

2018 – V.10 N. 3

## **Cadeia Produtiva da Indústria Cultural Criativa: Possíveis Conexões com o Turismo Criativo**

### **Creative Industry Production chain: Possible Connections with Creative Tourism.**

LUIZ DANIEL MUNIZ JUNQUEIRA<sup>1</sup>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i3p517>

#### **RESUMO<sup>2</sup>**

Este artigo, de teor ensaístico, busca apresentar e discutir características socioculturais, econômicas e político-institucionais manifestadas nas cadeias produtivas da indústria cultural, com foco na economia criativa e suas possíveis conexões sistêmicas no desenvolvimento do turismo criativo. Para tanto, realizou-se um estudo com abordagem sistêmica de caráter exploratório, baseado na técnica bibliográfica, com a finalidade de levantar e apontar os principais conceitos apresentados sobre o tema. Como colaboração científica, o estudo expõe de forma lógica e avaliativa a relação da cadeia produtiva da indústria cultural criativa com a cadeia produtiva do turismo criativo, no qual se fundamenta a produção e a disseminação do entendimento a respeito das possíveis conexões e relações entre as duas cadeias econômicas produtivas. Como resultado, percebeu-se que a consolidação de cadeias produtivas culturais favorece o desenvolvimento do turismo criativo, pois há sistemicamente uma relação dinâmica entre as cadeias cultural e do turismo criativo.

#### **PALAVRAS-CHAVE**

Turismo criativo. Indústria criativa. Cadeia produtiva.

---

<sup>1</sup> **Luiz Daniel Muniz Junqueira** - Mestre. Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade Vale do Itajaí. Professor no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília, Brasília-DF, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/8765747103151753>. E-mail: [luiz.junqueira@ifb.edu.br](mailto:luiz.junqueira@ifb.edu.br)

<sup>2</sup> **Processo editorial:** Recebido 07 MAR 2017. Avaliado MAI-JUN. Revisões AGO-SET. Aceite: 18 MAI 2018.

## ABSTRACT

This paper presents and discusses socio-cultural, economic and politico-institutional characteristics expressed in the productive chains of cultural industry with focus on creative economy and their possible systemic connections in the development of creative tourism. For both, was held a study of systemic approach of exploratory character based on bibliographic technique with the purpose of point out the key concepts presented on the subject. As scientific collaboration this study exposes logically and evaluative the relationship of the productive chain of the cultural creative industry with the creative tourism production chain, which is based on the production and dissemination of the understanding concerning the possible connections and relations of these two economic productive chains. As a result, it was noticed that the consolidation of productive chains favors the development of cultural creative tourism as there are systemically a dynamic relationship between cultural chains and creative tourism.

## KEYWORDS

Creative tourism. Creative industry. Production chain.

## INTRODUÇÃO

Para compreender o tema *indústria criativas*, Bendassolli, Wood Jr, Kirschbaum & Pina e Cunha (2009) mencionam que a expressão surgiu a partir da virada cultural ocorrida no século XX. Esta virada marca-se por mudanças dos valores socioculturais ocasionadas pelo surgimento de uma sociedade interessada na informação e conhecimento, e pautada pela mudança de valores materialistas para valores pós-materialistas, embasados em aspectos intangíveis. Richards e Wilson (2007, p. 5) corroboram, argumentando que a transformação das 'indústrias culturais' em 'indústrias criativas' decorre, possivelmente, do *boom* da mídia na década de 1990, quando:

Setores emergentes da produção cultural, tais como multimídia e produção de software, indústria audiovisual e arquitetura & design tornaram-se cada vez mais difícil englobar dentro de setores tradicionalmente definidos das indústrias culturais. O termo 'indústrias criativas' aparentemente foi usado primeiramente por UK Creative Industries Task Force [CITF] no seu documento de mapeamento (1997), que definiu as indústrias criativas como aquelas atividades que têm sua origem na criatividade individual, habilidade e talento, e que têm um potencial para a criação de riqueza e emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual (tradução nossa).

