

ENTREVISTA

TURISMO CRIATIVO E DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL: A VOZ DE LARISSA ALMEIDA

Creative Tourism and Territorial Development: The voice of Larissa Almeida

DANIEL A. L. DE VASCONCELOS¹, VANESSA C. KUKUL² & SUSANA GASTAL³

RESUMO

Larissa Almeida é referência em turismo criativo, em especial por ser cofundadora da Recria – Rede Nacional de Experiências e Turismo Criativo, fruto de dez anos de sua atuação em projetos junto ao terceiro setor. Recentemente lançou o livro “Turismo criativo: Uma viagem por culturas, encontros e experiências”, pela editora Bambual. Estas razões levaram à conversa com Larissa Almeida, que aconteceu no início de junho de 2022, em sala virtual. Tratou se uma entrevista aberta, registrada em gravação que, na sequência, que foi degravada, sendo o texto revisado e aprovado pela mesma. O objetivo dessa opção metodológica foi o de produzir um documento sobre a economia criativa no Brasil, passível de utilização como fonte primária por outros pesquisadores que se debruçam sobre a temática.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo Criativo; Desenvolvimento Territorial; Larissa Almeida.

ABSTRACT

Larissa Almeida is an important reference in creative tourism, especially for being co-founder of Recria – National Network of Experiences and Creative Tourism as the result of ten years of her work in projects with the third sector. She recently released the book “Turismo criativo: Uma viagem por culturas, encontros e experiências”, by the publishing house Bambual. These reasons led to the conversation with Larissa Almeida, which took place in early June 2022, in a virtual room. It was an open interview, recorded on tape, which was then transcribed, and the text was revised and approved by her. The objective of this methodological option was to produce a document on the creative economy in Brazil, which can be used as a primary source by other researchers who focus on the subject.

KEYWORDS

Creative Tourism; Territorial Development; Larissa Almeida.

¹ **Daniel Arthur Lisboa de Vasconcelos** – Doutor. Professor na Universidade Federal do Alagoas, Maceio, Alagoas, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/0631131330512728> E-mail: daniel_tur@hotmail.com

² **Vanessa Cristina Kukul** – Mestra. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul-RS, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/221875836102903> E-mail: vckukul@gmail.com

³ **Susana Gastal** – Doutora. Professora no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, Caxias do Sul, RS, Brasil. Bolsista CNPq/Produtividade em Pesquisa 1D. Currículo <http://lattes.cnpq.br/0363951380330385> E-mail: susanagastal@gmail.com

INTRODUÇÃO

Larissa Almeida é bacharela em Hotelaria e mestra em Administração, ambos os diplomas pela Universidade Federal de Pernambuco. Mas, na atualidade, por sua atuação é referência quando a temática envolve o turismo criativo. Suas atividades passam pela pesquisa e por intervenções que envolvem criatividade e inovação social, experiências que a levaram a ser cofundadora da Recria – Rede Nacional de Experiências e Turismo Criativo. Há cerca de dez anos atua em projetos junto ao terceiro setor como consultora, especialmente junto a comunidades do Nordeste brasileiro. Entre outros, Larissa idealizou o Encontro Internacional de Turismo Criativo em Recife (2015) e coordenou eventos como o Fórum de Turismo Criativo de Cuiabá (2016); o I Seminário Internacional de Turismo Criativo do Recife (2018) e o Webinário Internacional de Turismo Criativo do Recife (2020). Recentemente lançou o livro *Turismo criativo: Uma viagem por culturas, encontros e experiências* (2021, Bambual), dentro de uma filosofia de vida que a leva a acreditar no turismo criativo como capaz de promover encontros e transformar realidades com encantamento.

Essas razões levaram a que propuséssemos entrevistá-la, para conhecer melhor a trajetória de Larissa Almeida, na realização de ações associadas ao turismo criativo, em diferentes pontos do Brasil. A conversa com Larissa Almeida aconteceu no início de junho de 2022, em sala virtual. Tratou se uma entrevista aberta, registrada em gravação que, na sequência, foi degravada na íntegra, sendo o texto revisado e aprovado pela entrevistada. O objetivo dessa opção metodológica foi o de produzir um documento sobre a economia criativa no Brasil, passível de utilização como fonte primária por outros pesquisadores que se debruçam sobre a temática, uma das importantes propostas editoriais da **Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**.

ENTREVISTA

Larissa Almeida inicia nossa conversa, descrevendo sua trajetória até seu encontro com o turismo criativo:

*** Larissa, você tem formação em Hotelaria e mestrado em Gestão. Nestes momentos, já havia uma aproximação a economia criativa e ou ao turismo criativo?** Na verdade, a minha conexão com o turismo criativo e com a economia criativa vem de um lugar de desenvolvimento territorial. Eu sou formada pela terceira turma em Hotelaria, aqui de Pernambuco. Quando eu me formei, os trabalhos de gestão em hotel eram realizados pelos formandos em Administração

e acabava que a gente ia muito para área de Gastronomia, ia para os restaurantes e, até mesmo dentro da hotelaria, se ia para a cozinha. Acontece que eu não queria trabalhar com alimentos e bebidas, e surgiu uma oportunidade de dar aula de empreendedorismo em uma ONG, que oferecia cursos profissionalizantes em restauração, a parte de cozinha, serviço de garçons, e estavam precisando de um facilitador para o empreendedorismo.

