

O RETRATO DA ECONOMIA CRIATIVA EM TURISMO NA PARAÍBA: Os Casos do Restaurante Rural Vó Maria, Areia, e do Shopping Rural Sítio Tambaba, Conde

Erica Dayane Chaves Cavalcante
Joelma Abrantes Guedes Temoteo

Resumo: O termo economia criativa é considerado um tema recente e tem sido visto como um novo modelo de desenvolvimento pautado na cultura, criatividade, economia e tecnologia, entre outros elementos que podem contribuir para o desenvolvimento regional. O turismo tem sido considerado um importante setor socioeconômico por sua capacidade de estimular o crescimento econômico, gerar emprego, renda, dentre outras oportunidades. Por isso, é um setor que tem contribuído significativamente para ajudar pessoas a escaparem da pobreza. Ruiz, Horodyski e Carniatio (2019) fazem a articulação entre a economia criativa e o turismo, destacando o papel do turista, por meio de suas buscas por consumo de produtos culturais, sejam *souvenirs*, sejam experiências e vivências culturais (turismo criativo), o que se torna base para a identificação de oportunidades, criação de negócios que atendam às necessidades e desejos observados, e poderá contribuir com o referido desenvolvimento regional. Os empreendimentos criativos escolhidos para a pesquisa se trataram do Restaurante Rural Vó Maria, em Areia, e o Shopping Rural Sítio Tambaba, Conde, ambos localizados na Paraíba. Os empreendimentos pesquisados possuem características similares, como a valorização da cultura nordestina e elementos identitários, como o artesanato, a comida regional, a taipa, a decoração rústica. Deste modo, este artigo tem objetivo de retratar a economia criativa em turismo desenvolvida no Restaurante Rural Vó Maria e no Shopping Rural Sítio Tambaba, Conde - PB. A presente pesquisa se trata de uma pesquisa qualitativa básica realizada em dois momentos: i) início de março e; ii) final de dezembro de 2022. Como resultados, em relação aos aspectos da economia criativa, foi possível observar que tanto o Restaurante Rural Vó Maria, quanto o Shopping Rural, nascem de um processo criativo e ininterrupto, tendo o conhecimento como principal ativo, assim como propagado por Howkins (2001).

Palavras-chave: Economia criativa, Turismo, Criatividade, Empreendedorismo, Inovação.

INTRODUÇÃO

O termo indústria criativa suscitado em países industrializados a partir da década de 1990, para tratar indústrias sustentadas por processos criativos, foi base para a criação do conceito de economia criativa (MONTAG; MAERTZ; BAUER, 2012).

Especificamente, o termo emerge como uma forma de dar nome a modelos de negócio ou gestão que tinham o conhecimento, capital intelectual ou criatividade de seus membros como principal ativo para o desenvolvimento dos seus produtos, serviços ou atividades (SEBRAE, 2022). Howkins (2001) remonta o fato de que o jornalista Peter Coy foi o primeiro a escrever sobre economia criativa, no ano de 2000, na revista Businessweek. Na ocasião, Coy tratou da importância de se considerar o conhecimento no processo produtivo em grandes organizações, tratando da economia baseada no conhecimento. Porém, Blythe (2001) registra que o conceito ganha forma na Austrália, no início dos anos de 1990, sendo impulsionado na Inglaterra nos anos seguintes.

A partir de então, a Organização das Nações Unidas concebeu a economia criativa como um novo modelo de desenvolvimento pautado na cultura, criatividade, economia e tecnologia, que são componentes necessários ao considerar uma configuração de mundo formado por elementos

simbólicos, que incluem sons, imagens, textos, entre outros. Sendo assim, por ter como principal componente a criatividade, tem sido considerado um setor extremamente dinâmico no contexto da nova economia mundial (UNCTAD, 2010). Assim, economia criativa vai englobar organizações (processos) que tem como principal ativo a criatividade como forma de “gerar localmente e distribuir globalmente bens e serviços com valor simbólico e econômico” (REIS, 2008, p. 24).

A economia criativa é um tema considerado recente, tanto academicamente, quanto no campo do desenvolvimento econômico, portanto, ainda é um campo de pesquisa em consolidação que possui inúmeras lacunas conceituais e tem recebido críticas pelo fato de buscar transformar bens simbólicos em produtos/mercado (BUSTAMANTE, 2012). Grande parte dos empreendimentos relacionados à economia criativa pousam no ramo intelectual e cultural, o que caracteriza a economia criativa enquanto potencializador do crescimento social, econômico e cultural de regiões por meio de suas ações, as quais são baseadas na criatividade, no conhecimento e na inovação (UNCTAD, 2010; MEDEIROS; GRAND; FIGUEIREDO, 2011).

Deste modo, a criatividade, conhecimento e inovação são consideradas pilares do conceito de economia criativa, pois considera-se a importância destes como recursos primordiais do sistema de produção como forma de lidar com as transformações permanentes na economia global. Além disso, a UNESCO (2013) tem feito relatórios otimistas sobre a economia criativa, ressaltando sua capacidade de gerar desenvolvimento local por meio de empresas criativas.

Define-se a economia criativa a partir das relações contínuas que se dão entre ideias e aplicações criativas que gerem valor econômico e oportunizem a geração de renda e desenvolvimento local (HOWKINS, 2001; UNCTAD, 2010). Assim, essas ideias e aplicações criativas são observadas a partir do surgimento de novos produtos e ou serviços resultantes de um fluxo de ideias. Segundo Howkins (2001), este próprio fluxo de ideias e o processo criativo inerente aos produtos ou serviços criados conferem aos mesmos também um forte componente simbólico e intangível.

A economia criativa foi considerada por Barbosa (2011) como uma possibilidade de aliar a liberdade inerente à criatividade cultural com a dominação do mundo da economia. Compõe a economia criativa empreendimentos no âmbito das artes, mídia, patrimônio cultural, tais como “design (interiores, gráficas, moda); novas mídias (arquitetura, cultura e entretenimento, pesquisa e desenvolvimento); e serviços criativos e correlatos” (COSTA, SOUZA-SANTOS, 2011, p.4). Deste modo, o termo abrange um conjunto de empresas que atuam com base na criatividade, na cultura, na arte, no conhecimento tácito e cotidiano. Por isso, segundo Pires e Albagli (2012), trata-se de uma economia que suscita a partir da exploração imaterial, criando estratégias que englobam elementos

da economia da informação, como habilidades cognitivas, comunicação, aprendizado contínuo e o próprio conhecimento.

A economia criativa tem transformado estratégias e modelos de gestão, possibilitando novas formas de organização, tanto em relação à produção, quanto ao consumo, o que é refletido em todos os níveis socioeconômicos em âmbito mundial. Novas formas de relações de trabalho, de emprego, de estilos de vida têm reflexo também no setor turístico, demandando adequações e adaptações na produção e no consumo dos produtos e dos serviços de interesse do turismo” (ASHTON, 2018, p. 19).

