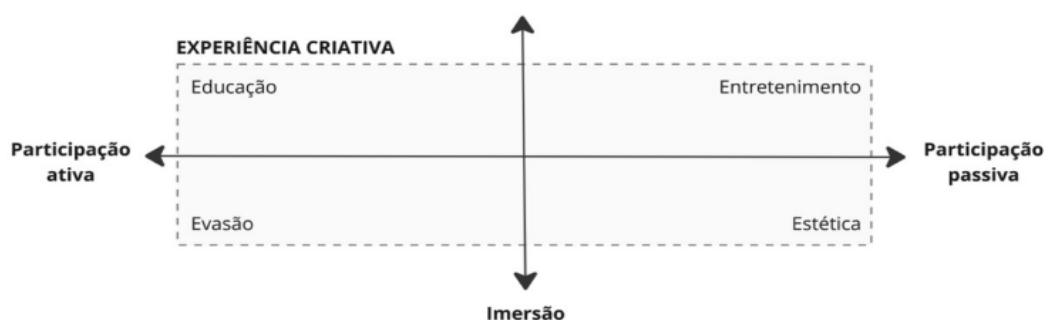
Referente à pergunta 3 – “Você acredita que a Rota te estimulou a vontade de conhecer mais a região?” –, os entrevistados responderam positivamente.

Para E03:

Sim, com certeza, porque ela despertou em mim um olhar diferente hoje para Porto Velho, porque eu sempre venho e venho a trabalho e nunca parei para observar esse lado de Porto Velho, que realmente tem turismo, e esse turismo pode te mostrar não só a cidade, mas também toda essa miscigenação que eu falei, de cultural, de pessoas, e você acaba conhecendo mais profundamente o local.

Todo o trajeto da rota e o cordel informativo estão relacionados à história da migração nordestina. A essência do turismo criativo está no engajamento dos atores sociais envolvidos. Assim, o aprendizado ocorre quando os indivíduos se envolvem ativamente nas experiências, adquirindo novos conhecimentos por meio de esforços físicos ou mentais (Pine; Gilmore, 1999). Para os autores, quanto mais criativa a participação mais ela resultará em aprendizagem e conhecimento. Eles mencionam quatro domínios que as experiências criativas podem trabalhar: entretenimento, educação, evasão e estética. Dessa forma, os autores mostram que as experiências criativas mesclam estes quatro domínios e que o quadrante da educação é fundamental, pois é onde os turistas se envolvem no processo de aprendizagem (Cavalcante, 2024).

Figura 1 – Base da experiência criativa



Fonte: Cavalcante (2024).

É importante informar que a aprendizagem também incentiva o turista a buscar mais informações sobre os pontos da Rota. Para eles, esse aprendizado deve ser continuado.

A posição afirmativa de todos os respondentes mostra o impacto da dimensão aprendizagem para este grupo de turistas e corrobora a afirmação de Cavalcante (2024) de que a aprendizagem faz parte da experiência do turismo criativo. Para Tan, Kung e Luh (2013), o aprendizado de algo novo atende às necessidades intelectuais, pois tal aprendizado é fundamental para a experiência do turista criativo.

Dimensão 2 – Criatividade

A pesquisa sobre a dimensão da criatividade reuniu quatro perguntas sobre o tema. O turismo criativo é considerado uma das alternativas ao turismo cultural, pois, ao contrário da cultura popular e da reprodução constante, tem como foco as experiências autênticas e o envolvimento da comunidade local (Richards, 2011). A criatividade pode se evidenciar de diversas formas, seja no tema do roteiro, na criação de objetos ou na integração com a comunidade local (Cavalcante, 2024). Por este motivo, a Rota dos Arigós reúne alguns

elementos criativos, como um cordel em que a história da rota é contada em formato de poesia. O objetivo é informar sobre os atrativos da rota de forma criativa e lúdica. Além disso, o cordel é uma literatura originária do nordeste, contextualizando a experiência turística. Tan, Kung e Luh (2013) identificam que a criatividade pode estar associada à novidade, à utilidade do serviço ofertado, ao desafio que as atividades propõem, à vivência das experiências e às emoções e sentimentos transformadores que a experiência evoca nos turistas.

A primeira pergunta desta dimensão foi “Você avalia que a experiência de visitar a Rota dos Arigós foi criativa?” Alguns entrevistados responderam que sim.

Para E01, o ponto de criatividade da Rota é o cordel. Segundo ela, juntar a literatura e os atrativos foi algo muito criativo que a fez refletir bastante. Essa opinião é corroborada por E04, homem de 40 anos. De acordo com ele “a cantoria do cordel é um elemento lúdico que ajuda na absorção do conhecimento, a poesia ajuda a se conectar com a cultura local”. Para E04, a criatividade se dá também pelos prédios inseridos na rota e a qualidade das informações: “Informações interessantes, que dinamizam a rota e vão estimulando o interesse do turista”. Neste sentido, E07 afirma que a rota é criativa porque combina diferentes formas de narrativa. Consoante ele, “a rota combina relatos históricos, prédios históricos; o próprio nome do Bairro Arigolândia é uma experiência muito boa e diferente”.

E-03 menciona:

[...] durante todo o passeio nós entramos, não profundamente, mas entramos em áreas de parte que é cultural e criativa dentro do contexto da cidade. Por exemplo, nós passamos em frente à praça, onde tem um relógio do sol, demarcando lá um local onde, na época, o pessoal utilizava para poder ter toda a movimentação ali. A questão do colégio, o primeiro colégio, que foi feito em forma de proa de navio, e a cidade de Porto Velho é banhada por um dos maiores rios. Então, tudo voltando para a parte não só física da coisa, mas também para a parte cultural, que eu acho bastante interessante você chamar a atenção das pessoas para isso, porque o brasileiro, hoje, em si, não tem essa visão cultural”.

É oportuno visualizar que as percepções se complementam em alguns momentos.