*** E nesse momento, já estavas formada?** Eu estava saindo da faculdade e, quando me formei, eu já tinha uma filha pequena, uns dois anos, e não dava para trabalhar em hotelaria por causa dos horários. Iniciei indo trabalhar em uma joalheria, na parte de hospitalidade da joalheria. Passei pouco tempo lá, uns três ou quatro meses, porque um dia me dei conta que aquele trabalho não ia ajudar o mundo em nada. Isso me incomodou profundamente, eu fiquei pensando: como é que meu trabalho poderá contribuir, de fato, na construção de um mundo melhor? Foi quando surgiu essa oportunidade de dar aula de empreendedorismo na ONG. Não entendia nada de empreendedorismo, minha formação tinha sido muito técnica, em Hotelaria, gestão e tal, e não entendia de empreendedorismo.

Voltei à Universidade, conversei com Fernando Paiva, aqui da Universidade Federal de Pernambuco e do Curso de Administração. O Fernando estava pesquisando empreendedorismo, pedi ajuda a ele, e acabei entrando no Mestrado em Administração. A minha relação com o turismo criativo vem desse lugar, do desenvolvimento social. Entrei no mestrado em 2005. A pesquisa que realizei teve como objeto a capacidade de relacionamento do empreendedor, como ela ajuda no fortalecimento dos negócios. Era sobre como construir rede para desenvolver capital social e distribuir esse capital social dentro da rede. Aí, em 2007 sai do mestrado e comecei a trabalhar no Instituto Empreender, uma ONG onde fiquei até 2012 ou 2013 mais ou menos, trabalhando com empreendedorismo para empregabilidade juvenil. Durante esse tempo no Instituto Empreender, me sentia muito frustrada por ver comunidades com muita riqueza, tanto saber, tanta potência, e saber que aquilo não era compartilhado, que não aconteciam trocas. Existia, como ainda existem, várias bolhas e aquele conhecimento local não era compartilhado.

Ao mesmo tempo, ainda existe um preconceito muito grande em relação à periferia. Todo mundo quer chegar e mandar na periferia, tipo estou sendo bonzinho, toma um projeto... Tudo sem trocar ideias com as pessoas, sem conversar, sem entender a realidade do local... Com esse incomodo, comecei a pensar um projeto de intercâmbio. A minha ideia inicial era de que a gente

pudesse trazer pessoas da periferia para viver um dia no centro e vice-versa, para experimentar estar do outro lado seja na empresa, seja na escola ... Eu estou colocando sempre a periferia, para gente ter esse ponto como referência, mas, para mim, não faz nenhum sentido falar em periferia. Ainda não encontrei uma figura de linguagem que consiga explicar isso de maneira melhor...

Comecei a ter essas ideias, só que ninguém queria pagar por uma experiência de intercâmbio com essa proposta, não se via valor quando eu falava em intercâmbio de aprendizado. E aí eu cheguei ao lugar do turismo, porque com turismo e com a ideia do exótico, da viagem, do passeio de divertimento, é mais fácil convencer as pessoas a experimentar coisas novas. Usei o turismo como plataforma. Foi quando, em 2014, abri uma agência de turismo chamada Loa - Turismo de Experiências, que foi a segunda do Brasil a trabalhar com esse tipo de atividade, depois de uma de São Paulo.

* **Isso foi em 2014?** Exato. Então abri a Loa comecei a trabalhar com a agência. Eu ainda não sabia o que era turismo criativo, eu chamava turismo de experiências, mas o que eu fazia já era turismo criativo porque eu ia para comunidade - eu já conhecia as comunidades por causa do meu trabalho em desenvolvimento territorial – e eu ia lá e dizia: *Olha tem isso aqui, que é muito interessante, vamos transformar num produto e trazer gente pra conhecer aqui esse lugar...* E assim fui construindo a minha carreira em turismo.

* **Como diferencia o turismo criativo do turismo de experiência?** Todo turismo criativo é turismo de experiência, mas nem todo turismo de experiência é turismo criativo. O turismo de experiência não precisa, necessariamente, ter um mediador, ele não precisa necessariamente gerar uma aprendizagem, uma troca de conhecimento entre o viajante e o local, o nativo. O que a gente precisa ter turismo criativo, necessariamente, é um anfitrião e será essa troca de conhecimento com o anfitrião, que irá apresentar a cidade, o local de destino para o viajante, a partir do seu olhar sobre o lugar. Então, no mesmo destino, eu posso ter diversos olhares. Posso conhecer Recife, por exemplo, pelo olhar do arquiteto que vai me contar uma história, ele é o anfitrião que vai apresentar a cidade a partir do seu olhar sobre o lugar. E nisso se estabelece uma troca. Posso ter o mesmo roteiro, o mesmo lugar sendo apresentado por um cozinheiro e aí ele vai mostrar pelo olhar dele, pelo conhecimento dele e vai ter essa troca. A imagem do lugar, a experiência no lugar, vai sendo construída a partir dessas trocas. Isso é turismo criativo.