O turismo tem sido considerado um importante setor socioeconômico por sua capacidade de estimular o crescimento econômico, gerar emprego, renda, dentre outras oportunidades. Por isso, é um setor que tem contribuído significativamente para ajudar pessoas a escaparem da pobreza. Antes da pandemia da Covid-19 (Coronavírus), o setor de turismo no Brasil havia apresentado um crescimento recorde em relação aos quatro anos anteriores ainda no primeiro semestre de 2019, com rendimento de R\$ 136,7 bilhões. Conforme pesquisa realizada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), entre os principais números do setor, contam-se as 25 mil vagas de empregos criadas entre julho de 2018 a julho de 2019 (BRASIL, 2022). Especialmente neste período de pandemia de Covid-19, o turismo tem sido considerado como um setor resiliente, desenvolvedor de oportunidades, principalmente se refletido sobre modos de economia criativa.

Ruiz, Horodyski e Carniatto (2019) fazem a articulação entre a economia criativa e o turismo, destacando o papel do turista, por meio de suas buscas por consumo de produtos culturais, sejam *souvenirs*, sejam experiências e vivências culturais (turismo criativo), o que se torna base para a identificação de oportunidades, criação de negócios que atendam às necessidades e desejos observados, o que poderá contribuir com o desenvolvimento regional. Assim, conforme Ashton (2013), ter um empreendimento criativo significa mudar os valores que perpassam a produção e o consumo turísticos.

Os empreendimentos criativos escolhidos para a pesquisa são o Restaurante Rural Vó Maria, localizado na comunidade de Chã de Jardim, município de Areia, e o Shopping Rural Sítio Tambaba, município de Conde, ambos localizados no estado da Paraíba. Estes reúnem elementos que caracterizam a economia criativa, a exemplo do capital inicial limitado, seu modo de produção baseado principalmente em criatividade e ideias, consumidas no local - a partir da experiência de se conhecer um restaurante que possibilita aos seus visitantes, para além de comer, imergir numa história e estética cuja criatividade conferiu a sua idealizadora o reconhecimento ocupando a lista das “100 mulheres poderosas do agro” na revista Forbes (FORBES AGRO, 2021), assim como um sítio no

qual são comercializados produtos locais, como doce, cachaça, licores, artesanato, frutas, tapiocas entre outros e tem sido destaque no roteiro turístico do Conde, Paraíba (TURISMO; NEGÓCIO & CULTURA, 2022). Deste modo, neste artigo, o objetivo é retratar a economia criativa em turismo desenvolvida no Restaurante Rural Vó Maria (em Areia-PB) e no Shopping Rural Sítio Tambaba, (Conde – PB).

Esta pesquisa se justifica por ter sido observada a necessidade de compartilhar casos considerados bem-sucedidos e inspiradores, que oportunizou geração de renda, inclusão, desenvolvimento para os envolvidos, bem como para a comunidade local, por meio do incremento à atividade turística.

REFERENCIAL TEÓRICO

Economia Criativa no Turismo – concepções iniciais

Economia criativa é um termo que se refere ao uso de ativos culturais e criativos para gerar riqueza econômica. Esta abordagem se concentra no uso de ferramentas criativas, como arte, música, moda, design, mídia, entretenimento, literatura e tecnologia, para criar novos produtos, serviços e modelos de negócios. Esta abordagem pode beneficiar os trabalhadores da economia criativa, bem como os setores público e privado. A economia criativa também pode contribuir para o desenvolvimento econômico local, pois estimula o empreendedorismo, o emprego e a inovação (WHYTE, 1980; CAVES, 2000; HOWKINS, 2001; LANDRY, 2008).

Alguns autores que abordam a economia criativa incluem John Howkins, Charles Landry, William H. Whyte, Richard Caves, entre outros. William H. Whyte (1980) considera a economia criativa como “um processo de inovação que usa recursos criativos para produzir bens e serviços que geram riqueza econômica”. Richard Caves (2000) define economia criativa como “um processo de inovação que usa recursos criativos para produzir bens e serviços que geram riqueza econômica e empregos”. John Howkins (2001) define economia criativa como “o uso criativo e inovador de recursos intelectuais, materiais, humanos e financeiros para criar riqueza econômica, emprego, cultura e identidade”. Por fim, Charles Landry (2008) define economia criativa como “um processo de inovação que usa recursos criativos para gerar novos negócios, empregos, produtos e serviços”.

Dentre os referidos autores, evidencia-se uma intersecção entre o termo “inovação”, isso porque quando se fala em economia criativa, o uso da criatividade na transformação de elementos

comuns em produtos inovadores é imperativo. A inovação baseada na criatividade é o principal capital inicial de empreendimentos que se enquadram como economia criativa.

Quando se fala em turismo, tem se observado que a economia criativa pode desempenhar um papel importante no desenvolvimento do turismo, principalmente o chamado turismo de base comunitária. A economia criativa pode ajudar a criar oportunidades de emprego e de renda para as comunidades locais, que podem então usar essas rendas para apoiar iniciativas voltadas ao desenvolvimento do turismo. A economia criativa também pode ajudar a criar produtos e serviços inovadores que promovam a conscientização e interesse no turismo de base comunitária, bem como ajudar a desenvolver infraestruturas e serviços que apoiem as iniciativas desse tipo de turismo.

Dentre os autores que estudam a economia criativa no turismo, destaca-se Luz María López-Ríos (2017), autora de “Creative Tourism: An Innovative Approach to Sustainable Tourism”; que discute como o turismo criativo pode ser entendido como uma forma de economia criativa, ao valorizar a cultura e os recursos locais por meio da criação de experiências turísticas autênticas. A autora trata ainda do potencial do turismo criativo para o desenvolvimento econômico e sustentável; explora como as indústrias criativas, como artesanato, gastronomia e música, podem ser incorporadas ao turismo criativo para criar experiências únicas e autênticas para os turistas, gerando renda e empregos para a comunidade local e argumenta que o turismo criativo pode ser uma forma de promover o turismo sustentável, ao valorizar o patrimônio cultural e natural e promover a conservação ambiental e a preservação da cultura local.

Nesta mesma linha, Roberta Comerio (2017), que escreveu “Creative Tourism: A New Perspective for Tourism Management”, destaca o potencial do turismo criativo para contribuir para o desenvolvimento econômico e sustentável de comunidades locais, valorizando e promovendo o patrimônio cultural e natural por meio da inovação e criatividade. A autora destaca o papel do turismo criativo na economia criativa, ao argumentar que o turismo criativo é uma parte importante da economia criativa, fornecendo oportunidades de emprego e desenvolvimento econômico para comunidades locais.

Comerio (2017) aborda o potencial do turismo criativo para promover o desenvolvimento sustentável. Explora como o turismo criativo pode ser usado para promover o desenvolvimento sustentável em áreas rurais e urbanas, criando experiências turísticas autênticas e valorizando o patrimônio cultural e natural. Além disso, é tratado sobre o papel dos produtos criativos no turismo, ao discutir sobre como os produtos criativos, como artesanato, gastronomia e música, podem ser incorporados ao turismo para criar experiências únicas e autênticas para os turistas.