Considerada como fator chave para o desenvolvimento da economia criativa, a cultura é vista como relativamente estática e, em geral, ancorada no passado. Desse modo, é preciso criatividade para injetar dinamismo e liberar o potencial de pessoas e lugares. Segundo os mesmos autores, o foco de muitas estratégias de desenvolvimento, portanto, deslocou-se das indústrias culturais para as indústrias criativas, com vistas ao capital humano.

O cultural inclui os setores industriais e não industriais, sendo ele um produto ou serviço final, que pode ser consumido ou aproveitado no local, como um evento musical, ou acondicionado para distribuição massiva, como um DVD do mesmo espetáculo. Por outro lado, o setor criativo fornece insumos para o processo de produção de outros setores econômicos e se torna um

'insumo criativo' na produção de bens culturais [como moda, design, etc.]. Nessa perspectiva, a cultura é um 'insumo' que fomenta o setor criativo, uma matéria-prima para a concretude da produção criativa. Richards e Wilson (2007) mencionam, ainda, que houve uma mudança de perspectiva de atrações culturais específicas, como monumentos e museus, agora direcionados para fatores intangíveis como o 'ambiente', a gastronomia e a diversidade linguística, na atratividade dos lugares.

A combinação entre o onde se vive e o que se faz, segundo os autores, se tornou o principal elemento de identidade e isso coloca o lugar em uma importante fonte de status, substituindo o abstrato 'capital cultural' e incorporando o 'capital criativo' mais firmemente em lugares concretos. A economia criativa, portanto, emerge da evolução e substituição do conceito de indústria cultural para uma atividade ligada à elaboração, produção e distribuição de bens que tenham como seu principal subsídio o capital intelectual, o ato criativo, a geração de conteúdo simbólico e a inventividade mental, em nível de conhecimento técnico e recursos utilizados (Howkins, 2001). Esses indicadores apontam para possíveis conexões da indústria cultural criativa com o desenvolvimento do turismo criativo. O turismo criativo aqui é entendido como aquele que ofereça aos visitantes a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo por meio da participação ativa em cursos, workshops e experiências de aprendizagem, característicos da cultura dos destinos visitados (Richards & Raymond, 2000).

Desse modo, esse estudo tem como objetivo apresentar e discutir características socioculturais, econômicas e político-institucionais manifestadas nas cadeias produtivas da indústria cultural, com foco na economia criativa e suas possíveis conexões sistêmicas no desenvolvimento do turismo criativo. Para atingir esse objetivo, o estudo norteou-se pela abordagem sistêmica, considerando, principalmente, os pilares relacionados aos aspectos socioculturais, econômicos e político-institucionais como indicadores de análise, adotando-se o caráter exploratório como linha de investigação e a técnica bibliográfica com a finalidade de levantar e apontar os principais conceitos apresentados sobre o tema.

As conexões das cadeias produtivas discutidas nesse estudo foram baseadas no levantamento realizado nos sistemas de busca EBSCO (108 estudos), Periódicos Capes (117 estudos), Scielo (43 estudos), Academia.edu (46 estudos) e Google Scholar (47 estudos), no período entre 2015 e 2017, totalizando 361 trabalhos científicos de natureza diversa, que tratam dos temas criatividade; turismo criativo; cadeia produtiva; indústria cultural; indústria criativa; e economia criativa, nos equivalentes termos em português, inglês e espanhol, seja no título, no resumo ou nas palavras-chave.

### **FORMAÇÃO DE CADEIAS PRODUTIVAS: O VALOR DO SETOR CRIATIVO**

A indústria criativa, buscando promover o desenvolvimento e empregabilidade, ganhou destaque em instituições internacionais como a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento [UNCTAD], o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento [PNUD] e a Organização da Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura [UNESCO], o que serviu para nortear as políticas socioeconômicas e institucionais dos países, na busca do

desenvolvimento sustentável por meio da cultura (Mirshawka, 2016). Pelo grande interesse do tema, surgiram modelos ou esquemas categóricos que buscavam indicar as atividades produtivas contempladas no contexto da economia criativa, que congrega diversos setores ou indústrias criativas. Contudo, é importante destacar que cada modelo relacionado à economia criativa, tem demonstrado articulações com o contexto da política e do desenvolvimento cultural presentes em cada país. Mesmo assim, o modelo de referência usualmente empregado tem sido o da UNCTAD, composto por quatro setores chave: *patrimônio*, *artes*, *mídias* [imprensa e audiovisual] e *criações funcionais* [design, moda, novas mídias, arquitetura, consultoria e propaganda] (Emmendoerfer, Mendes, Araújo & Mata, 2016).