No turismo de experiência você não precisa ter, necessariamente, esse mediador, esse anfitrião, e nem estabelecer necessariamente essa troca de saberes e conhecimento.

*** A partir dessa visão, como você enxerga o processo criativo dentro do turismo criativo?** Nas definições em geral, a gente vê que ter essa experiência criativa por parte do turista é importante. Isso está lá até no primeiro conceito do Richard Raymond, quando ele fala de cursos que depois evoluem para a questão da experiência criativa, e de como o anfitrião se insere nisso. O viajante contemporâneo, que consome turismo criativo, está buscando sentido, experiências pessoais, e a criatividade é o canal para vivenciar esse sentido. O anfitrião apresenta, ensina - a gente não fala necessariamente em ensinar, mas ele é o mediador dessa experiência de aprendizagem - então ele vai colocar à disposição do visitante o que ele sabe, o que ele faz, como ele faz. E ele vai dizer: *Olha, a gente faz assim, a gente faz assado. Vamos fazer um adereço carnavalesco. Olha, a gente usou esse material, usa cola quente nessa situação, costura nessa situação...* O visitante vai ter aqueles elementos à sua disposição para também ir construindo, a partir de suas próprias referências. Ele vai dizer: *Não, na minha cidade eu construo assim... Será que funciona se eu misturar cola quente com a linha? Será que vai funcionar?* Então, é nessa troca que vai sendo construída a experiência, em que tanto o visitante quanto o anfitrião exercitam essa criatividade. Porque o anfitrião também aprende quando existe essa troca e o visitante também é convidado a fazer essa construção, a trabalhar junto, a trazer as suas referências e aprender com o anfitrião... Agora, veja, essa é a experiência, digamos, ideal.

*** Se o ideal seria assim, como tem acontecido nas tuas práticas? Tens conseguido fazer isso? Teria exemplos para nos dar?** O turismo criativo é muito recente no Brasil, então, é muito difícil encontrar uma experiência ideal, toda formatada, em que todos os elementos estão em consonância, onde o anfitrião tem maturidade para oferecer uma experiência aberta e o viajante está completamente disposto à cocriação. Agora é que estamos conseguindo acessar o mercado de forma mais ampla, agora é que estamos acessando o viajante ideal do turismo criativo. Muitas vezes se precisa lidar com o turista real, que a gente nem chama de viajante... É o turista mesmo, aquele que vem em massa ou já vem com essa ideia de que ele é o cliente, e quer receber. Então, no Brasil ainda estamos na fase de treinar o consumidor para entender a dinâmica do turismo criativo. Existem níveis de profundidade de experiência. Tem algumas em que já se deixa tudo quase pronto, para que o visitante tenha segurança sobre por onde seguir. Em outras, a depender da maturidade do visitante, podemos deixar mais livre e ele não vai se

angustiar: o ser humano busca sempre o acerto, e às vezes é difícil se abrir para fazer algo novo, mesmo que você tenha pagado por isso.

Então, hoje, na maioria das experiências já se deixa o mapa mais ou menos pronto: se você vai fazer um adereço carnavalesco já deixa recortado e desenhado, aonde você vai colar as coisas... Vamos dando uma orientação mais limitante: *olha, faz assim, faz assado...* Então, tem pouco espaço para criação, mas não por causa da atividade em si, mas por causa do perfil do visitante. Se sugere o que deve ser trabalhado. É menos espontâneo, para facilitar a venda direto para agência de viagens, CVC e empresas similares, que ainda é o mercado predominante na nossa realidade, e que ainda tem resistência quando falamos em produtos que fogem do padrão tradicional... É um produto mais formatado, que acaba dando pouco espaço para a criatividade. Não deixa de ser turismo criativo, porque tem a troca, tem a fala, ele vai aprender a fazer, ele vai se envolver com a comunidade, mas ele precisa estar mais formatado para atender o perfil dos grupos de turismo tradicional.