Além disso, Comerio (2017) aborda o papel da inovação no turismo criativo, ao tratar sobre como a inovação pode ser usada no turismo criativo para criar novas experiências e produtos, aumentando a competitividade do setor.

Stylianos Papathanassis (2018), autor de “Creative Tourism: The Next Step in Tourism Development”, apresenta uma visão ampla sobre a economia criativa e seu potencial para o turismo, destacando a importância da criatividade e da inovação para a criação de valor e empregos no setor. Segundo o referido autor, a economia criativa é considerada uma forma de produção econômica que valoriza a criatividade e a inovação, incluindo as indústrias criativas, como a música, o cinema, o artesanato e a moda. O autor destaca como a economia criativa pode ser uma forma de gerar valor no turismo, ao criar experiências autênticas e únicas para os turistas, ao mesmo tempo em que valoriza a cultura e os recursos locais.

Papathanassis (2018) destaca também como a economia criativa pode ser uma fonte de criação de empregos e renda, especialmente em áreas urbanas e rurais. Por fim, o autor pontua desafios e oportunidades para a economia criativa no turismo: são discutidos alguns dos desafios enfrentados pela economia criativa no turismo, como a falta de financiamento e a concorrência global, mas também destaca as oportunidades para a criação de parcerias entre a indústria criativa e o turismo para gerar valor e inovação.

No contexto de autores brasileiros que estudam a economia criativa no turismo, é possível acessar Maria de Fátima de Carvalho, autora de “Criatividade e Turismo: O Desenvolvimento Sustentável no Brasil”; José Augusto Rodrigues, autor de “Economia Criativa e Turismo: Crescimento e Desenvolvimento no Brasil”; e João Carlos Marques, autor de “A Economia Criativa no Turismo: Estudo de Caso do Estado de São Paulo”.

Carvalho (2014) destaca a importância da economia criativa para o desenvolvimento do Brasil, e discute como o turismo criativo pode ser uma forma de promover a economia criativa, a sustentabilidade e o desenvolvimento local no país. As considerações sobre a referida autora sobre a economia criativa no contexto brasileiro incluem a importância da economia criativa para o desenvolvimento do país, ao destacar que a economia criativa tem um grande potencial para o desenvolvimento econômico e social do Brasil, uma vez que o país possui uma rica diversidade cultural e criativa.

A autora argumenta que o governo brasileiro precisa desenvolver políticas públicas que apoiem a economia criativa, como incentivos fiscais, investimentos em infraestrutura e educação, e programas de fomento ao empreendedorismo criativo. É destacado como o turismo criativo pode ser uma forma de promover a economia criativa no Brasil, ao valorizar a cultura e os recursos locais,

criar novas oportunidades de negócios e empregos, e gerar renda e desenvolvimento em regiões menos desenvolvidas. Além disso, a autora argumenta que a economia criativa pode ser uma forma de promover a sustentabilidade no Brasil, ao valorizar a diversidade cultural e ambiental do país, promover o turismo responsável e consciente, e incentivar práticas de produção e consumo mais sustentáveis.

De forma similar, Rodrigues (2018) destaca que, apesar do potencial da economia criativa, o Brasil enfrenta desafios para o seu desenvolvimento, como a falta de políticas públicas específicas e a falta de investimentos em infraestrutura e educação. No entanto, o autor também destaca as oportunidades de desenvolvimento que a economia criativa pode trazer, como a criação de novos produtos e serviços, a valorização da diversidade cultural, e a promoção da sustentabilidade. O autor argumenta que as parcerias público-privadas podem ser uma forma de impulsionar o desenvolvimento da economia criativa no Brasil, ao envolver governos, empresas e sociedade civil em iniciativas conjuntas para promover a cultura e o turismo criativo.

Quando tratado sobre a economia criativa na região Nordeste, os estudos sobre economia criativa apontam para o potencial da região em termos de produção cultural e criativa, bem como para a importância do setor criativo para o desenvolvimento regional. Alguns dos principais pontos levantados nos estudos incluem:

- Diversidade cultural: a região Nordeste é reconhecida pela sua rica diversidade cultural, o que se reflete em uma grande variedade de expressões artísticas e culturais. Isso contribui para o desenvolvimento de um setor criativo forte e diversificado.
- Potencial turístico: muitas das atividades criativas desenvolvidas na região Nordeste têm um forte apelo turístico, como a música, a gastronomia e o artesanato. Isso pode gerar oportunidades para o desenvolvimento do turismo criativo na região.
- Desenvolvimento local: o setor criativo pode ser um importante motor para o desenvolvimento local, gerando empregos e renda para as comunidades. Além disso, as atividades criativas podem contribuir para a preservação da cultura e do patrimônio local.
- Desafios estruturais: apesar do potencial da região Nordeste em termos de economia criativa, existem desafios estruturais que precisam ser superados, como a falta de infraestrutura, a falta de investimentos e a baixa capacitação técnica.

Esses são apenas alguns dos pontos levantados pelos estudos sobre economia criativa no Nordeste. Em geral, os estudos apontam para a importância do setor criativo como uma fonte de desenvolvimento econômico e social para a região, mas também destacam a necessidade de políticas públicas e investimentos para fomentar esse setor e superar os desafios estruturais (ARAGÃO;



SOUSA JÚNIOR, 2012; COSTA; ARAÚJO, 2016; BARROS-PLATIAU; FACHINELLI, 2019; PEREIRA; MONTEIRO; QUEIROZ, 2020).

METODOLOGIA

A presente pesquisa se trata de uma pesquisa qualitativa básica ou genérica, a qual “inclui descrição, interpretação e entendimento; identifica padrões recorrentes na forma de temas ou categorias e pode delinear um processo” (TEIXEIRA, 2003, p.187). Assim, esta pesquisa possui caráter descritivo.

A parte empírica da pesquisa foi realizada em dois momentos. O primeiro momento ocorreu no início de março de 2022 no Shopping Rural Sítio Tambaba, na cidade do Conde, Paraíba. O Shopping Rural Sítio Tambaba se trata de um empreendimento de economia criativa voltada à atividade turística, idealizado pela matriarca da família Silva, Dona Luíza, e sua filha, Maria das Neves, as quais conduziram o negócio incorporando outros membros da família, a exemplo do patriarca, Seu Nelson e suas demais filhas, assim como sobrinhos e netos. O empreendimento é composto por um complexo de lojinhas com artesanato, alimentos e produtos oriundos da agricultura familiar, localizadas ao ar livre, no sítio, a caminho da praia de Tambaba.