No Brasil, os debates e interesses acerca das indústrias criativas iniciaram em 2004, decorrentes da realização de evento da UNCTAD, que objetivava fomentar as indústrias criativas (Reis, 2011). Após o evento, o Ministério da Cultura elaborou um documento definindo os setores criativos no País, incluindo aqueles cujo processo principal esteja em um ato criativo gerador de valor simbólico, central na formação de preço, e que resulte em produção de riqueza cultural e econômica (Mirshawka, 2016). Nesta mesma motivação, a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro [FIRJAN], apresentou em 2008 um estudo, pioneiro no Brasil, denominado a Cadeia da Indústria Criativa no Brasil, no qual procurou mapear os elos de produção cultural que fomentam tais arranjos industriais. O conceito que norteava o entendimento das indústrias criativas e que servia como base para a classificação dos segmentos culturais das atividades econômicas, no Brasil, era o mesmo adotado pelo DCMS, do Reino Unido.

Em 2012, em sintonia com a literatura internacional sobre o tema, a FIRJAN (2014) apresentou nova abordagem ao mapeamento: além da visão sobre a produção criativa, foi construída uma análise dos profissionais criativos do setor. Para conceituar indústria criativa e identificar de forma mais apurada seus segmentos, a FIRJAN dialogou com instituições e entidades de classe, agências de fomento, profissionais da área, secretarias de Cultura dos estados e com o Ministério da Cultura. O diálogo contribuiu para as considerações técnico-científicas, abordando a indústria criativa sob duas óticas. A primeira, a da produção, lança um olhar sobre as empresas criativas existentes; a segunda, na ótica do mercado de trabalho, ou seja, dos profissionais criativos atuando na indústria criativa ou em outra atividade econômica. A identificação das empresas que oficialmente atuam nessa área, no Brasil, é feita com base na Classificação Nacional das Atividades Econômicas [CNAE], enquanto a mão de obra criativa formalmente contratada na economia é identificada segundo a Classificação Brasileira de Ocupações [CBO], definidas pelo Ministério do Trabalho e Emprego, documentos oficiais que direcionem as políticas públicas no País, o que, conseqüentemente, identifica os setores potenciais geradores de riqueza.

Anteriormente à FIRJAN, o Ministério da Cultura criou o modelo nacional, com adaptações do modelo internacional da UNCTAD, para o desenvolvimento de territórios criativos. Com a institucionalização do Plano da Secretaria da Economia Criativa [SEC], para o período 2011 a 2014, a economia criativa distribui-se em cinco campos: (1) *patrimônio*: patrimônio material, imaterial, arquivos e museus; (2) *expressões culturais*: artesanato, culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, artes visuais e digitais; (3) *artes de espetáculo*: dança, música, circo e teatro;

(4) *audiovisual, livro, leitura e literatura*: cinema e vídeo, publicações e mídias impressas; e (5) *criações culturais e funcionais*: moda, design e arquitetura (Brasil, 2011; Emmendoerfer et. al., 2016). Na abordagem da FIRJAN (2014) os segmentos culturais são agregados em quatro grandes áreas criativas - *Consumo, Cultura, Mídias e Tecnologia* -, considerando-os semelhantes em termos operacionais e de elos de ligação com o setor produtivo. Considerava-se que esta agregação facilitaria a leitura do comportamento das áreas econômicas e de seus segmentos ao longo dos anos, como a identificação de vocações criativa nas regiões e estado brasileira.