Recebemos muita visita técnica de gente que quer saber como é que se faz, que quer sentir. Para esses grupos que estão mais abertos a experimentar, se deixa a experiência mais fluida, se colocam os elementos à disposição e se deixa o tempo mais livre para que cada um possa criar. Por exemplo, o Som do Barro com o Mestre Nando. Ele é ceramista e faz instrumentos de sopro com cerâmica, coisa linda. Então, essa experiência com ele é muito fluida. À medida que as pessoas vão perguntando, se envolvendo, ele também vai se abrindo e contando, o que é um outro aspecto do turismo criativo, que dependerá da maturidade do viajante o nível do envolvimento e liberdade criativa que irá existir

*** Sobre o Carnaval: tua experiência mostra qual a origem dos turistas que buscam esta festa?**

A primeira experiência, o primeiro roteiro, produto que eu criei, se chama *Recife é Sempre Carnaval*, que é na Bomba do Hemetério, um bairro que abriga mais de 60 aglomerações carnavalescas aqui em Recife. Nessa proposta a gente vai para Bomba do Hemetério para produzir os adereços e oficina de percussão, e depois se sai para rua em cortejo, como se fosse Carnaval mesmo. E aí está o interessante, porque a comunidade vai saindo para rua ao ouvir o barulho e daqui a pouco está todo mundo junto, ali, naquele cortejo. Muito lindo! Sou apaixonada por esse produto. Acontece que esse é também o meu primeiro produto, então ele roda desde 2014. No começo ele tinha muito turista estrangeiro, era gente que vinha de

intercâmbio universitário... Peguei uma época de Copa do Mundo, em que rolou muito estrangeiro.

*** A Copa Fifa foi em 2014 e as Olimpíadas em 2016...** - Eu peguei muito estrangeiro nesse movimento do futebol, que chegava aqui sem saber o que fazer em Recife e indicavam o meu produto para ele. Era um pouco desse público, mas depois o recifense começou a ter curiosidade sobre essa experiência na Bomba do Hemetério, que é um bairro muito discriminado... Em 2014 era ainda mais discriminado... Então, as pessoas diziam: *Ai meu Deus, não acredito que é possível ir lá ...* Exteriorizavam todo preconceito, toda imaginação que existe sobre um bairro periférico. Mas as pessoas começaram a vir... Muito recifense que recebia gente em casa e queria mostrar o Recife tradicional, muito nesse movimento tipo não era o que eu quero conhecer, mas, sim, eu quero te mostrar. Aí aproveitava e ia e acabava achando interessante...

Eu tenho um outro público, que foi muito grande durante um tempo, que são os expatriados. Quando o complexo Porto Suape foi construído aqui em Pernambuco, com construção de um estaleiro e implantação de uma refinaria de petróleo - acho que foi 2016, mais ou menos - tinha muita gente vindo morar em Recife. O mesmo quando a fábrica da Fiat se implantou aqui... Enfim, houve um *boom* populacional, muitos executivos, muita gente expatriada... Fiz uma parceria com uma empresa que fazia a alocação desses expatriados. A empresa ajudava a encontrar colégio, fazia a parte de aclimatação cultural, e eu atendia essas famílias mostrando esse Recife. Então, houve um período com um público grande, nesse sentido

*** E por que você chama de expatriados?** - Porque é como as empresas tratam as pessoas que chegam de outros locais para trabalhar fora de sua sede, em outro país. Vinha muito estrangeiro trabalhar e morar aqui. Tinha um grupo de mulheres, as esposas que vinham acompanhando os maridos, e elas queriam praticar português, conhecer a cultura, andar na cidade. Então, os meus produtos acabavam atendendo esse público. Em 2018 parei de rodar a agência, porque hoje tem outras pessoas fazendo a mesma coisa e eu dou apoio a essas empresas. Uma agência para dar dinheiro, independente do conceito, realmente precisa trabalhar com grandes volumes. Enfim, a gente ainda não encontrou um modelo de comercialização sustentável para esse tipo de produto, para turismo criativo. Hoje já se consegue ter um cliente nacional, acredito que também por influência da pandemia, um cliente mais local que vem buscando viver uma experiência diferente. O cliente mudou muito, assim como o entendimento do que é conhecer a cidade, nesse período de 2014 para cá. Acredito que estamos no caminho de entender e

atender a demanda por turismo criativo de modo a gerar sustentabilidade para os negócios. Hoje faço somente consultoria, trabalho no desenvolvimento de destinos usando o turismo criativo como plataforma.

*** Acreditas, então, que a pandemia Covid19 teria influenciado na mudança de perfil do cliente?** - Eu acho que a pandemia influenciou para o viajante que pode pagar, sem reclamar, o valor do turismo criativo e que está disponível, que quer viver uma experiência mais exclusiva. Este viajante, antes, preferia viajar para o exterior, mas agora ele está sem poder aquisitivo para estas viagens... A pandemia forçou uma preferência por viajar aqui dentro, buscando, sim, esse tipo de turismo porque tem grupos menores, vivências mais exclusivas. São também mais cuidadosas porque acontecem no espaço privado do anfitrião, seja no seu atelier, na sua cozinha, ou mesmo a sua comunidade. Existe um cuidado muito grande para que não haja contaminação, com maior orientação para o pessoal preferir espaços abertos, que tenham fluxo de ar, que se mantenha distância, coisas que são mais fáceis de se conseguir atender em grupos pequenos. O turismo criativo favorece esse desenho, por isso o movimento da pandemia acabou favorecendo, sim, o turismo criativo.