Para E01, mulher, e E04, homem, pontos cruciais da experiência criativa foram relacionados ao cordel, um elemento que advém da literatura nordestina e ainda é pouco conhecido na região. Este fato evidencia a importância dos elementos artísticos no turismo criativo. Para E03 e E07, a criatividade reúne narrativas, atrativos e uma atmosfera criativa. Esta percepção de criatividade fundamenta os estudos teóricos sobre turismo criativo, e este segmento de turismo está ligado à experiência, à participação e à aprendizagem, tendo preferência a patrimônios e recursos intangíveis (Gonçalves; Costa, 2017). Por outro lado, duas turistas opinaram com negativas sobre a criatividade. E08, mulher, 46 anos, turista de Cuiabá-MT, não considerou a rota criativa. Segundo ela, “é difícil falar de algo que vai atrair meu olhar pra essa história, uma criatividade que vá fazer meus sentidos parar e olhar”. Uma das queixas relatadas pela turista é a falta de sinalização turística. Conforme ela, a falta de placas informativas prejudica a rota. Para a turista, também poderia ter intervenções artísticas. Já E05, mulher, 40 anos, turista de Guajará-Mirim-RO, menciona que a rota foi pouco criativa. As visões das turistas reafirmam o processo de percepção, que é algo íntimo e pessoal. A ausência de criatividade leva o turista a sugerir soluções inovadoras para espaços avaliados a partir da sua percepção (Tan; Kung; Luh, 2013).

Referente à pergunta 2 – “Tem algum atrativo da rota que você avalia como criativo? Nos conte o porquê”. Neste sentido, a resposta dos turistas revela a arquitetura histórica do Bairro. Segundo E01 e E02, os elementos mais criativos estão relacionados a arquitetura dos prédios. De acordo com E02, é a Igreja Nossa Senhora do Perpétuo Socorro, inspirada na Catedral São Marcos de Veneza. Para E01, é a Biblioteca Estadual Dr. José Pontes Pinto. E04 cita a Escola Carmela Dutra, sua arquitetura estilizada em formato de barco em homenagem aos barcos do Rio Madeira, e também a igreja, por possuir uma arquitetura bucólica e estar construída de frente para o rio, recurso que os Arigós utilizavam para chegar à igreja. E03 afirma que o atrativo mais criativo foi a Escola Carmela Dutra, pela parte física e pela história que ela tem, e o conteúdo dela como um todo. E07 não citou um atrativo em especial; para ele, “toda a narrativa oral, aliada às edificações históricas, foram criativas”. As respostas demonstram que a experiência criativa agrega o tangível e o intangível – elementos culturais, artísticos, histórias, objetos, pessoas.

A Pergunta 3, da dimensão 2, abordou o seguinte tema: “O que diferencia a Rota dos Arigós de outro ambiente turístico que você teve a oportunidade de vivenciar”. Os turistas informam suas percepções. Consoante E04, o que diferencia a Rota dos Arigós é a história singular da sua migração e povoamento de Porto Velho. Segundo E04, é um processo de migração muito interessante e único que colaborou para a formação da capital. Para E03, o que diferencia a Rota dos Arigós de outro ambiente que já vivenciou é a resiliência destes imigrantes.

E03 – Gente, vamos pensar, né? Com a cabeça deles e andar com os pés deles. Olha todo o trajeto que eles fizeram até chegar aqui. Olha tudo que eles construíram. Toda a separação que a senhora falou que eles eram na escolha. Eles eram escolhidos pelo nível intelectual. Então, ou iam ser do exército, né? Da polícia, no caso, militar. Ou iam para colher a seringueira. Então, é como se estivesse ali dentro desse tabuleiro e você escolheria pelo mais inteligente, menos inteligente, o mais forte, o mais bonito; mas eram vidas. Aí é que está a grande diferença de tudo. Eram vidas que vieram aqui para poder crescer, para poder enriquecer, atrás do tesouro que a gente sempre busca, e a parte financeira esquecendo dos outros lados. Então, eram pais, eram irmãos, eram filhos, eram maridos, eram mães. E isso é uma parte integrante do mundo que, muitas vezes, a gente deixa de lado e é a mais importante”.

Esta percepção é corroborada por E07, turista de Guarulhos, que declara: “o diferencial é a forte ligação entre história, cultura e natureza. Ao invés de apenas visitar pontos turísticos a experiência envolve uma imersão real na trajetória dos trabalhadores migrantes e no impacto que eles trouxeram para a região”. E06, mulher, de Araçatuba-SP, colocou que o que impactou e diferenciou sua experiência na Rota dos Arigós foi a abordagem da comunidade na castanheira: “Os depoimentos dos moradores que foram até nós falando da história e da importância do lugar”. As comunidades locais possuem papel essencial no desenvolvimento do turismo criativo, pois contribuem para que os turistas alcancem o objetivo da sua experiência criativa (Richards, 2011).

No caso da Rota dos Arigós, fica evidenciado que a experiência criativa é permeada por fatores históricos, elementos arquitetônicos, lendas urbanas, elementos naturais, narrativas de moradores que permeiam todo o itinerário. A unicidade e a autenticidade da experiência corroboram a experiência criativa.

Questionados sobre a pergunta 4 – “Qual tipo de experiência criativa durante a visita impactaria sua percepção sobre essa Rota Turística?” –, os entrevistados informaram que a experiência criativa na Rota também poderia ser impactada se os turistas pudessem ter mais

contato com intervenções artísticas. Citaram, como sugestão, artistas performáticos declamando o cordel ou, até mesmo, artistas caracterizados próximos à castanheira. Para E07, a simulação de vivências seria muito bem-vinda. Segundo ele, “[...] poder tocar no látex, conhecer de perto os objetos e ferramentas utilizados na época, ouvir relatos mais aprofundados das dificuldades enfrentadas, traria ainda mais impacto a essas experiências”. Esta opinião está em consonância com E06, que menciona “a encenação de lendas urbanas e os folclores locais nos mirantes”. E05 relata que gostou muito da castanheira: “Acho que precisam mais atrações lá e a igreja também é bem bonita. De repente uma encenação teatral, alguma coisa dramática nesse sentido e até para chamar mais atenção para aquela castanheira que é muito bonita, né? É centenária”.

Diante do exposto, percebe-se que atrações cênicas são bem-vindas nas experiências criativas, desde que relacionadas aos contextos em que estão inseridas. Na Rota dos Arigós o significado da criatividade para estes turistas está relacionado aos atrativos, ao contexto da rota, aos elementos arquitetônicos, à forma como ela é apresentada e, por conseguinte, a experiência criativa em si. A ludicidade pode estar presente nos elementos que compõem a experiência (Cavalcante, 2024).