A área criativa correspondente à Tecnologia abarca os segmentos da Tecnologia em Informação e Comunicação [TIC], Biotecnologia e Pesquisa e Desenvolvimento [P&D]. Essa área criativa volta-se para os conhecimentos tecnológicos onde, comumente se percebem as inovações resultantes de sua produção. O campo criativo da Mídia envolve os segmentos de Audiovisual e Editorial, considerando a produção de conhecimento por intermédio dos veículos de comunicação. A cultura como grande área criativa tem como correspondente os segmentos das Artes Cênicas, Música, Patrimônio e Artes e Expressões Culturais. Nesse campo, a percepção das manifestações culturais é claramente identificada, por estar muito próxima do desenvolvimento da cultura local. O campo criativo do Consumo inclui moda, design, arquitetura e publicidade. Definiu-se incluir nesse campo as atividades que produzem produtos ou serviços que podem ser facilmente consumidos pelos clientes.

As quatro grandes áreas formam o núcleo principal das indústrias criativas segundo as características correspondentes ao perfil sociocultural brasileiro. Ao definir áreas de concentração, a FIRJAN proporciona um mote para elaboração de diagnósticos dos setores produtivos, com vistas ao planejamento e fomento da atividade cultural em cada Estado brasileiro. As atividades correspondem aos setores secundário e terciário, nos quais formam parcerias e redes de relacionamento profissional com as empresas das áreas criativas, para a elaboração de produtos ou serviços. De acordo com a FIRJAN, essas atividades relacionadas às indústrias criativas englobam o setor de serviços e o setor industrial. Esses dois setores são fornecedores de materiais necessários à elaboração do produto final, assim como o fornecimento do serviço requisitado. No setor de serviços, a cadeia se forma a partir do momento em que as indústrias criativas solicitam a prestação de qualquer serviço, correspondente ao registro de marcas e patentes elaboradas, garantindo assim, a proteção dos direitos autorais dos autores de sua criação. Solicita, ainda, nesse elo da cadeia, serviços correspondentes às diversas engenharias [civil, computação, telecomunicações, elétrica, entre outras], para estruturar suas bases de operação ou prestação de serviço direto ao consumidor.

A estratégia mercadológica é atendida pelas mídias audiovisuais que auxiliam na elaboração da divulgação, produção de material específico, direcionando-se a públicos-alvo. Esse serviço prestado para as indústrias criativas faz com que seu produto ou serviço se torne conhecido no mercado. O comércio varejista de moda, cosmética e artesanato pode suprir o fornecimento básico de insumos necessários para o funcionamento da empresa criativa, agregando valor e incentivando a qualidade da produção da matéria prima. Editoras, livrarias e bancas de jornal fornecem pontos de distribuição para comercialização das criações dos empreendedores

criativos. A produção literal depende desses prestadores de serviços para alcançar o público-alvo e viabilizar a produção.

A tecnologia da informação está presente em qualquer organização empresarial. No setor criativo não é diferente. Para manter funcionando a informatização da empresa, o suporte técnico é imprescindível, pois pode afetar a produção elaborada por computação, caso não haja uma manutenção. Já os operadores de televisão podem transmitir eventos, concertos e outras manifestações culturais e artísticas para um grande número de telespectadores. Com isso, o alcance dos serviços prestados pelo produtor criativo não tem limites. Pelo lado da indústria, esse setor pode abastecer toda a necessidade de material demandado pelos empreendedores criativos, desde materiais para publicidade, confecção de roupas e instrumentos musicais até a fabricação de mobiliário, materializando a criatividade do empreendedor.

Por fim, a FIRJAN destaca em sua representação da cadeia das indústrias criativas os ofertantes de bens e serviços de forma indireta à indústria cultural. Segundo ela, esses ofertantes participam como possíveis apoiadores dos empreendedores criativos, sendo seus serviços requisitados segundo demandas pontuais. Conforme se observa, o apoio à indústria criativa se dá por meio da construção civil, indústria e varejo de qualquer produto, tecelagem, capacitação técnica, telecomunicações, representação comercial, comércio em geral, reparação e manutenção de computadores e periféricos para o bom funcionamento do equipamento, serviços de tradução, principalmente para empresas de eventos, e agenciamento de direitos autorais.