Realizou-se, portanto, três entrevistas com as idealizadoras do projeto de economia criativa desenvolvido no Assentamento Tambaba, Dona Luíza (Proprietária da Loja Doces Tambaba), Maria das Neves (Nevinha – Idealizadora do Shopping Rural e Proprietária da Loja Doces Tambaba) e Lucineide (Neide – proprietária da loja Tambaba Artes). As entrevistas aconteceram de forma semiestruturada, sem uso de roteiro rígido, nas quais foram tratadas temáticas como desenvolvimento do projeto de economia criativa, empreendedorismo, história do assentamento e a atividade turística. As entrevistas, que foram gravadas em áudio via autorização das entrevistadas, foram conduzidas presencialmente pelas pesquisadoras, após visita técnica realizada no empreendimento turístico em análise, que se enquadra como economia criativa a partir do projeto desenvolvido pelo SEBRAE/PB. As entrevistas tiveram duração média de 45 minutos e, para seguir com a análise, não foi necessária a transcrição integral. Apenas trechos considerados chave, após repetidas escutas.

O segundo momento da pesquisa ocorreu em dezembro de 2022. Foi realizada uma visita ao Restaurante Rural Vó Maria, na comunidade Chã de jardim, Areia, Paraíba. Na ocasião, realizou-se entrevista semiestruturada com Luciana Balbino, idealizadora do Restaurante Rural Vó Maria. Ela é historiadora de formação e, para além da gestão do restaurante e dos serviços turísticos que

ramificaram a partir do restaurante, tem atuado como consultora de turismo de base comunitária, sendo um nome expoente quando se fala em economia criativa e empreendedorismo voltado ao turismo de base comunitária. A entrevista teve duração de 67 minutos, contemplando questões como: concepção do lugar, desenvolvimento local, turismo no local, inovação e criatividade no empreendimento.

Os dados acessados na pesquisa foram analisados de forma interpretativa, com base no quadro teórico sobre economia criativa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção são apresentados os principais resultados da pesquisa empreendida, seguindo dois tópicos principais, sendo estes os Casos Restaurante Rural Vó Maria e Shopping Rural Sítio Tambaba – como tudo começou; e os aspectos da economia criativa.

O Caso Restaurante Rural Vó Maria

O Restaurante Rural Vó Maria se localiza na Comunidade Chã de Jardim, distante 7km de Areia, cidade histórica que já atraía turistas em virtude das suas festividades, história e os engenhos de cachaça. A decoração do restaurante é rústica, com elementos da estética do interior nordestino: candelárias, chão de cimento queimado, móveis de madeira, cuias, panelas de barro, entre outros. A comida servida é regional, seguindo receitas tradicionais de famílias da comunidade e usando os produtos que são cultivados pela comunidade. A ideia é que os visitantes se sintam acolhidos como se estivessem na casa da avó. Hoje, o restaurante recebe turistas de todas as partes do Brasil, sejam avulsos, sejam em grupos por meio das agências que intermediam as idas ao local. O Restaurante conta com vários espaços para fotos, descanso e um redário para que os clientes possam descansar após a refeição.

Ao apresentar o surgimento do Restaurante Rural Vó Maria, Luciana reflete que a ideia do restaurante emerge da sua essência humilde e empreendedora. Desde muito jovem gostava de observar a redondeza, buscando identificar oportunidade de ganhar dinheiro. Ela nasceu na comunidade Chã de Jardim, em Areia, na Paraíba, onde reside desde então: “Sempre digo que enquanto vida eu tiver, eu quero ter a graça de viver por aqui. Essa é minha alegria”. Esta permanência satisfatória no seu local natal só é possível pela geração de renda advinda da economia baseada na criatividade e na união da comunidade, reforçando o que autores como Carvalho (2014),

Papathanassis (2018) e Rodrigues (2018) preconizam sobre o potencial da economia criativa para regiões mais carentes.

Luciana juntava e vendia castanha para torra aos 6 anos de idade para comprar seu material escolar. Vendia macaíba e ossos que catava e com 10 anos começou a trabalhar com o avô no roçado, para ganhar dinheiro. Nesta época, teve a ideia de plantar 50 pés de maracujá para colher, vender e comprar as coisas que precisava na época.

Católica, fez a preparação para a primeira eucaristia com um grupo de jovens da sua faixa etária, mantendo o contato com os mesmos. Este contato envolvia mobilização de todos em busca de melhores condições para a comunidade. Faziam ações para arrecadar dinheiro, como bingos, rifas, eventos, entre outros. O dinheiro servia para comprar alimentos para famílias mais carentes, como também para auxiliar em alguma demanda de saúde por parte de alguém da comunidade – exames, remédios, deslocamento.

Com toda mobilização destes jovens, foi possível construir quatro casas para famílias que moravam em casa de taipa na comunidade e também uma capela nova com um salão em anexo onde realizavam os eventos da comunidade. Nesta época, receberam o convite para oficializarem uma associação, chamada Associação para o Desenvolvimento Sustentável da Comunidade da Chã de Jardim (ADESCO):

Quando a gente montou a associação [2006], a gente foi a procura de cursos do Sebrae, do SENAI, do Senac. Fomos buscar os parceiros e a gente fez mais de 20 cursos numa sequência e cada curso que a gente fazia, a gente ia colocar em prática as coisas que a gente tinha aprendido naquele curso. Criamos roteiros de caminhada e trilha na mata aqui em frente [Parque Estadual Mata do Pau-Ferro] e foi aí onde começou a nossa história aqui em Chã de Jardim. A gente sabe que nunca agrada de primeira e nós sabíamos o que o turista reclamava. A gente tinha para nós essas reclamações como algo que precisava melhorar e a gente sempre tentava melhorar. Então, quando a gente ia para mata [mata onde fazem as trilhas], o pessoal dizia: ‘rapaz, tô morrendo de fome’. Aí foi quando a gente descobriu que poderíamos trabalhar com essa informação de que os turistas tinham fome e precisavam de um lugar para comer” (ENTREVISTA LUCIANA, 2022).

O referido trecho ilustra como a atividade turística entra na comunidade Chã de Jardim, até então à margem do turismo que acontecia em Areia, e ajuda a despertar ideias a partir da identificação das necessidades dos turistas que visitavam a região.

Tivemos a ideia de inventar piquenique na mata para essas pessoas e aí buscamos na comunidade quem fazia bolo, quem fazia tapioca, quem fazia beiju. A gente percebeu que já fazíamos a história da tão sonhada produção associada ao turista, né? Tudo que o turista precisava, a gente não ia buscar fora, a gente buscava aqui na comunidade e já meio que, vamos dizer assim, já deixava o dinheiro aqui na comunidade. Nós começamos a pegar gosto por essa estória de escutar o turista e atender a sua necessidade. Inventamos assim o

piquenique porque os turistas reclamavam que a trilha era grande e que ficavam com fome, depois continuaram reclamando que estavam cansados. Então, buscamos saber na comunidade quem era que tinha cavalo, quem tinha bicicleta e passamos a alugar para esse povo (...). Percebemos que nós tínhamos o atrativo que era o Parque Estadual Mata pau-ferro, tínhamos a trilha, o piquenique na mata, tínhamos as oficinas (de compostagem e de artesanato), tínhamos a lembrancinha para levar para casa, mas não tínhamos o principal que todo turista pergunta quando chega em qualquer lugar: onde comer e onde dormir. Nós não tínhamos na comunidade um lugar de repouso, apenas na cidade de Areia. As pessoas vinham para o nosso atrativo, mas faltava o básico. O turista ia para cidade almoçar, jantar e também dormir (Entrevista Luciana, 2022).