*** Olhando do sul do Brasil, no Nordeste, em Recife, parece que o turismo criativo salta aos olhos, o que não se vê em outras regiões ou cidades onde o turismo nem sequer é vivenciado. Nelas, quando for o caso, vem primeiro o turismo e só depois o artístico e o cultural, como uma segunda renda.... Então, a pergunta: tens alguma experiência além daquela na cidade já turística, de ter o turismo criativo como geração de renda?** Sim, o turismo criativo é uma segunda renda porque sua matéria prima são os grupos culturais, os profissionais de economia criativa. Então, antes de trabalhar com turismo, eles trabalham nas suas linguagens criativas. Eu separo os grupos culturais, como é o caso das manifestações como Maracatu Frevo Caboclinho, que são pessoas que fazem cultura, do pessoal da economia criativa, como músicos, artistas plásticos, designers, que também podem oferecer seus serviços em outros setores. Então, sim, o turismo criativo não é a atividade principal para essas pessoas. Para esses trabalhadores trata-se de uma segunda renda.

Para contextualizar, o turismo criativo surge como uma forma de valorização do artesanato em destinos que estavam sofrendo com o *over-tourism*, para aqueles artesãos que trabalhavam com suvenires e outros, relacionados à atividade turística tradicional. À medida que passam os anos, o turismo criativo vai se transformando e também passando a ser um espaço de

oportunidade para as pessoas da economia criativa da cultura. Então, ele vai evoluindo, se transformando e abarcando outras pessoas, outras linguagens, outras atividades... Sim, o turismo criativo é uma segunda renda e não a atividade principal das pessoas, pelo menos na minha experiência.

Acredito que em localidades que não são destinos turísticos ele pode, sim, ajudar a fortalecer os trabalhadores da economia criativa como um ponto fora da curva, em destinos que recebem bastante eventos e negócios, por exemplo. Estes envolvem pessoas que querem conhecer profundamente a cidade, mas que têm pouco tempo. O turismo criativo é uma alternativa àquele ônibus *double*, que você sobe-e-desce e dá uma volta na cidade, vê muita coisa em pouco tempo, de modo superficial. No turismo criativo, há possibilidades de conhecer melhor o local, fazendo uma oficina de duas horas com um artista plástico e conseguindo pintar uma paisagem do território, conversando e trocando. Você poder fazer uma oficina de gastronomia, ir uma cafeteria e entender como que se faz aquele café... Então, o turismo criativo é uma experiência de aprofundamento para conhecer a realidade daquele lugar e também é uma atividade que acaba gerando uma conexão entre os viajantes e as pessoas locais.

Ontem eu terminei um projeto de inovação da oferta turística, usando o turismo criativo em 28 municípios do interior de Pernambuco. Municípios que não são turísticos – alguns até recebem visitantes, mas as pessoas vão porque é São João ou outras coisas muito pontuais, muito específicas – e neles a gente está criando produtos para que as pessoas consigam ficar mais tempo naquela região. Não consigo te dizer agora se funciona, se aumentou o número de pessoas, se elas estão ficando mais tempo. Durante esse processo, por exemplo, tem um município, que se chama Agrestina, terra do Alfenim, um doce feito completamente de açúcar e que eles modelam o doce como se fossem os bonecos de barro do mestre Vitalino. Eles fazem arte figurativa no doce de açúcar. Eles participaram desse projeto e, fazendo a comunicação, conseguiu-se formar um grupo, que eles vão receber nas próximas semanas, o primeiro grupo pagante para a oficina. Agrestina não é um município em alguma rota. Você tem que querer ir para lá... Eu acredito que o turismo criativo é uma estratégia para despertar nas pessoas a curiosidade para ver lugares que não são necessariamente destinos conhecidos ou pontos turísticos. Eu acho que funciona, que se adequa bem a essa possibilidade para despertar o interesse por esses lugares periféricos

*** Normalmente as pessoas se encantam com produtos artesanais, mas sempre acham muito caro. Tens visto o turismo criativo ajudar para que as pessoas reconheçam porque que um artesanato genuíno é de fato caro?** - Em todas as vivências que já tive, isso é recorrente. Então, quando um visitante começa girar aqueles pinos todos para fazer uma renda de bilro, sim, as pessoas têm essa noção, e não é somente pela manualidade, mas por entender o quão difícil é e o quanto tempo leva para fazer. Quando existe a troca em que a artesã conta a sua história, de onde ela vem, como ela aprendeu a técnica e porque aquilo acontece naquela comunidade, também gera uma carga emocional de, *poxa, eu estou comprando o local, estou levando o local...* Isso é um aspecto, outro está em relação à oferta. Muitos artesãos criam peças via de regra muito grandes, peças que não são muito funcionais para transporte ou para apartamentos pequenos. Por exemplo, no caso específico das rendeiras, elas faziam toalhas de mesa de dois metros por não sei quanto, colchas de cama enormes. Quem, hoje em dia, tem na sala do apartamento uma mesa de dois metros? As casas não têm mais espaço...