Na construção civil os serviços demandados dizem respeito às obras, reformas e serviços de edificação, necessários para o estabelecimento físico-estruturais das empresas criativas em lugares adequados e acessíveis aos consumidores. Para a indústria e varejo, o que é demandado gira em torno dos insumos básicos, ferramentas em geral e maquinário de todos os portes, como equipamentos essenciais para a produção de produtos culturais. A tecelagem dá apoio diretamente na produção de roupas e calçados, direcionando mais para a criatividade têxtil. No entanto, as empresas criativas podem demandar uniformes para seus funcionários, o que consequentemente demandará um pedido às essas empresas de apoio.

Todos os empreendedores criativos, assim como seus funcionários, necessitam de capacitação técnica, por meio de oficinas e cursos, além da importância em qualificar por meio de um curso superior. Desse modo, é possível que associações de classe ou categorias façam parcerias com instituições de ensino para ofertar esses cursos. As telecomunicações são essenciais para manter a conectividade da empresa. Já a representação comercial orienta empreendedores iniciantes na burocracia legal de suas empresas. O comércio oferece aos empreendedores criativos todos os produtos que podem ser requisitados.

Existem, portanto, algumas características que favorecem o desenvolvimento de indústrias culturais ou criativas e, simultaneamente, o posicionamento de cidades e territórios como criativos. Essas características, segundo Closs, Oliveira, Azevedo & Tirelli (2014, p. 4), envolvem:

Qualidades pessoais, vontade e liderança, diversidade humana e acesso a talento variado, cultura organizativa, identidade local, espaços urbanos e equipamentos, bem como dinâmicas de redes. Os fatores *soft*, como qualidade residencial, ambiente e tolerância; além dos fatores relacionados à *network*, como haver nascido no local, contatos sociais e profissionais, são mais relevantes para a localização da economia criativa em determinado local. A contextualização de uma determinada cidade em sua própria trajetória histórica, contemplando aspectos econômicos, culturais e políticos, contribui decisivamente para a singularidade das cidades que hoje se denominam criativas.

As características apontadas pelo autor correlacionam-se com aspectos que promovem o desenvolvimento da cadeia produtiva do turismo criativo. Portanto, percebem-se os primeiros indícios da relação sistêmica entre as cadeias da cultura e a atividade turística sob os aspectos socioculturais, econômicos e político-institucionais. Para o Sebrae (2011), setores como turismo, cultura, artesanato, design, gastronomia, serviços de arquitetura, produção de software, por exemplo, estão diretamente ligados à economia criativa, todos com presença marcante nas micro e pequenas empresas, como também evidenciado pela FIRJAN. Com isso, percebe-se que a inovação, um dos itens que compõe o conceito de economia criativa, é fator decisivo para que micro e pequenas empresas conquistem e mantenham seu espaço num mercado cada vez mais competitivo. Inovação não envolve apenas investimentos em alta tecnologia, mas métodos e processos, o que não significa, necessariamente, altos investimentos financeiros.

Corroborando com isso, Meethan e Beer (2007, p. 219) dizem que as indústrias criativas são caracterizadas por:

Formas específicas de padrões organizacionais e de trabalho que contam com colaboração, autoajuda e extensa rede de relacionamento e, portanto, tendem a favorecer parcerias e hierarquias planas. Consequentemente são dominados por microempresas, autônomos e comerciantes individuais. Como tal, o setor prospera na inovação, mobilidade e flexibilidade (tradução nossa).

Apesar da interconexão dos conhecimentos e das práticas transversais da economia criativa, a categorização e a identificação dos setores criativos tornaram-se fundamentais para o poder público, vista a necessidade de qualificar e quantificar os atores, as atividades, os impactos e o desenvolvimento da economia criativa. É preciso identificar corretamente potenciais vocações locais para poder desenvolvê-las (Mirshawka, 2016). O desenvolvimento das indústrias criativas é facilitado por meio da formação de **cadeias produtivas** ou implantação de **redes organizacionais**. Intercâmbios de informações fortalecem as cadeias e redes envolvidas, consolidando vínculos profissionais que levam a vantagens competitivas. Um **aglomerado criativo** inclui instituições culturais diversas, equipamentos culturais, artistas, artesãos, parques científicos e centros de mídia. Esses aglomerados criativos são locais ao mesmo tempo de trabalho e residência, onde os produtos criativos são produzidos e consumidos, nutridos por diversidade, em cidades multiculturais que têm sua distinção e também conexão com o mundo (Reis, 2011).