A comunidade passou a receber os turistas e incrementar as atividades direcionadas aos mesmos, passaram a fazer as lembrancinhas feitas com a palha de bananeira que as mulheres criavam após oficina ministrada pela própria Luciana com apoio do SEBRAE (sousplat, pastas, bolsas, carteiras, entre outros).

A ideia do restaurante emerge neste contexto e sem capital inicial suficiente, apenas vontade e criatividade. No início de 2013, Luciana fez o curso EMPRETEC, via SEBRAE, que se trata de um programa das Nações Unidas da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento voltado à promoção do empreendedorismo em pequenas e médias empresas sustentáveis, inovadoras e internacionalmente competitivas. Durante o curso, Luciana ouvia as histórias de empreendedores que fizeram tudo com “a cara e a coragem, com o que tinha e aos poucos foram melhorando”.

No próprio curso, a aluno tinha que desenvolver um plano de negócios de uma empresa que o mesmo idealizava. Luciana já observava a existência de uma demanda latente de turistas que tinham que ir à cidade fazer suas refeições: “olha a oportunidade de negócio que a gente tem em Chã de Jardim que é ter um restaurante”. O primeiro problema identificado por Luciana ao conceber a ideia e plano de negócios do restaurante era o financeiro. Não existia dinheiro, nem crédito suficiente. “Mas eu percebi que o principal de tudo não é o dinheiro, é a criatividade, o amor e a vontade de fazer, porque o dinheiro vem por consequência depois” (Entrevista Luciana, 2022).

Eu comecei com essa vontade. Descobri no EMPRETEC que os grandes empreendedores do país eles não usam seu dinheiro para montar seus negócios, eles usam as linhas de crédito. Eu voltei tão doida do EMPRETEC, meio assim, tonta, que fui direto no Banco do Nordeste para saber que linhas de crédito existiam lá para me ajudar. O que eu tinha de garantia era uma moto que como professora das oficinas eu tinha comprado e eu pensava assim: tudo dando errado, eu vendo a moto e pago. Eu tinha medo de pegar dinheiro em banco, não conseguir pagar e ser presa. Mas enfrentei o medo. Pelo menos eu tinha curso superior e iria ficar em uma sela especial (risos)” (Entrevista Luciana, 2022).

Com este pensamento em mente, Luciana tirou um empréstimo de dois mil e quinhentos reais do PRONAF Estiagem, um recurso para ações voltadas a geração de renda na zona rural. “Normalmente o pessoal pegava o empréstimo para comprar uma bezerra que iria virar uma vaca.

Quando eu disse que era para abrir meu restaurante, virei motivo de piada – como abrir um restaurante com dois mil e quinhentos reais?”.

Luciana estimulou que outras pessoas da comunidade pegassem o empréstimo junto a ela para incrementar o capital inicial, mas apenas duas tiveram coragem: Rosemery e Naldo, seus sócios. Conseguiram um montante de 10 mil reais, que o governo abatia uma parte e tinha-se 20 anos para quitar. O dinheiro foi investido na base do restaurante, cobertura, cozinha e dois banheiros, faltando itens como utensílios, panelas e mobiliário.

Quatro meses antes da conclusão da obra, Luciana havia divulgado a inauguração em toda comunidade: “vem aí o primeiro restaurante rural do Brejo da Paraíba!”. Mesmo com todos os problemas, Luciana não alterou a data da inauguração e buscou ajuda na Associação, recebendo apoio de todos: “minha contrapartida é a certeza de que todo emprego gerado vai ser para a associação e eu vou dividir em partes iguais o que der aqui para todo mundo. Nunca fui patroa, nem quero ser!”. O restaurante funcionou assim pelos dois primeiros anos.

Às vésperas da inauguração, a associação e a comunidade ajudou como podia: copos, pratos, panelas, talheres, mesas e cadeiras, tudo o que poderiam emprestar: “Todo mundo tem o prato da visita, o copo da visita e o talher da visita, então usamos emprestado aqui no restaurante até conseguirmos comprar nossos próprios itens” (Entrevista Luciana, 2022). Foi feita parede com taipa e plantas nas laterais do restaurante, as artesãs fizeram o forro do teto com palha de bananeira, trouxeram itens de decoração das suas casas, como espelho, chapéus de palha. Toda parte da decoração foi usando elementos da natureza e muita criatividade.

Como não se existia recurso para construir um restaurante climatizado, mais organizado, Luciana teve transformar o lugar como a casa da avó - a moringa com água, copo de alumínio, a cuia de farinha e molheira como tinha na casa da sua avó: “Quero que as pessoas cheguem aqui e imaginem que esteja na casa de vó. Criamos esse marketing, não porque queríamos, mas não tínhamos condições de oferecer outra coisa”.

Após tamanha mobilização e criatividade, o Restaurante Rural Vó Maria foi inaugurado em 25 de maio de 2013. No início, o restaurante contava apenas com 80 lugares. Quando sua lotação surpreendeu com o marco de 370 pessoas em uma ocasião de grande visitação, foram improvisados locais para acolher tantas pessoas. Com o aumento do fluxo, o restaurante passou a oferecer 200 lugares e hoje possui aproximadamente 270 lugares.

O restaurante só se consolidou como negócio rentável em 2017, quando aproximadamente 40 pessoas dentre amigos e familiares da comunidade passaram a trabalhar com os devidos registros. Luciana acumulava as funções de coordenadora da ADESCO, gerente e sócia do Restaurante,

desempenhando também a função de garçom e recepcionista/anfitriã. Luciana também estava à frente da Doce jardim (loja de doces), fábrica de polpa de fruta, preconizando a máxima de que no restaurante não é servido refrigerante, bebida alcoólica ou qualquer bebida que não fosse produzida na comunidade.

A criatividade inerente ao empreendimento se estendeu às mudanças incrementais que se deram ao longo dos anos: “precisamos ser criativos o tempo todo e buscar formas de fazer com que o turista queira estar aqui e voltar, sempre ter algo novo a experimentar” (Entrevista Luciana, 2022). Dentre os incrementos, teve a criação da rádio comunitária da casa de Vó, em que Luciana cumprimenta os comensais e faz brincadeira para animar as pessoas ali presentes, principalmente em caso dos grupos. A bodega para a venda de artesanatos locais e produtos de conveniência, como rapadura, cachaças, pimentas, louças, lembrancinhas etc., a sorveteria e a loja de polpa de frutas para que os clientes possam comprar as polpas dos sucos que experimentaram durante o almoço.