A história dos Arigós é o grande diferencial da rota, fator considerado único e exponencial por todos os turistas entrevistados. No turismo criativo os turistas são encorajados a participar ao máximo por meio da cocriação, ou seja, trocar experiências com a comunidade por intermédio da geração de um produto criativo (Almeida, 2021). Neste sentido, aponta-se a necessidade de empreender mais elementos artísticos na rota, assim como, também, atividades em que os turistas sejam convidados a interagir, transformando a jornada de descoberta em um processo de conexão e aprendizado. É fundamental mencionar que, do grupo pesquisado, duas turistas comentaram não reconhecer a rota como criativa e que os entrevistados sugeriram intervenções que perpassam o campo da arte, da cultura e da gastronomia.

Dimensão 3 – Autenticidade

A autenticidade é umas das principais motivações para que o turista busque experiências criativas. Estas experiências podem se dar mediante atividades, interações, contemplação e objetos. A percepção de autenticidade foi pesquisada por meio de quatro questões referentes a experiências autênticas, atrativos que refletem autenticidade, conexão consigo mesmo, momentos ou aspectos que possam refletir autenticidade. Os entrevistados mostraram-se impactados pela experiência que envolve autenticidade. As unidades de registro mais citadas na categoria autenticidade são: única, artístico, lúdico, verdadeiro, castanheira, pôr-do-sol, rio, origem, raiz, conexão, autêntico, entender, dificuldade, identidade, conexão e formação.

Em relação à pergunta “1 – Você avalia que sua experiência na Rota dos Arigós foi autêntica? Se sim, quais os fatores que contribuíram?” – os entrevistados responderam afirmando a rota como uma experiência autêntica. A história de vida, o caminho percorrido por estes imigrantes, os atrativos, o cordel, a história da migração nordestina e as lendas urbanas complementaram-se para a autenticidade da experiência. Da mesma forma, as singularidades dos prédios históricos também refletiram autenticidade, e, com suas histórias próprias, remeteram os turistas à rememoração desta época. E08 comenta: “sim, foi uma experiência muito válida, mudou meu olhar sobre a região. Toda vez que visitar a cidade vou saber que é fruto do impacto dos Arigós. É algo que vou levar comigo, essa história”. E02 também relacionou

a autenticidade à história dos Arigós. Para ela, “sim, porque autêntico é algo único, e essa história é algo único”. Neste contexto, percebe-se que os entrevistados atribuem a autenticidade à originalidade da história de migração e criação do Bairro.

Segundo E03:

Uma experiência única... uma experiência que você nunca viveu. Por serem histórias de pessoas, né? E serem histórias verdadeiras e a gente passou pelos mesmos locais que eles passaram. Então é uma coisa única, é uma coisa verdadeira... não é uma história que foi inventada... inventada por alguém... e ela é tão verdadeira... que se transformou em uma linda cidade... claro, com todos os problemas que têm, mas é uma linda cidade e é um local que eu gosto muito... e aprendi a gostar mais exatamente por conhecer a história.

Para E04, a autenticidade está relacionada aos elementos da rota:

Acho que eu posso citar a questão do cordel, né [...] eu gostei desse elemento original da rota, assim, porque geralmente muitas rotas turísticas, muitos *city tours*, não trazem algo... só traz falação, história... e a Rota dos Arigós trouxe um elemento diferente, né, lúdico, poético... que deixou a apresentação das informações muito mais interessante, acessível. Então, assim, eu gostei dos elementos originais da rota e isso deixou a experiência única, gratificante.

E07 relaciona a autenticidade à apresentação da história e também ao ambiente físico: “os relatos históricos foram apresentados de maneira vívida e com grande riqueza de detalhes; o *walk tour* pelo Bairro foi um grande diferencial”. A intersecção entre objetos e experiências existenciais pode influenciar a percepção de autenticidade. Eles também afirmam que a busca pela autenticidade tem sido uma das principais motivações para os turistas vivenciarem experiências criativas (Zhang; Xie, 2019). Para os turistas pesquisados, a autenticidade está relacionada intimamente à história dos Arigós. Neste contexto, Somnuxpong (2020) afirma que os destinos devem explorar de forma criativa os estilos de vida, as narrativas e a sabedoria local na formulação dos produtos turísticos para estimular o engajamento dos turistas com a comunidade local e, assim, transmitir sua autenticidade.

Referente à pergunta 2 – “Quais os atrativos que refletem autenticidade na sua opinião?” –, os respondentes incluíram em suas respostas os atrativos (escola, mirantes, igreja), a história contada e, mais uma vez, o ambiente natural. A castanheira (árvore centenária do Bairro) também foi citada como um atrativo turístico autêntico, representando a resiliência dos Arigós, e citam também a igreja: a história de sua construção e desabamento e a inspiração nas linhas arquitetônicas (na Catedral São Marcos de Veneza) destacam-se nas respostas. Para E07: “A Castanheira me marcou muito, como um ponto de encontro e celebração da vida dos Arigós”. De acordo com E09, a combinação de atrativos e história proporcionaram uma percepção de autenticidade:

O ponto da rota em que se encontram a biblioteca, a praça e a escola representam algo muito autêntico, em que observamos a escola arquitetada em forma de barco, a divisão dos bairros através da rua divisória, o relógio do sol permeado pelos elementos singulares da história, como a vinda de Getúlio Vargas para inauguração do Bairro Caiari, um produto turístico potencial.

Para os entrevistados, a percepção da autenticidade está relacionada à originalidade, à história dos Arigós, às construções históricas do bairro e aos elementos criativos da história.

Outros elementos citados pelos entrevistados que contribuíram para a autenticidade, foram a aprendizagem e a ludicidade. É oportuno mencionar que a autenticidade é percebida de diversas formas. Cada turista reconhece a autenticidade à sua maneira, relacionando-a a seus sentimentos e emoções. A percepção de autenticidade não é uma questão fácil de ser definida. Ela envolve um espectro amplo, envolvendo significados que podem até mesmo ser ambíguos (Wang, 1999). As percepções de autenticidade dos turistas estão relacionadas tanto a artefatos quanto a experiências existenciais (Leigh; Peters; Shelton 2006). Conforme Cavalcante (2024), entender as particularidades culturais e sociais que influenciam a autenticidade em diferentes cenários pode contribuir significativamente para uma compreensão mais abrangente desse fenômeno.