A produção criativa pode se destacar em qualquer campo, dentro dos determinados pela economia criativa. Essa manifestação em cadeia produtiva fortalece e se torna reconhecida na

região, atraindo, dessa forma, cada vez mais, parceiros, fornecedores e consumidores de cultura. Isso pode, ao mesmo tempo, promover o desenvolvimento da cadeia produtiva do turismo criativo, pois a concentração da produção cultural cria espaços de interesse turístico. Tal desencadeamento é positivo para a região pois, conforme Porter e Kramer (2011), o crescimento de um setor produtivo tem efeitos multiplicadores, uma vez que gera emprego em setores de apoio, lança a semente de novos negócios culturais e aumenta a demanda de serviços auxiliares, inclusive para o turismo. Portanto, a cadeia produtiva da indústria criativa [Fig.1] apresenta como características a composição de ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários. Nesse sentido, a cadeia da indústria criativa é formada por três grandes categorias (UNCTAD, 2013; FIRJAN, 2014, p.7):

- **Indústria Criativa (Núcleo):** formado pelas atividades profissionais e/ou econômicas que têm as ideias como insumo principal para geração de valor (agrupadas em quatro grandes áreas: Tecnologia, Mídias, Cultura e Consumo);
- **Atividades Relacionadas:** profissionais e estabelecimentos que provêm diretamente bens e serviços à indústria criativa. Representadas em grande parte por indústrias, empresas de serviços e profissionais fornecedores de materiais e elementos fundamentais para o funcionamento do núcleo criativo (divididas em dois setores: Serviços e Indústria);
- **Apoio:** ofertantes de bens e serviços de forma indireta à indústria criativa (representado por diversos prestadores de serviços e fornecedores de equipamentos).

O núcleo que representa as indústrias criativas é a força motriz da cadeia produtiva, visto que os empreendedores criativos que pertencem a alguma área da tecnologia, mídias, cultura ou consumo são os responsáveis por coordenar e direcionar todas as estratégias e os elos de produção, impulsionando as conexões da cadeia [Fig.1]. Essas conexões estabelecidas pelo núcleo agem diretamente no desenvolvimento do turismo criativo, capaz de despertar o interesse turístico na região.

Os fluxos de material e capital são evidentes entre os participantes da cadeia produtiva, tornando-se clara o intercâmbio existente de forma interdependente, conforme se observa na Figura 1, a partir de uma visão sistêmica, na qual as partes se relacionam mutuamente. As trocas ocorrem de forma multilateral, podendo acontecer entre qualquer elo. Já os fluxos de informação, advindos dos ambientes organizacional e institucional e por eles influenciados pela própria cadeia, simbolizam o contexto cultural no qual os empreendimentos criativos estão inseridos. Podem ocorrer influências locais ou até mesmo estrangeiras, variando segundo as peculiaridades do que é produzido e o perfil dos consumidores.

Percebe-se, também, a retroalimentação gerada entre todos os elos da cadeia produtiva criativa. O *feedback* proporcionado pelo consumidor para todos os elos, dos empreendedores para os produtores, e vice-versa, propicia a cadeia condições para trabalhar em cima dos resultados obtidos, podendo promover um valor agregado ao seu produto ou serviço criando novas estratégias inovadoras para atender melhor um cliente exclusivo.



Na cadeia produtiva criativa, o espaço público faz parte do valor agregado ao produto ou serviço. Dessa forma, pode-se dizer que os cenários de consumo cultural são, portanto, o produto material e a representação simbólica do domínio das produções da indústria cultural em economias urbanas, incorporado em lugares específicos da cidade onde estão disponíveis para consumo (Urry, 1995; Scott, 2010; Russo & Sans, 2007). Lugares estes que podem ser apropriados pelo turismo criativo. No entanto, considerando suas características intrínsecas, a economia da cultura é marcada por uma grande incerteza, de modo que cada produto oferecido ou serviço prestado é único e singular no seu processo de transformação e sua recepção pelo público consumidor é uma aposta, já que é difícil mensurar desejos de consumo cultural, tornando sua produção um risco comercial sem precedentes (Vivant, 2012). Paradoxalmente, o que pode ser vantajoso para o desenvolvimento da cadeia produtiva do turismo criativo. Bendassolli et. al. (2009), complementam afirmando que “a variedade infinita é a primeira característica essencial dos produtos das indústrias criativas” (p.14). O que gera uma imensidão de possibilidades de criação de produtos culturais e suas possíveis retomadas de originalidades nos usos turísticos.