Então, coisas assim, como peças de barro e latão, que eram enormes para que atendessem demandas de grandes refeições, isso é a realidade de poucas pessoas hoje em dia. Nós, promotores do turismo criativo, trabalhamos com eles para dizer: *Olha, ao invés de fazer uma colcha faz um brinco, que a pessoa vai levar, faz uma tiara, uma pulseira, que até dá para pessoa fazer com você mesmo, que ela iria pagar 10 reais por uma pulseira de 'tecido' no comércio, ela vai pagar 25 entendo que aquela pulseira tem uma história, entendendo o trabalho que dá, entendo que ela pode levar um pouco desse trabalho pra casa.* Não é que as artesãs deixem de fazer a arte. A colcha vai continuar, a toalha vai continuar, mas estas ela vai vender em um outro mercado, que é o mercado de arte de artesanato, uma Fenearte da vida. Mas, para o turismo, isso não funciona... Então, a gente pode trabalhar para que você venda para o turismo e para o mercado de arte, também

*** Poderia nos falar um pouco mais sobre a experiências das redes a partir de Recife, sobre como você consegue dialogar através da rede e como que surge sua importância nacional? Isso também se constitui fora do Brasil?** - O turismo criativo é muito diverso: cabem muitas formas nesse conceito. Uma questão que eu acho importante pontuar: o turismo criativo é uma modalidade de turismo onde o destino é apresentado por um anfitrião a partir de experiência de aprendizagem, é uma experiência de cocriação. Isso é um conceito e eu, Larissa, dentro da experiência prática do meu trabalho, só trabalho com o turismo criativo no viés do desenvolvimento territorial. Não trabalho com turismo criativo pura e simplesmente... Hoje se

consegue ver no Airbnb, por exemplo, experiências que dizem assim: *Venha cozinhar uma paella espanhola na minha casa!* E você chega lá, trata-se de um morador de Barcelona e você vai fazer a *paella* com ele. Beleza! É turismo criativo? Pelo conceito é, mas para mim não faz sentido.

A gente tem a experiência do Acolhida na Colônia, em Santa Catarina, muito conhecida, que é um turismo de base comunitária. Aí acontece de você passar um tempo com uma família, você vai fazer atividades com ela. Não é necessariamente uma oficina, é um tempo de troca, um tempo de relacionamento. Você vai aprender, vai parar um tempo, vai ter trocas e aprendizados. Existem muitas nuances dentro do que é e do que pode ser ou não uma atividade de turismo criativo. Agora, o que eu não entendo como turismo criativo é ver-se um guia de turismo que se fantasia como um personagem, seja ele qual for, chega de oba-oba, pronto como passista do frevo, e vão conhecer a cidade. Aquela pessoa não tem relação nenhuma com o frevo nem sabe dançar e está ali fantasiada de frevo para dizer tratar-se de turismo criativo... Precisa ter essa conexão com o local, ter conhecimento. Para que o anfitrião tenha relacionamento profundo de conexão, ele precisa contar uma história a partir da sua vivência nessa prática e afetividade. A questão do que o conceito abarca pode ser mais do que a gente faz, mas eu só considero turismo criativo quando a gente consegue ter o desenvolvimento territorial atrelado.

* **Como conceituas desenvolvimento territorial?** Quando a gente consegue conectar as potencialidades do território e fazer aquilo trabalhar em cadeia. Quando a gente pensa em uma atividade de turismo criativo, nunca se pensa em uma pessoa só, a gente faz com que naquela vivência várias pessoas sejam impactadas. Por exemplo, a experiência Cozinhando com Negra Linda; você só precisava chegar na cozinha da Negra-Linda e fazer a experiência com ela, mas a gente faz mais: chega, dá uma volta no bairro com um condutor local e então já tem mais pessoas nessa volta pelo bairro. Se chama uma marisqueira para falar sobre o marisco. Negra-Linda poderia falar sobre o marisco, e ela é marisqueira também, mas a gente coloca outra pessoa ali. Os insumos que são usados na experiência são comprados na comunidade... E aí a gente coloca fulano para vender água no caminho, bota o outro pro picolé e aí já estamos gerando uma cadeia que estará ganhando com essa atividade e todo mundo vai se desenvolvendo em conjunto. Por exemplo, o rapaz que começou vendendo picolé no roteiro Cozinhando com Negra-Linda, hoje atua como artesão dentro de uma loja colaborativa, mas ele começou lá.