A pergunta seguinte continua explorando a autenticidade e como a percepção impacta a experiência turística – Questão 3 – “Você acredita que sua experiência nessa rota turística fez você se conectar consigo mesmo? Quais elementos contribuíram para esta conexão? Os entrevistados afirmaram que conseguiram conectar-se consigo mesmos após a realização da rota. Essa conexão é percebida por meio de uma associação com a história de vida dos Arigós. Neste contexto, identifica-se que os entrevistados demonstraram empatia com a trajetória dos Arigós, estabelecendo um elo com suas próprias vidas. Neste sentido, Cavalcante (2024) define que quanto maior é a imersão do sujeito, maior serão suas reflexões internas. Consoante E07, envolve desafios que o fazem refletir sobre sua vida. O turista afirma:

A história dos Arigós envolve desafios, superação e resiliência, o que nos faz refletir sobre a própria jornada pessoal. A ambientação e a história intensa criaram forte impacto emocional incentivando a reflexão sobre a força do trabalho e as influências dessas migrações na identidade cultural do Brasil.

Essa percepção é compartilhada por E03:

Eu também fui meio migrante... já fui para os Estados Unidos... já fui para a Inglaterra, sou natural do Paraná... já trabalhei no Mato Grosso. Já trabalhei em Goiás. Então, isso me remeteu para essas coisas que eu fiz; só que eles foram muito mais fortes que eu. Como eu falei lá atrás... andando com os pés deles... pensando com a cabeça deles... eu também já fiz a mesma coisa que eles fizeram, claro, em um nível diferente... em um nível de dificuldade diferente em uma época diferente, mas dá para fazer essa analogia e pensar que eu me conectei... que isso me integrou mais a essa rota.

Nessa perspectiva, Tan, Kung e Luh (2013) propõem que as reflexões internas do turista, ou seja, a consciência, a criatividade e as necessidades, estão em constante interação externa com as pessoas, os produtos e os ambientes das experiências turísticas criativas. A realidade também estimula reações emocionais. Quando os guias compartilharam histórias sobre os lugares visitados, evocaram a nostalgia nos turistas que já haviam vivenciado algo similar.

A percepção de refletir consigo mesmo também remete ao sentimento de rememorar a infância e as origens. Para E08, “a árvore, o barco, a escola Carmela Dutra, com sua estrutura em forma de barco, me conectaram comigo mesma, pois relembra minha infância, muitas árvores, e andar em barcos, sendo uma experiência diferenciada, me fez voltar à infância”. Segundo E01, o que possibilitou a conexão foi conhecer mais sua cidade de origem: “O que me fez me conectar foi conhecer um pouco mais da cidade de onde vim. Eu sou daqui de Porto Velho; não moro aqui atualmente, mas fazer essa rota me fez descobrir que a minha cidade tem muito mais história do que eu imaginei que tivesse. Então me fez me conectar com as minhas raízes”. Para E04, está conexão deu-se, também, por ser neto de um soldado da borracha:

Meu avô também veio do Ceará; ele foi soldado da borracha... então, assim, tem uma conexão aí e isso acaba também me fazendo conectar um pouco com a minha história, porque isso tem a ver também com a minha origem, com a formação. Isso foi muito importante pra me conectar também comigo; é uma história que tá um pouco ligada também à minha origem também. Por conta do que viveram, por conta das pessoas que se deslocaram das suas cidades... dos seus Estados pra cá, né... Então, graças a isso, eu estou aqui.

Os turistas pesquisados conectaram-se consigo mesmos, seja evocando as suas origens, rememorando a sua infância ou estabelecendo analogias com sua própria vida. Isso ocorre porque a realidade faz os turistas revisitarem experiências nostálgicas, relembrando sua liberdade, pureza e espontaneidade, além de contrastá-las com a racionalidade do dia a dia (Wang, 1999). A autenticidade não depende somente de fatores externos ou do contexto da experiência, mas também do potencial transformador das próprias vivências e da criatividade e sensibilidade dos turistas (Richards; Wilson, 2006).

Sobre a pergunta 4 da dimensão autenticidade – “Para você, que atividades, momentos ou aspectos da experiência podem ser oferecidas para que a rota turística possa refletir autenticidade?” –, parte dos entrevistados opinou sobre a castanheira e sua relação com a autenticidade. Para alguns turistas, a castanheira deve receber mais atrações que contribuam para refletir esta autenticidade. De acordo com E03, um grande final na castanheira com artistas caracterizados seria uma “chancela final, passaria mais autenticidade”. Em consonância com esta percepção, E02 opina que a castanheira também deve ser enaltecida; “a questão ali da árvore, da Castanheira, que pode ser uma simples árvore, mas na história a gente vê ali que eles festejam até hoje debaixo dessa árvore, acontece ali carnaval, músicas, dança, enfim”. Para E07, “A inclusão de mais interações com a comunidade local e visitas à casa de descendentes poderia tornar a interação mais autêntica.” As percepções dos turistas estão de acordo com os teóricos do turismo criativo. Conforme Cavalcante (2024, p. 37), “É interessante observar que, independentemente de os estudos serem de natureza qualitativa ou quantitativa, houve uma convergência quanto à combinação dos aspectos tangíveis e intangíveis”. Tan, Kung e Luh (2013) acreditam que os turistas criativos se diferenciam dos demais porque são mais conscientes de si mesmos, dos outros, da cultura e do ambiente. Têm, portanto, maior probabilidade de se engajar em atividades criativas em vez de atividades tradicionais. É oportuno analisar como a Dimensão 3 – autenticidade – perpassa por todas as categorias da pesquisa. A autenticidade dá-se quando o turista aprende algo novo, reflete consigo mesmo, impacta-se pela criatividade e participa de experiências. Originalidade, resiliência, conexão, trajetória, formação, dificuldades, entender, mirantes, verdadeira, origem, vivências, única, identidade, jornada e infância são algumas das unidades de registro citadas como representantes de autenticidade.