Estes outros negócios se somam aos que já existiam antes da inauguração do restaurante, como o serviço para exploração guiada da trilha na mata, piquenique, o aluguel de cavalo ou em bicicleta, a realização de “oficinas de viveirismo”, que continuam a gerar renda para a comunidade. Além disso, isso reafirma aspectos como diversidade cultural, desenvolvimento local e sustentabilidade que são resultantes de uma economia criativa (ARAGÃO; SOUSA JÚNIOR, 2012; COSTA; ARAÚJO, 2016; BARROS-PLATIAU; FACHINELLI, 2019; PEREIRA; MONTEIRO; QUEIROZ, 2020).

É importante destacar que o Restaurante Rural Vó Maria foi premiado algumas vezes: “Melhores Turismos da Paraíba”, BRAZTOA de sustentabilidade, em 2014; Troféu Waldemar Duarte, em 2016, recebido por Luciana; Prêmio de reconhecimento no Turismo pela Associação Brasileira de Jornalistas do Turismo na Paraíba (ABRAJET-PB), em 2020; prêmio da Agência Nacional de Cultura, Empreendedorismo e Comunicação (ANCEC), em 2020, o qual conferiu ao restaurante o Selo Referência & Qualidade Empresarial, reconhecido na gastronomia nacional. Por fim, o mais recente reconhecimento foi o que incluiu Luciana na lista Forbes das 100 Mulheres Poderosas do Agro, em 2021. O reconhecimento listado em forma de premiações e selo faz com que o caso deste restaurante seja reconhecido nacionalmente e influencie pessoas pelo Brasil a dirimir os obstáculos e encorajar-se a iniciativas dentro da economia criativa de base comunitária.

“Eu não só digo que a gente pode influenciar as pessoas, como a gente tem exemplos de pessoas que hoje empreendem porque viram o trabalho da gente, viu que é possível mudar uma realidade com pouco recurso e muita vontade e criatividade” (Entrevista Luciana, 2022). A partir dessa fala de Luciana, podemos ilustrar o caso do Shopping Rural Sítio Tambaba, que se inspirou no caso do Restaurante Rural Vó Maria.

O Caso Shopping Rural Sítio Tambaba

No que se refere ao Shopping Rural Sítio Tambaba, esse se trata do único shopping rural do Brasil, um espaço destinado à comercialização de variados produtos aos turistas e visitantes, com uma infraestrutura peculiar, que remonta um sítio e ressalta aspectos bucólicos como o verde, o rústico e o simples. O espaço erguido em um lote do Assentamento Rural Tambaba, Conde, Paraíba, foi construído pela família Silva. O empreendimento atualmente é formado por 10 negócios: (1) Doces Tambaba; (2) Tambaba Artes; (3) Flor de Jambo Sorveteria Tambaba; (4) Casa das Frutas, Sucos e Drinks Tambaba; (5) Casa da Castanha; (6) Taipa Moda praia; (7) Cachaçaria Tambaba Flor de Caju; (8) o coco grátis do Seu Nelson, onde o cliente paga apenas o canudo; (9) Tapiocaria da Teteca; (10) Bijoux Taipa.

Com exceção dos itens 8 e 10 mencionados, os produtos são expostos em lojas estruturadas em casas de feitas de taipa e piso de terra batida, que recebem a luz solar via garrafas de vidro recicladas cravadas no barro e são ornadas por móveis de pallets coloridos ou de madeira rústica e as janelas possuem cortinas coloridas tecidas de crochê. Todas as casinhas possuem no alto da sua entrada os letreiros de identificação da loja pintados na madeira. No ponto central, à sombra de um grande cajueiro plantado por Seu Nelson quando tomou posse do lote no Assentamento Tambaba, foram dispostos balanços para que os visitantes possam deleitar ou apenas tirar fotos, além das placas coloridas pintadas na madeira com ditados populares e frases alegres. Ademais, a fachada de uma casa de taipa construída ao centro do shopping rural, com a sinalização do local e a "hashtag" da loja Doces Tambaba, é um cenário utilizado para que turistas possam registrar a passagem pelo local e compartilhar em suas redes sociais.

O local está situado em um ponto estratégico, na passagem para as praias Barra de Gramame, Praia do Amor, Jacumã, Carapibus, Tabatinga, Coqueirinho e Tambaba, acessado pela BR-PB 008, por isso tem sido ponto de parada para os condutores de *buggies* e quadrículos em atividade, assim como integra a rota turística de Conde/PB. Existem parcerias com receptivos, como a *Luck Turismo*, que diariamente leva centenas de turistas para conhecer o local (cerca de 300 turistas), avisando previamente a Nevinha para que possa preparar o local, que também conta com pontos de apoio, como banheiros e bancos para descanso.

Foi em 2013 que Dona Luíza e Nevinha iniciaram na cozinha de casa a fabricação dos doces e vendiam embaixo da sombra do cajueiro em frente de casa e também ofereciam os doces na margem da BR-PB 008 aos passantes, onde cravaram em madeira uma placa de sinalização com informações

sobre a venda dos doces. Ambas trabalhavam em restaurantes turísticos no Conde e tiveram a ideia de vender doces como forma de complementar a renda. “Nevinha dizia: não vai dar certo, mãe, e eu dizia: vai dar certo sim. Vamos tentar que o pouco que a gente ganhar é da gente [...] a gente fazia dois tipos de doce, esperando quem passasse para vender” (Entrevista Dona Luíza, 2022)

O despertar para a ideia de comercializar os doces veio com a experiência no trabalho em empreendimentos turísticos e as capacitações realizadas por Dona Luíza e Nevinha junto ao SEBRAE – elas eram vinculadas à Associação de Turismo Costa de Conde (ATCC). Além disso, os contatos que passaram a ter com importantes pessoas do *trade* turístico foram base para que pudessem empreender utilizando o Assentamento como local estratégico.

Com o aprimoramento dos doces e da embalagem, que passou a portar a sua logomarca, um desenho formado por seis cajus unidos pela base formando um trevo de quatro folhas, representando a união entre mães e filhas, em 2014 foi construída, em mutirão pela família, uma casa de taipa para abrigar a lojinha, inspirada em um projeto já existente no Brejo paraibano (Casa do Doce de Areia/Paraíba) que foi conhecido por mãe e filha após visitas técnicas realizadas pelo SEBRAE à empreendimentos turísticos.

Entretanto, estas visitas técnicas não capacitaram em relação aos pormenores de se empreender um negócio (planejamento, estruturação, gestão), embora servissem como inspiração. Dona Luíza e Nevinha eram pessoas simples e sem alfabetização, que conduziram a ideia de negócio de forma intuitiva. Os aprimoramentos mencionados, a exemplo da embalagem e o alcance de algumas noções sobre gestão, vieram após uma ação da prefeitura do Conde, por meio de sua Secretaria de Turismo, voltada à capacitação de pessoas que atuavam informalmente no turismo local, como uma forma de incrementar o turismo que já acontecia nas regiões das praias. Isso era uma forma de permitir também que as comunidades rurais pudessem ter uma opção de renda.