Isso, para gente, é desenvolvimento territorial, é dar para comunidade um empoderamento, inclusive porque se precisa, para o turismo criativo acontecer de fato, mergulhar no local em cada comunidade, e a comunidade precisa estar aberta para receber gente, e quanto mais gente se conseguir envolver, mais aberto eles vão estar, mais envolvidos com a atividade, mais vão poder oferecer essa experiência festiva no local. O desenvolvimento territorial que nós trabalhamos, o que a gente entende como desenvolvimento territorial, é que as pessoas do local consigam aprender, a partir do turismo criativo e dessa interação de desenvolvimento de produtos no local, que eles mesmos possam ir incrementando novas atividades dentro no local, do território. A gente não quer que eles fiquem dependentes apenas do turismo criativo. A experiência na Bomba do Hemetério, a experiência na Lagoinha, em Minas Gerais, são referências desse alargamento da atividade que começa e vai fortalecendo outros níveis da comunidade, que podem até não estar relacionados diretamente com turismo.

*** Nessa visão de desenvolvimento territorial, como isso se formaliza?** Aqui em Recife, já se trabalhava com a Bomba Hemetério e com a Ilha de Deus. Eles trabalhavam de forma separada, não se conheciam, não trocavam informação e conhecimentos. Quando eu falo a gente, somos eu, Karina e João. Karina é consultora de desenvolvimento territorial pela economia criativa e trabalhava na Bomba do Hemetério, num projeto social. João Paulo é professor universitário e trabalhava num projeto de extensão lá na Ilha de Deus. Eu conheci a Karina por causa da agência, quando eu vendia os roteiros da Bomba do Hemetério conversava muito com ela, para pensarmos como desenvolver roteiros.

Em 2017 houve a oportunidade de nos encontrarmos em um evento e conversamos. Chegamos à conclusão de que Bomba do Hemetério e Ilha de Deus precisavam se encontrar para trocar experiências sobre como desenvolver o turismo em suas comunidades, sobre como que a Ilha de Deus estava conseguindo comercializar melhor, enquanto a Bomba do Hemetério tinha produtos mais autênticos, sedutores e interessantes. Para levar essa inovação para Ilha de Deus juntamos as duas comunidades, mais de 20 pessoas, e passamos quatro meses tendo encontros regulares a cada 15 ou 20 dias. A gente se encontrava e fazia oficina de desenvolvimento de produto, de precificação, conversava sobre as dificuldades. Trouxemos pessoas de fora para também vivenciar o processo de aprendizagem, de troca, e chegamos à conclusão de que mesmos os problemas apareciam em outras comunidades do Brasil.

Eu e Karina tínhamos trabalhado no Rio Grande do Norte, ela tinha trabalhado em Goiás e eu no interior de Pernambuco, e identificamos várias outras comunidades com as mesmas dificuldades, comunidades que tinham potencial, que faziam atividades criativas ou culturais, que tinham alguma coisa formatada, mas que não conseguiam acessar o mercado... E resolvemos fazer uma rede nacional e atender todo mundo. Entendo que a rede precisa ter projetos com visão comum. Para que ela se mantenha conectada, não basta compartilhar os valores ou o ideal, é preciso ter sempre projetos em andamento para que se tenha a cola, se precisa trabalhar junto, criar momentos de encontro, sejam eles de aprendizagem ou afetivos. Mas eles precisam acontecer. Acho que a rede se mantém por isso

*** Esta posição se linca com o que colocas como formação, gestão de conhecimento e curadoria de conhecimento?** Sim. Quanto a gente montou a Recria, decidimos fazer um negócio nacional - vamos atender todo mundo mesmo e pronto, beleza! - mas como a gente vai fazer isso? Primeiro, a Recria não tem personalidade jurídica. Nós somos um movimento, porque no momento que a Recria foi criada, não sabíamos qual formato iria ter. A gente não queria fazer uma associação ou uma cooperativa, não queríamos engessar, mas experimentar qual o formato que ela teria, quem iria chegar, como iria chegar, quais seriam as demandas maiores.

Nesse primeiro momento criamos grupos de trabalho circunstanciais. À medida que iam surgindo demandas, montava-se o grupo. Precisa ir para feira? Monta um grupo de comercialização e esse grupo vai para feira. Se surgisse alguma coisa de comercialização no meio do caminho, esse grupo atendia. Precisa mandar um projeto para tal organização, então junta o grupo de trabalho. Precisa escrever um artigo, precisa fazer uma pesquisa, junta o grupo de conhecimento. A gente foi trabalhando assim, de acordo com as circunstâncias, e isso daí virou as mandalas, porque se viu quais áreas tinham maior demandas dentro da Recria. A gente criou as mandalas de serviço, de gestão do conhecimento, de gestão de comunidades, de formação, comunicação e Núcleo Gestor. Criamos as mandalas não de forma estática, mas se definiu cada uma e o que cada uma ia fazer. As pessoas se juntavam nas mandalas por afinidade e também por projeto, e podiam ir mudando porque nada é estático, nada tem que ser, tudo pode ser nesse processo.