Dessa forma, os turistas apresentaram, com suas percepções, que as expectativas de autenticidade foram atendidas. Nessa perspectiva, Kolar e Zabkar (2010) sugerem que turistas atualizados se inclinam a perceber níveis mais altos de autenticidade. A motivação é um dos fatores determinantes que influenciam positivamente a autenticidade, seja relacionada a objetos ou existencialidade (Zhang; Xie, 2019).

Dimensão 4 – Participação

No turismo criativo as interações buscam emergir o turista dentro da experiência criativa. Quanto mais ele interagir com o exterior mais ele aprenderá coisas novas. Cavalcante (2024)

assevera: “As pessoas, os ambientes, os processos e os produtos são os elementos externos que participam da experiência turística e podem se manifestar em qualquer um dos domínios”.

Ao analisar as respostas dos entrevistados sobre a dimensão participação, as percepções são de que a Rota dos Arigós possui poucas atividades que oportunizam a participação dos turistas. O itinerário contempla o percurso com apresentação dos pontos turísticos e contação das histórias por intermédio do cordel que é entregue ao turista. Em seu evento de lançamento foram realizadas intervenções artísticas com música nordestina. Em uma varanda de uma das residências mais antigas do Bairro, foi idealizada uma instalação. Cortinados, fotos, ferramentas dos Arigós e música de sanfona remetiam o turista às adversidades que os Arigós enfrentaram para se instalar em Porto Velho. O encerramento da Rota ocorreu aos pés da castanheira, proporcionando o encontro dos turistas com a comunidade. Após o evento de lançamento, porém, as instalações não foram mais apresentadas e os artistas nordestinos também não tiveram mais a possibilidade de participar do percurso.

Na pergunta 1 da dimensão 4 – “Você teve algum tipo de interação com a comunidade durante a rota?” – os turistas informaram que houve pouca ou nenhuma interação durante a rota. Uma das propostas é que a Rota seja realizada aos domingos, oportunidade em que as famílias se reúnem tradicionalmente embaixo da castanheira para o café da manhã, uma chance de os turistas conhecerem mais intimamente a história de vida dos moradores do Bairro. Nestas ocasiões os turistas são incentivados a interagir com a comunidade local, que compartilha histórias antigas do Bairro. Em virtude da agenda dos turistas, todavia, as rotas foram realizadas aos sábados à tarde. Por esta razão, não houve interação dos turistas com a comunidade, exceto com a turista E06. A turista E06 teve a oportunidade de interagir com dois moradores da comunidade. Em um sábado à tarde, enquanto a guia compartilhava histórias do Bairro ao pé da castanheira, dois moradores aproximaram-se e compartilharam sua vivência como filhos de Arigós. Compartilharam histórias da castanheira, da escola de samba e do bloco “Unidos da Castanheira”, que nasceu debaixo da árvore. Consoante E06, “O depoimento daqueles dois moços me marcou”. A proximidade com a comunidade, por sua vez, permite que os turistas verifiquem se as vivências correspondem à realidade e não a algo ensaiado. Também possibilita atestar que as culturas podem sofrer mudanças ao longo do tempo, mas, ainda assim, permanecer autênticas (Cohen, 1995). Duxbury; Richards (2019) afirmam sua posição sobre o turismo criativo indicando que este segmento agrega participação ativa, autoexpressão criativa, aprendizado e vínculo com a comunidade local.

Referente à pergunta 2 da dimensão 4 – “Como você avalia seu nível de envolvimento com a comunidade local durante sua visita a Rota Turística dos Arigós?” –, para E06 houve uma interação mais próxima com a comunidade: “Eu me sinto dentro do mesmo contexto do nordestino porque sou filha de nordestino e tenho um conhecimento da vida sofrida que os nordestinos levaram; e não só no Estado de São Paulo, mas em todo o Brasil”. Para E06, portanto, houve uma participação maior na dimensão participação. Cavalcante (2024) menciona que a inclusão da comunidade nas experiências de turismo criativo desempenha um papel essencial, enriquecendo a compreensão dos turistas sobre a realidade local. Os demais entrevistados informaram que não tiveram envolvimento da comunidade durante a rota. Dessa forma, a percepção dos turistas demonstra que esta dimensão necessita ser mais bem trabalhada dentro do itinerário.

Sobre a pergunta 3 – “Você sentiu que sua participação foi relevante e valorizada pelas pessoas envolvidas na Rota dos Arigós? Por quê? –, E09 afirma que o trabalho realizado pelos guias é enriquecedor: “a forma como ele vai resgatando elementos históricos, a cultura, o patrimônio e a vivência da época. O guia vai falando e vamos tendo esse olhar. Essa riqueza de detalhes torna o conteúdo enriquecedor permitindo que eu voltasse ao tempo e imaginasse aquela época. Me senti valorizado com essa explicação”. E07 relata que o seu contato com a guia foi enriquecedor: “a guia estava aberta ao diálogo e interessada em compartilhar as histórias. Houve também espaço para perguntas e troca de informações, o que tornou a experiência mais enriquecedora”. Estas opiniões estão em consonância com os estudiosos do turismo criativo. Cavalcante (2024) afirma que a orientação do guia e a seleção dos locais visitados têm uma influência significativa nesse processo educativo.

Por conseguinte, a partir da percepção da valorização da participação do turista na rota, os entrevistados responderam que se sentiram valorizados. É pertinente mencionar que a experiência criativa também é resultado da interação dos turistas e dos guias. É uma experiência individual e transforma-se em uma experiência compartilhada. A colaboração permitiu que os turistas se sentissem mais à vontade, permitindo-lhes serem mais espontâneos e interagissem com os demais. Os turistas entrevistados sentiram-se valorizados ao longo do trajeto. O turismo criativo, construído com a comunidade local, estimula a geração de emprego, renda e desenvolvimento de forma justa, incluindo as pequenas operadoras de turismo (Raymond, 2007).