A gente pediu cinquenta reais emprestado e fizemos mais doce. Compramos açúcar, leite, usava as frutas aqui do sítio. Foi quando o SEBRAE chegou perguntando se a gente queria fazer alguma coisa e a gente disse sim, que queria. Porque você sabe que o SEBRAE não dá dinheiro é só instrução. E a gente começou. Danilo entrou [da Secretaria de Turismo do Conde]. Danilo ensinou muita coisa a gente aqui. As primeiras placas foi feita com Danilo [sic]. E a gente ia para as viagens, o SEBRAE levava a gente. A gente se via tão pequenininha lá dentro, mas cheias de ideias, de vontade, de sonhos (Sic. Entrevista Dona Luíza, 2022).

Na sequência, um ano depois a procura pelo doce já atraía pessoas ao local, Seu Nelson começou a vender seus cocos verdes na varanda de sua casa. Os cocos eram extraídos de sua própria plantação, assim como as frutas utilizadas na fabricação dos doces, a exemplo do caju.

Com o fluxo de turistas aumentando progressivamente, Nevinha teve a ideia de convidar o restante dos membros da família para construir suas lojinhas e oferecer produtos diferenciados aos turistas: “aqui, cada um tem o seu [negócio] para não ter problema, não ter competição. Cada um se ajuda” (Entrevista, 2022). Então, três anos depois, a primeira a construir sua lojinha também em casinha de taipa foi a irmã Lucineide, para vender seus artesanatos e *suvenires* aos turistas e atender uma demanda que já havia sido observada. Com o mesmo intuito e estrutura, a sorveteria Flor de Jambo foi inaugurada, tendo à frente a irmã Luciene (que tece todo o crochê que decora o shopping); e a Cachaçaria Tambaba Flor de Caju, cuidada pela irmã Josélia e a sobrinha Keila, que fabricam e temperam a cachaça de forma artesanal. As cachaças têm no rótulo nomes criativos, como “amansa sogra” e “xereca refrescante”.

Nevinha criou a tapiocaria da Tetêca com o intuito de “oferecer trabalho” ao filho, nora e neta e incorporá-los ao negócio da família. Além disso, a Casa das Frutas foi construída para que a irmã Luciana pudesse vender frutas e polpas de suco aos turistas (também inspirado no projeto ora mencionado, desenvolvido em Areia/PB). Com o tempo, assim que observada a pouca procura pelas frutas, foram incorporados outros produtos, como salada de frutos, drinks e petiscos.

Assim como pontuado por Ashton (2018), o próprio movimento dos turistas naquele local, suas vontades, desejos, necessidades, foi impulsionando novas ideias e um conhecimento capaz de fazer o negócio crescer.

Atualmente, o Shopping Rural Sítio Tambaba gera emprego e renda não apenas para os membros da família (proprietárias, cônjuges, filhos e netos), por meio de trabalho como vendas, limpeza do local, etiquetagem das embalagens, abastecimento, entre outros, como também gera oportunidade para a região, como exemplo das frutas da produção do vizinho Silva, transformada em polpas, com isso tem estabelecido relações contínuas entre ideias e aplicações criativas que geram valor econômico e oportunizam a geração de renda e desenvolvimento local (HOWKINS, 2001; UNCTAD, 2010).

Em relação aos aspectos da economia criativa, foi possível observar que o Shopping Rural nasce de um processo criativo e ininterrupto, tendo o conhecimento como principal ativo, assim como propagado por Howkins (2001). De acordo com a proprietária:

Quando eu vou dormir, fico inquieta na cama, fico pensando o tempo todo em ideias para aqui. Quando eu tenho as ideias, no outro dia a primeira coisa que eu faço é passar para minhas irmãs, para minha mãe: eu tava pensando nisso ontem à noite. O que é que vocês acham? Isso aqui vai dar certo? Então na minha cabeça sempre fica fluindo as ideias... de primeira, era difícil elas concordarem [com as ideias], hoje elas dizem: vamos fazer! Vai dar certo. Então hoje eu tenho toda a minha família do meu lado. Hoje eu não tou só. Comecei só mais minha mãe, mas hoje toda família está nos apoiando. (Entrevista Nevinha, 2022).

“Aqui mostra a força das mulheres da família. Somos maioria mulheres, até a maioria dos nossos filhos são mulheres” (Entrevista Neide, 2022).

Enquanto organização formal e regularizada, o Shopping Rural possui processos de gestão e as licenças necessárias para o funcionamento, além da segurança e higiene atestadas tanto pela vigilância sanitária e o corpo de bombeiros. É possível observar a capacidade que o Shopping Rural tem de atrair e envolver os turistas, por meio de suas histórias, produtos e serviços, sendo o valor simbólico o seu grande atrativo, como pontua Reis (2008) ser necessário numa economia criativa.

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E/OU TEÓRICAS

Este artigo possui contribuições práticas e acadêmicas. No caso das contribuições práticas, acredita-se que compartilhar dois casos de empreendedorismo dentro da economia criativa, cujos recursos financeiros iniciais (capital inicial) eram limitados e a força motriz subjacente aos casos é a união de elementos como vontade, criatividade e a valorização de elementos simples presentes na cultura local, pode servir de inspiração, além de permitir uma reflexão sobre a necessidade de políticas públicas de estímulo e incentivo ao empreendedorismo criativo em comunidades/assentamentos ou espaços turísticos.

É importante difundir práticas bem-sucedidas, a partir das quais possam ser analisadas as potencialidades e fragilidades presentes nestes negócios, como forma de criar modelos capazes de serem replicados ou ajustados em outros contextos.

Como contribuição acadêmica, o quadro teórico apresentado neste artigo reúne os principais autores e pesquisas sobre o tema, tratando de aspectos que junto aos resultados apresentados podem ser abordados no contexto de sala de aula.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente artigo, foi apresentada a economia criativa em turismo desenvolvida tanto no Restaurante Vó Maria, Areia, quanto no Shopping Rural Sítio Tambaba, Conde - PB. Dentre tantas ações realizadas nos empreendimentos apresentados e acessadas na pesquisa, destacaram-se os principais pontos que possuíam a capacidade de elucidar a economia criativa, como o pequeno investimento financeiro realizado por Luciana no restaurante e também por mãe e filha para colocar a frente o desejo de comercializar um produto que tivesse apelo turístico simbólico, por ser artesanal

e ressaltasse elementos daquele lugar (como o caju e o coco). O produto protagonista do Shopping Rural, o doce, ganhou ainda mais valor simbólico após a construção da sua loja de taipa (Doces Tambaba) e o aprimoramento da embalagem com logotipo que conta de modo subjacente a história do lugar e que ilustram a criatividade e o conhecimento tácito como principais ativos da organização.

As relações criativas que permitem que valores simbólicos sejam transformados em serviços/produtos, a história, o lugar, os elementos estéticos regionais, assim como as mudanças dos valores que perpassam a produção e o consumo turísticos observados por Ashton (2013), adentram sutilmente no que Ruiz, Horodyski e Carniatto (2019) trataram ao apresentar o turismo criativo e os *souvenirs* como elementos criativos a serem economicamente explorados.