A relação do fortalecimento da cadeia produtiva criativa com o turismo é evidenciada por Evans (2007) e Rogerson (2007) ao afirmarem que vários fatores são reconhecidos como influências importantes sobre o surgimento dos clusters criativos dinâmicos, incluindo a capacidade local de inovação, disponibilidade de capital de risco, o papel das instituições na mediação de parcerias, uma base adequada de habilidades e conhecimento e políticas públicas focadas. Além disso, considerável relevância é agregada à importância do desenvolvimento de sinergias entre as indústrias criativas e outros setores, incluindo o turismo. A sinergia entre as indústrias criativas e o setor de turismo potencializa a economia de experiência da cultura. A adequação da atividade turística de forma criativa por meio da co-criação, experimentação e vivência faz com que os visitantes se aproximem da realidade cultural dos residentes tendo, dessa forma, uma experiência única transformadora.

É formando um ambiente propício ao exercício da imaginação que se pode explorar seu valor econômico e gerar riquezas de forma sustentável. São os mesmos e conhecidos processos que envolvem criação, elaboração e distribuição de produtos e serviços, mas usando a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos. Música, dança, artes, literatura, teatro, cinema, artesanato, moda, design, as novas indústrias digitais e, em um sentido mais amplo, também o turismo e a gastronomia, são mais do que capazes de trazer o desenvolvimento coletivo, unindo o social ao econômico (Carvalho, 2011). Entende-se, então, que as economias de aglomeração se aplicam a bairros turísticos porque é necessário haver uma mistura de serviços e negócios para tornar o espaço físico o mais atrativo possível para os consumidores, além de diminuir os custos ou aumentar a eficiência do negócio em si (Hayllar; Edwards; Griffin & Aldrigui, 2011).

Dessa forma, as cidades investem na sua atratividade turística, contribuindo para a sua afirmação enquanto destinos turísticos. Elas agregam à sua capacidade natural para geração de valor, a promoção de um desenvolvimento em que a criatividade individual e o talento têm o potencial de criar riqueza e empregos, tirando benefícios da rentabilização da propriedade

intelectual, produzindo, dessa maneira, uma riqueza intangível baseada em um tipo de recurso não financeiro (Santos, 2012). Por fim, a ambiência composta pela diversidade cultural das cidades que produzem indústrias criativas atrai grandes fluxos turísticos, em razão da geração de produtos e de serviços diferenciados. Essas características que envolvem essas cidades estimulam e permitem trabalhar novas formas de turismo, como o criativo, que exige uma participação ativa dos turistas na produção de suas experiências (Andersson, 1985; Emmendoerfer, et. al., 2016).

### **CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO CRIATIVO**

Por se tratar de uma experiência a ser percebida em um determinado lugar, o turismo criativo depende do resultado da ação integrada e coordenada de todas as empresas envolvidas na exploração da atividade turística naquela localidade (meios de hospedagem, serviços de alimentos e bebidas, transportes, operadoras e agências de receptivo), além de empresas de suporte e outras instituições de apoio (grupos e/ou organizações artísticas, culturais ou folclóricas, equipamentos de entretenimento e recreação), órgãos de gestão da destinação, setor público, residentes locais e demais stakeholders envolvidos no trade (Mota; Vianna & Anjos, 2013, p. 25), ou seja, da interação de toda sua cadeia produtiva. Essa característica do turismo faz com que o exercício da atividade seja próximo, ou até mesmo, dentro do segmento da economia criativa, pelo fato que a experiência bem sucedida de um visitante demanda criatividade dos produtores de turismo e, como se sabe, a sua produção está diretamente ligada à geração de riqueza e emprego para a comunidade.