Acerca da pergunta 4 – “Você acha que a Rota dos Arigós proporciona possibilidades para o encontro do turista com a comunidade?” –, a resposta a essa questão dividiu os entrevistados. E08 optou por não responder à parte 4 da pesquisa em virtude de não ter tido interações com os turistas. E02 também informou não ter tido interação com os turistas. E05 informou que a Rota não proporciona possibilidades para o encontro do turista com a comunidade. Para ela, deve ser incluído um ponto de parada: “O começo foi muito bom ali no Mirante Porto do Sol, que a gente já tem visão livre, ali, da Madeira-Mamoré, né? E pra encerrar pode ser na castanheira, eu acho que ali, por exemplo, aos pés da castanheira”. E01 não compartilha desta opinião; a turista, mesmo não tendo a oportunidade de ter atividades participativas ou interagir com pessoas da comunidade local, afirmou: “Com certeza. No caso eu não tive contato direto com as pessoas, mas acredito que em outros dias, outras formas de passeio, as pessoas conseguem ter um contato maior com a comunidade local. Então acredito que sim”. E06 opinou: “Com certeza. Ali tem que ser o foco vivo da cultura nordestina”. Para E07, a interação pode ser expandida: “atividades com interação, rodas de conversa E *workshops* culturais poderiam fortalecer esse contato”. E07 também pontua: “Por que não adentrar a biblioteca e participar de uma oficina de contação de história?”

É perceptível o interesse de alguns turistas por um contato maior com a comunidade. A inclusão da comunidade nas experiências de turismo criativo desempenha um papel essencial, enriquecendo a compreensão dos turistas sobre a realidade local. Além disso, a orientação do guia e a seleção dos locais visitados têm uma influência significativa nesse processo educativo (Cavalcante, 2024).

Na última pergunta da pesquisa, que encerra a dimensão 4 – Participação, o turista é perguntado: 5 – “Para você quais atividades colaborativas ou interativas mais impactaram sua vivência nessa rota turística?” Em virtude de não terem participado de atividades interativas ou colaborativas, todos os turistas responderam que não tiveram a oportunidade de participar

de tais atividades. E03 lamentou o fato de não ter esta interação ou atividades colaborativas: “Infelizmente no dia de hoje acabou não tendo pessoas aqui, ou pessoas que também soubessem da história, familiares. Infelizmente não teve. Então não tem impacto nenhum, acabou não tendo essa relação”.

Os atrativos que compõem a Rota dos Arigós são históricos, culturais e naturais. O itinerário percorre histórias que vão desde a migração dos nordestinos para a cidade, como sua chegada, seu processo de instalação no Bairro, o ofício dos Arigós nos seringais e de como eles ajudaram no processo de construção de Porto Velho. O trajeto desperta no visitante um sentimento de viajar no tempo. Não se permite, contudo, adentrar os espaços. As intervenções artísticas propostas pela Secretaria Municipal de Indústria, Comércio, Turismo e Trabalho (Semdestur) durante a rota são mais contemplativas do que participativas em si. Para além de um turismo criativo com aprendizagem e autenticidade, é necessário a participação. Na percepção dos turistas, a rota não explora a dimensão participação; faltam atividades colaborativas para os turistas. A abertura dos prédios para visita, oficinas de aprendizagem e contação de histórias, são algumas das sugestões relatadas. Para alguns entrevistados, o trajeto possibilita o encontro do turista com a comunidade, porém este encontro deve ser mais bem desenvolvido, seja embaixo da castanheira, em residências de moradores ou em *workshops* culturais.

CONCLUSÃO

A pesquisa descreveu as nove percepções dos turistas sobre a Rota dos Arigós e o turismo criativo. A percepção é algo complexo e a experiência do turismo criativo pelos turistas não pode ser analisada isoladamente, sendo crucial compreender como as dimensões complementam-se e impactam a percepção dos turistas. Deve-se considerar que a aprendizagem, a criatividade, a autenticidade e a participação podem influenciar significativamente as experiências dos turistas e que estas dimensões se inter-relacionam.

Sobre a percepção dos turistas na dimensão 1 – Aprendizagem, a Rota possibilitou que os turistas aprendessem sobre a história de Porto Velho. A aprendizagem representou para os entrevistados a possibilidade de conhecer profundamente a história da migração dos nordestinos (Arigós), a origem de Porto Velho e do Bairro Arigolândia. Por conseguinte, o estímulo a conhecer mais a região, o que está atrelado à percepção da criatividade e da autenticidade do itinerário percorrido. Dessa forma, é correto afirmar que o turismo criativo promove a valorização da cultura e do modo de vida local (Silva; Júnior; Santana, 2021).

Referente à Dimensão 2 – Criatividade –, os elementos artísticos citados – a literatura de cordel, a história dos Arigós, a arquitetura dos prédios do bairro e a singularidade destas construções – representam significativamente as percepções dos turistas sobre a dimensão criatividade. A escola construída com detalhes que remetem a um barco e a igreja inspirada na catedral São Marcos de Veneza, são detalhes que atraíram a atenção dos turistas e colaboraram para a criação da experiência criativa. A literatura de cordel também influenciou para a percepção da criatividade, contribuindo para a dinamicidade do itinerário. Neste contexto, Tan, Kung e Luh (2013) afirmam que turistas criativos têm suas próprias impressões sobre criatividade e experiência criativa. A leitura do cordel nos atrativos e a história da rota transformada em rima, são um dos pontos de criatividade citados pelos turistas pesquisados. Duas turistas,

contudo, afirmaram não achar a rota criativa, e todos os turistas sugeriram ações para incrementá-la nesse sentido. A criatividade é elemento-chave dentro do turismo criativo. Para Richards e Wilson (2006), o turismo criativo se dá “através do desenvolvimento de novos produtos ou experiências; de novas formas de consumo ou novos espaços turísticos”. Uma viagem que consiste em uma experiência autêntica, com aprendizado participativo nas artes, patrimônio ou caráter especial (Unesco, 2010). Demonstra-se, portanto, que a Dimensão Criatividade pode ser mais explorada na Rota dos Arigós.