Como limitações deste trabalho, é ressaltado o fato de ter sido realizada apenas uma entrevista no caso do Restaurante Vó Maria e o trabalho ter sido focado apenas em um empreendimento dentro da comunidade chã de jardim, que tem vários outros que também podem elucidar os processos referentes à economia criativa.

Assim, sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas na comunidade Chã de Jardim, bem como nos empreendimentos apresentados, avaliando as similaridades dos empreendimentos criativos ou até mesmo a característica que tem se destacado em ambos os casos: o empreendedorismo feminino e o turismo de base comunitária. Além disso novos estudos podem abordar a economia criativa a partir de outras visões, como a estética organizacional e o turismo.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, A. M. F.; SOUSA JÚNIOR, R. L. Economia criativa e turismo: o caso do Nordeste do Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, 6(2), 207-222, 2012. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=214225702004>.

ASHTON, M. S. G. Por que ser uma cidade criativa? Implicações com o Turismo. **Turismo e Cidades Criativas**. Francisco Antonio dos Anjos, Newton Paulo Angeli, Thays Cristina Domareski Ruiz (orgs.). Itajaí: UNIVALI, 2018.

ASHTON, M. S. G. Cidades Criativas: análise reflexiva das relações com o Turismo. In: Dusan Schreiber. (Org.). **Inovação e Aprendizagem Organizacional**. Novo Hamburgo: Feevale, v. 1, p. 230- 245, 2013.

BARBOSA, F. **Economia criativa**: políticas públicas em construção. In: Plano Diretor da Secretaria de Economia Criativa, 2011. Disponível em: <www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/.../livro_web2edicao.pdf>.

BARROS-PLATIAU, A. F.; FACHINELLI, P. C. Políticas públicas para a economia criativa no Nordeste do Brasil. **Observatório de Inovação do Turismo**, 13(1), 48-66, 2019. Disponível em: <http://www.observatoriodoturismo.org.br/ojs/index.php/oit/article/view/788>

BLYTHE, M. The work of art in the age of digital reproduction: the significance of the creative industries. **JADE**, v. 20, n. 2, p. 144-150, 2001.

BRASIL. **Turismo tem faturamento recorde de R\$ 136,7 bilhões em 2019**. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2019/10/turismo-tem-faturamento-recorde-de-r-136-7-bilhoes-em-2019>>. Publicado em 02/10/2019 17h17. Acessado em 14 de nov. de 2022.

BUSTAMANTE, E. De La Cultura y La comunicación las indústrias creativas: virtudes y peligros. In: MARCOS, Luis Humberto (coord). **Travessias comunicacionais cultura, tecnologia desenvolvimento**. Portugal: AssIBERCOM/ ISMAI. P. 59-64, 2013.

CARVALHO, Maria de Fátima de. **Criatividade e Turismo: O Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. Editora FGV, 2014.

CAVES, Richard. **Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000.

COMERIO, Roberta. **Creative Tourism: A New Perspective for Tourism Management**. Routledge, 2017.

COSTA, A. D.; SOUZA-SANTOS, E. R. de. Economia criativa: novas perspectivas baseadas no capital intelectual. **Revista Economia & Tecnologia**, CEPEC/PPGDE/UFPR, Paraná, a.7, v.25, p.179-186, abr./jun, 2011.

COSTA, J. C. da S.; ARAÚJO, R. F. Economia criativa e desenvolvimento regional: uma análise do Nordeste brasileiro. **Revista Brasileira de Inovação**, 15(1), 173-196, 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-04482016000100173&lng=en&nrm=iso

FORBES AGRO. **Lista Forbes das 100 Mulheres Poderosas do Agro**. 15 de outubro de 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbesagro/2021/10/100-mulheres-poderosas-do-agro/>> Acesso em 10 de març. De 2023.

HOWKINS, J. **The Creative Economy – how People make money from ideas**. Londres: Penguin Books, 2001.

LANDRY, C. **The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators**. Routledge; 2nd ed. Edição. 14 julho, 2008.

LÓPEZ-RÍOS, Luz María. **Creative Tourism: An Innovative Approach to Sustainable Tourism**. Routledge, 2017.

MEDEIROS J. H.; GRAND J. J.; FIGUEIREDO, J. L. **A importância da economia criativa no desenvolvimento econômico da cidade do Rio de Janeiro**. Coleção Estudos Cariocas. Rio de Janeiro, IPP, 2011.

MONTAG, T.; MAERTZ, C.; BAUER, M.A. Critical analysis of the workplace creativity criterion space. **Journal of Management**, n. 38, p. 1362-1386, 2012.

PAPATHANASSIS, Stylianos. **Creative Tourism: The Next Step in Tourism Development**. Routledge, 2018.

PEREIRA, A. A.; MONTEIRO, A. C. O.; QUEIROZ, N. R. Economia criativa e desenvolvimento sustentável no Nordeste do Brasil: perspectivas e desafios. **Revista de Ciências Administrativas**, 26(1), 153-166, 2020. Disponível em:
<https://periodicos.ufpb.br/index.php/rca/article/view/52738/30220>

PIRES, V. S.; ALBAGLI, S. Estratégias empresariais, dinâmicas informacionais e identidade de marca na economia criativa. **Perspectivas em Ciência da Informação**. v.17, n.2, p.109-122, abr./jun, 2012.

REIS, A. C. **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento** (p. 14-49). São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

RODRIGUES, José Augusto. **Economia Criativa e Turismo: Crescimento e Desenvolvimento no Brasil**. Editora FGV, 2018.

RUIZ, T. C. D.; HORODYSKI, G. S.; CARNIATTO, I. V. A Economia Criativa e o Turismo: uma análise do projeto soucuritiba, de Curitiba-Paraná-Brasil. **Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, v. 16, n. 1, mai./ago, 2019.

SEBRAE. **Cartilha de Economia Criativa**. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ce/artigos/cartilha-de-economia-criativa,9f8854cfa366e610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 12 mar. 2022.

TEIXEIRA, E. B. A Análise dos Dados na Pesquisa Científica: Importância e desafios em estudos organizacionais. **Desenvolvimento em Questão**, 1(2), 177-202. Ed. Inijui, jul/dez 2003.

TURISMO, NEGÓCIO & CULTURA. **Embratur destaca nas redes sociais o Shopping Rural na comunidade Tambaba, no litoral sul da Paraíba**. Disponível em:

<<https://turismoemfoco.com.br/v1/2021/02/13/embratur-destaca-nas-redes-sociais-o-shopping-rural-na-comunidade-tambaba-no-litoral-sul-da-paraiba/>>. Acessado em 13 de mar. de 2022.

UNCTAD – UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT, Creative economy report 2010. **Creative economy: a feasible development option**. U.N. 2010.

UNESCO. **Nova York: united Nations**, 2010, 2013.

WHYTE, William H. **The Social Life of Small Urban Spaces**. Washington, D.C.: The Conservation Foundation, 1980.