Fizemos um termo de cooperação técnica com o IADH, que é o Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano, que já tem mais de 15 anos, um corpo técnico mais maduro, mais experiente, com um pensamento de projetos que duram anos. Eu e Karina somos associadas ao

IADH como consultoras, porque os valores do IADH estão alinhados com os valores da Recria. Entendemos que a Recria poderia trazer um sopro de inovação, de contemporaneidade para o IADH e que o IADH poderia fortalecer a Recria institucionalmente, dando apoio também na parte jurídica. Então, quando a gente precisa contratar, somos contratados via IADH. Agora estamos passando por um processo de reformulação bem complexo, para o qual ainda não temos resposta, mas entendemos que a Recria amadureceu a um ponto, que precisamos ter uma personalidade jurídica, precisamos institucionalizar. Entendemos que não será como uma organização não-governamental ou pessoa jurídica com fins lucrativos simplesmente, talvez um híbrido.

Para que haja a manutenção da Rede precisamos encontrar meios de sustentabilidade, para que continuemos a fazer o que entendemos hoje que a Recria faz: oferecer aos associados capacitação, mentoria, curso, articulação para participação em evento, comunicação via sites e redes sociais. O maior ativo da Recria são as conexões, então pegamos o artista plástico e conectamos com o empreendedor do engenho e eles criam uma linha de cachacas com a garrafa criada pelo artista. Outro quer fazer um projeto de meio ambiente na sua organização, aí conecta com fulana boa em meio ambiente, conversa com ela, que vai sair daí uma coisa boa. É esse tipo de atividade, hoje, que a Recria vem fazendo.

*** Uma última pergunta: a Rede tem um Conselho de Acompanhamento e Ética. Por que e como da ética?** Porque existe o Núcleo Gestor e existe o Conselho. Se houver alguma divergência, a decisão sempre é guiada por valores e esses valores são inegociáveis dentro da Rede. Então, trabalhar com desenvolvimento local sustentável, trabalhar sempre tendo as pessoas como eixo - olhamos sempre como isso vai impactar as pessoas. Não importa se é bom para Rede, mas, sim, se for prejudicar alguma pessoa, a decisão será por não fazer. Estamos sempre atentos ao cuidado com as pessoas, porque as pessoas são preciosas. O Conselho de Ética entra sempre que há dissonância entre os valores e as práticas no seu dia a dia, para assegurar que todos que estão na Rede ajam de acordo com os valores da Rede.

A gente acompanha isso de fato e, às vezes, servimos de ouvidoria, porque aconteceu esse projeto e fulano não me chamou, estou me sentindo prejudicado. Vamos analisar por que a pessoa está se sentindo assim, porque não trabalhamos só no nível objetivo. A gente trabalha no campo emocional, no campo afetivo das pessoas e acaba se fazendo esse tipo de mediação. Porque a Rede não está dissociada das pessoas. Na Recria as pessoas têm autonomia para

propor, para falar em nome da Recria. Então, prezamos que as pessoas entendam o que é a Recria, como que a Recria funciona, para que possam falar em nome dela.

Outra questão em que entra a ética é a do desenvolvimento territorial, que perpassa por todas as organizações que fazem parte da Rede, que devem atuar de modo a deixar legados a contribuir para construção de um lugar melhor, gerar uma sustentabilidade integral. Prezamos por isso e aí é que entra a questão da ética.

*** E o livro?** Eu gosto muito da questão do livro. Este livro foi escrito no momento que estourou a pandemia. Meu Deus, como a gente vai trabalhar, fazer turismo criativo, desenvolver, ajudar as pessoas? O que é possível fazer? A forma que eu encontrei foi colocar no papel o que eu sabia, o que eu tinha vivenciado. Depois de escrever eu fiquei perplexa: agora, o que eu faço? tenho um livro e o que eu faço com isso? A partir de várias conversas, decidi produzir o livro a partir de uma campanha de financiamento coletivo e foi muito bom.

Foi uma forma de também fortalecer minha crença na Rede, poder ver a quantidade de pessoas que estavam no processo, que participaram, ajudaram, divulgaram, que fizeram isso acontecer. Não foi só gratificante para mim, foi um reconhecimento de que a Rede funciona, que a Rede é um caminho relevante para o fortalecimento das pequenas iniciativas, dos pequenos negócios, dessas pessoas que não têm representatividade no nosso sistema. Eu nunca tinha escrito, logo não sou uma escritora conhecida, reconhecida. Então, ter feito esse livro, publicar esse livro pelo financiamento coletivo foi um reforço na minha crença de que o ecodesenvolvimento passa por esse ligar da Rede, das conexões de reunir as pessoas em torno de um propósito, se juntar para fazer.

Há uma frase muito forte para mim: cada corrente é tão forte quanto seu elo mais fraco. Então, nosso papel é fortalecer cada elo dessa corrente para que essa corrente fique cada vez mais forte. Acho que esse é, no final das contas, o princípio do trabalho do turismo criativo em que acredito.