Sobre a Autenticidade – Dimensão 3 –, os turistas a perceberam como algo único, verdadeiro e original. A pesquisa descreve que os turistas experimentam a conexão da autenticidade com os demais elementos do turismo criativo de maneira profunda, pois relacionam a autenticidade da história às construções do Bairro, ao pôr do sol, à castanheira centenária e à literatura de cordel. A autenticidade também é percebida na conexão que os turistas estabeleceram consigo mesmos. A história, a origem e a resiliência dos Arigós, estabelecem um elo com suas próprias vidas. É oportuno relatar que cada turista indicou autenticidade a partir de sua própria vivência. As diferentes percepções de autenticidade são tópicos de estudos dos teóricos do turismo criativo. Zhang e Xie (2019) consideram que a autenticidade é uma das principais motivações para os turistas que estão em busca de uma experiência criativa. A autenticidade é um fator de extrema importância no turismo criativo e necessita ser mais estudada em estudos empíricos (Cavalcante, 2024).

Sobre a dimensão 4 – Participação –, não houve percepções dos turistas devido à falta de atividades participativas. Ao percorrer este itinerário, que tem a proposta de turismo criativo, observa-se que a rota não proporciona atividades colaborativas. Existe uma proposta para que a rota seja realizada preferencialmente durante o domingo pela manhã, horário em que acontece o café da manhã dos Arigós embaixo da castanheira. Verificou-se, porém, que esta atividade está sem ocorrer já há algum tempo. Outro aspecto a mencionar-se é que a participação não deve ficar limitada a uma única atividade. Novos formatos podem ser pensados considerando que turistas buscam por passeios em horários diferenciados. Novos formatos de negócios podem ser desenvolvidos contemplando operadoras de turismo, comunidade e artistas, com apoio do Sebrae, da Prefeitura e demais associações representativas do setor. Dessa forma, essa é uma dimensão que deve ser desenvolvida para que a experiência criativa ocorra dentro da sua completude.

Diante do exposto, dos referenciais teóricos pesquisados e a partir da percepção fornecida pelos entrevistados, conclui-se que Rota dos Arigós tem uma exploração limitada do turismo criativo. A pesquisa teve seu objetivo atingido, que foi descrever a percepção dos turistas em relação às dimensões do turismo criativo na Rota dos Arigós. Mais iniciativas podem ser empreendidas com o objetivo de desenvolver esta atmosfera criativa.

A dimensão 2 – Criatividade – e a dimensão 4 – Participação – são as dimensões que demandam maior atenção. É essencial direcionar ações para o incremento da criatividade na rota bem como, também, o planejamento de atividades colaborativas. Uma dimensão complementa a outra. O planejamento de atividades colaborativas resultará em uma maior percepção de criatividade, autenticidade e, por fim, de aprendizagem. A Rota dos Arigós foi lançada em 2021, pela Semdestur, com a proposta de se tornar um atrativo turístico do nicho de turismo criativo. A percepção dos turistas sobre a criatividade no itinerário, portanto, é um ponto fundamental para saber se ela está atendendo ao que se propõe.

Uma informação complementar, de um assunto que não foi objeto de pesquisa, mas que é atinente ao tema estudado, é a necessidade de melhorias na rota. Durante os trajetos realizados com os grupos, ficou evidenciado que a rota necessita de melhorias em sua estrutura, como manutenção das calçadas, sinalização turística de que ali existe uma rota criativa, retirada de lixo dos espaços públicos, reforma da calçada da igreja, capacitação de mais guias de turismo e produção de mais materiais criativos. Além disso, é sugerido estabelecer um calendário regular para a realização da rota com as intervenções artísticas, de forma que a atmosfera criativa da rota não seja prejudicada, e, destarte, a criação de uma sistemática de verificação do número de turistas que realiza a rota. A Semdestur disponibiliza uma placa de *QR Code* no Mirante Porto do Sol (ponto inicial), na castanheira (ponto final) e nos demais atrativos da rota, mas não existe um mecanismo de monitoramento do número de visitantes.

É oportuno informar que se buscou evitar os vieses durante a realização das entrevistas. Os eventos aconteceram após a realização da rota, oportunizando que os turistas respondessem às perguntas com o trajeto vivido em sua mente. Em futuros estudos, contudo, novas abordagens podem ser trabalhadas.

Por fim, podem ser aprofundadas as análises sobre percepção da autenticidade e da criatividade no turismo criativo. Futuras pesquisas contribuirão para desvelar e fortalecer as bases teóricas deste segmento de turismo que está em expansão no Brasil.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, L. *Turismo criativo: uma viagem por culturas, encontros e experiências*. 1. ed. Rio de Janeiro: Bambual Editora, 2021.
- ANDRADE, José Vicente de. *Turismo: fundamentos e dimensões*. 8. ed. São Paulo: Editora Ática, 2000.
- ALBUQUERQUE, M. C. B.; NASCIMENTO, F. G.; NÓBREGA, W. R. M. Dialogando com os conceitos de Turismo de Base Comunitária e Turismo Criativo. *Cenário – Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, v. 11, n. 1, p. 298-319, 2023. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/40606>. Acesso em: 20 out. 2025.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro São Paulo: Edições 70, 2011.
- BENI, Mário Carlos; MOESCH, Marutschka Martini. *A teoria da complexidade e o ecossistema do turismo*. 2017. Disponível em: ReP USP – Detalhe do registro: A teoria da complexidade e o ecossistema do turismo. Acesso em: 10 dez. 2024.
- CAVALCANTE, Mariana. *A autenticidade nas experiências de turismo criativo a partir da vivência dos turistas*. 2024. Dissertação (Mestrado em Ciências pelo Programa de Pós-graduação em Turismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024. Disponível em: Rep USP – Detalhe do registro: A autenticidade nas experiências de turismo criativo a partir da vivência dos turistas. Acesso em: 1º dez. 2024.
- COHEN, E. Change in tourism: people, places, processes. In: BUTLER, R. W.; PEARCE, D. (ed.). *Contemporary tourism – trends and challenges: sustainable authenticity or contrived post-modernity?* London: Routledge, 1995. p. 12-29.
- DUXBURY, Nancy; RICHARDS, Greg. *Rumo a uma agenda de pesquisa para o turismo criativo: desenvolvimento, diversidade e dinâmicas*. 2019. Disponível em: [://www.elgaronline.com](http://www.elgaronline.com). Acesso em: 3 dez. 2024.
- GRAY, Devi E. *Pesquisa no mundo real*. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.
- GONÇALVES, Francisco; COSTA, Carlos. A percepção dos visitantes do território do “Galo de Barcelos”: destino de turismo criativo. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, n. 27/28, p. 1.177-1.194, 2017. DOI: <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.9845>. Acesso em: 5 abr. 2025.
- KOLAR, Tomaz; ZABKAR, Vesna. A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, v. 31, p. 652-664, 2010. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517709001368>. Acesso em: 15 abr. 2025.

- KUKUL, Cristina Vanessa. Carnaval e turismo criativo: o desenho da cadeia produtiva no bloco da ovelha, Caxias do Sul (Brasil). *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, v. 16, n. 2, 2024. Disponível em: <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/13057>. Acesso em: 23 out. 2025.
- LIU, Chih-HSing. Local and international perspectives of the influence of creative experiences of Chinese traditional culture on revisit intentions. *Current Issues in Tourism*, v. 23, n. 1, p. 17-35, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1564740>. Acesso em: 20 dez. 2024.
- LEIGHT, Thomas; PETERS, Cara; SHELTON, Jeremy. The Consumer Quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 34, p. 481-493, 2006. Disponível em: https://link.springer.com/article/10.1177/0092070306288403?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 22 dez. 2024.
- LI, Pierce Qiang; KOVACS, Jason. F. Creative tourism and visitor motivation. *International Journal of Tourism Research*, v. 26, n. 1, 2024. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/jtr.2601>. Acesso em: 25 out. 2025.
- MERRIAM, Sharam; TISDELL, Elizabeth B. *Qualitative Research and Case Study Application in Education*. São Francisco: Jossey-Bass, 1998.
- MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. *Teorias e políticas da cultura: visões multi disciplinares*. Salvador: Edufba, 2007. p. 95-113.
- MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- OLIVEIRA, Lidiany Cavalcante; PACHECO, C. S. G. R.; ANDRADE W. M. de; NOGUEIRA, E. M. d. S. Potencial histórico-econômico e socioambiental do enoturismo e do turismo criativo na ride Juazeiro/BA e Petrolina/PE: revisão bibliográfica. *Revista Aracê*, v. 7, n. 4, p. 16.124-16.145, 2025. Acesso em: 21 out. 2025.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. *The experience economy*. Boston: Harvard University Press, 1999. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/260917972_The_experience_economy_past_present_and_future. Acesso em: 25 dez. 2024.
- RAYMOND, Crispin. *Tourism, Creativity and Development*. 1. ed. London: Routledge, 2007.
- REIS, Ana Carla Fonseca. *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. 2008. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/nossos-trabalhos/economia-criativa-como-estrategia-de-desenvolvimento-uma-visao-dos-paises-em-desenvolvimento-2/>. Acesso em: 20 out. 2025.
- RICHARDS, Greg; RAYMOND, Crispin. Creative tourism. *ATLAS News*, n. 23, p. 16-20, 2000.
- RICHARDS, G.; WILSON, J. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, v. 27, n. 6, p. 1.209-1.223, 2006.
- RICHARDS, Greg. Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, v. 38, n. 4, p. 1.225-1.253, out. 2011.
- RICKLY, Jillian. M. A review of authenticity research in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on authenticity. *Annals of Tourism Research*, v. 92, p. 103.349, 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738321002279>. Acesso em: 4 dez. 2024.
- ROEL, Daniele Liberato; CHAVES, Paula Cristina Pereira Rodrigues; GUIMARÃES, Márcia Raquel Cavalcante. Economia Criativa e o Turismo Criativo: um estudo de caso sobre as publicações científicas. *Revista Cultur*, v. 17, n. 2, 2023. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/3601/2471>. Acesso em: 23 out. 2025.
- SILVA, João Paulo; ARAÚJO, Cristina Pereira. Estudo do Turismo face à Moderna Turismo de Base Comunitária e Produção do Espaço na Comunidade da Ilha de Deus. Recife-PE. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 3, p. 72-87, dez. 2018. Disponível em: Turismo de Base Comunitária e Produção do Espaço na Comunidade da Ilha de Deus, Recife-PE. | Caderno Virtual de Turismo. Acesso em: 8 dez. 2024.
- SILVA, Luana Alexandre; JÚNIOR, Fernando Gomes de Paiva; SANTANA, Rebeca Christine Barbosa de. O Turismo Criativo na Agenda Política: possibilidades de contribuição para os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável. *Revista Turismo em Análise – RTA*, São Paulo, n. 2, v. 32, maio/ago. 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/357755007_O_turismo_criativo_na_agenda_politica_possibilidades_de_contribuicao_para_os_objetivos_do_desenvolvimento_sustentavel. Acesso em: 13 dez. 2024.
- SOMNUXPONG, S. Chiang Mai: A creative city using creative tourism management. *Journal of Urban Culture Research*, v. 20, p. 112-132, 2020. Disponível em: (PDF) Chiang Mai:A Creative City Using Creative Tourism Management. Acesso em: 20 dez. 2024.

TAN, Siu-Kuang; KUNG, Shu-Fang; LUH, Ding-Bang. A model of “creative experience” in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, v. 41, p. 153-174, 2013.

UNCTAD. United Nations Conference on Trade and Development. *Relatório de Economia Criativa*. Uma opção de desenvolvimento. Geneva: United Nations, 2010.

UNESCO. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. *Relatório de Economia Criativa*. Brasília: Secretaria da Economia Criativa, 2010.

WANG, N. Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, v. 26, n. 2, p. 349-370, 1999. Disponível em: http://kaiwu.city/openfiles/rethinking_authenticity1999wang_ning.pdf. Acesso em: 20 dez. 2024.

ZHANG, Yang; XIE, Philip Feifan. Motivational determinates of creative tourism: a case study of Albergue art space in Macau. *Current Issues in Tourism*, v. 22, n. 20, p. 2.538-2.549, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/327477394_Motivational_determinates_of_creative_tourism_a_case_study_of_Albergue_art_space_in_Macau. Acesso em: 25 dez. 2024.

Autora Corresponsável

Lidiane da Silva Bandeira de Oliveira de Lara

Universidade Federal de Rondônia – Unir

Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA

Campus – BR 364, Km 9,5. Porto Velho/RO, Brasil – CEP 76801-974

lidianeturismologa1@gmail.com

Este é um artigo de acesso aberto distribuído
sob os termos da licença Creative Commons.