O turismo criativo, como produto final, constitui-se da composição de vários serviços interconectados. Isso possibilita apropriar a teoria dos aglomerados para a atividade turística. Assim, constata-se que o ambiente próprio do turismo se constitui como uma cadeia produtiva (Barbosa, 2012, p. 146) na qual se formam elos de parcerias para a realização da atividade, inclusive a cocriação da experiência turística pelo próprio turista. Consequentemente, ao analisar o turismo criativo como uma cadeia produtiva, Pimentel, Pimentel e Carrieri (2014) argumentam que:

O turismo pode ser visto como um fenômeno que se compõe pela articulação de diversas relações. A atividade turística constitui relações econômicas, políticas, sociais, culturais e ambientais e é por elas constituído. Desse modo, é influenciado pelo meio ambiente no qual se estabelece e é capaz de influenciá-lo, em uma abordagem sistêmica (p.4).

Assim como as cadeias produtivas criativas têm uma perspectiva sistêmica, o turismo também pode ser visto com essa abordagem. Além das influências dos próprios elementos que compõem o sistema de turismo, os fatores externos induzem direta ou indiretamente a tomada de decisão das ações e estratégias dos destinos, moldando, portanto, o planejamento em longo prazo. Desse modo, Pimentel et al. (2014) mencionam, ainda, que “o ambiente é capaz não só de influenciar os sistemas turísticos e neles interferir, afetando seu funcionamento, como distinguir os sistemas turísticos entre si” (p. 15). Então, pode-se dizer que ambientes criativos são capazes de gerar destinos criativos e se destacam no cenário internacional.

Complementando, Mota, Vianna e Anjos (2013, p. 21) dizem que um sistema turístico é composto por um complexo conjunto de interrelações entre diferentes instituições e organizações que atuam de maneira integrada, de forma a oferecer aos turistas uma experiência única em sua estada em determinado destino. No sistema de turismo cada variável interage com as outras variáveis de forma completa e inseparável dentro de um contexto, causando efeito e sendo ao mesmo tempo a causa. Para esses autores (2013), a maioria das destinações turísticas é composta por um conjunto principal de componentes que formam os '6 A's' do sistema turístico: Atrações, Acessibilidade, Amenidades, Agentes, Atividades, Auxiliares.

Considerando esse conjunto principal, ao analisar o sistema é possível identificar os primeiros elos da cadeia produtiva do turismo criativo. As atrações mencionadas podem envolver recursos naturais ou culturais, que despertam o interesse do visitante em se deslocar até o local para conhecê-lo; a acessibilidade referida é essencial para que um destino esteja ao alcance dos turistas de forma adequada e ágil; as amenidades citadas são as facilidades em que tornam a estada mais confortável e agradável; já os agentes se caracterizam pelos operadores do trade turístico e receptivo local; as atividades dizem respeito à ocupação do turista durante o período da visita e, por fim; os serviços auxiliares diversos, são àqueles de uso esporádico, como, por exemplo, uma farmácia.

No entanto, mesmo considerando esses principais componentes que formam o sistema turístico mencionado pelos autores, percebe-se que o turismo nos últimos 15 anos, tem se tornado algo ainda mais complexo em sua articulação com indivíduos e organizações que atuam na criação, produção e comercialização de bens e serviços considerando a economia criativa. Desse modo, o turismo criativo fazendo parte da economia criativa deve ser orientado para que em suas atividades produtivas, os sujeitos em suas ocupações do *trade* utilizem a criatividade como base e diferencial do processo de produção, que são imbricados de dimensão simbólica do local. Visto que o principal atrativo do turismo criativo é a expectativa de cocriação de atividades culturais locais. Tal dimensão é captada pelos consumidores-turistas que passam a participar ou a coproduzirem esse processo, agregando para si novas percepções e sentimentos a partir desta vivência. Por essas experiências diferenciadas, os turistas pagariam [inclusive a mais] para ter acesso as possíveis e múltiplas sensações que essas atividades podem gerar em termos de fruição e de aprendizagem (Emmendoerfer, et. al., 2016; Emmendoerfer & Ashton, 2014).

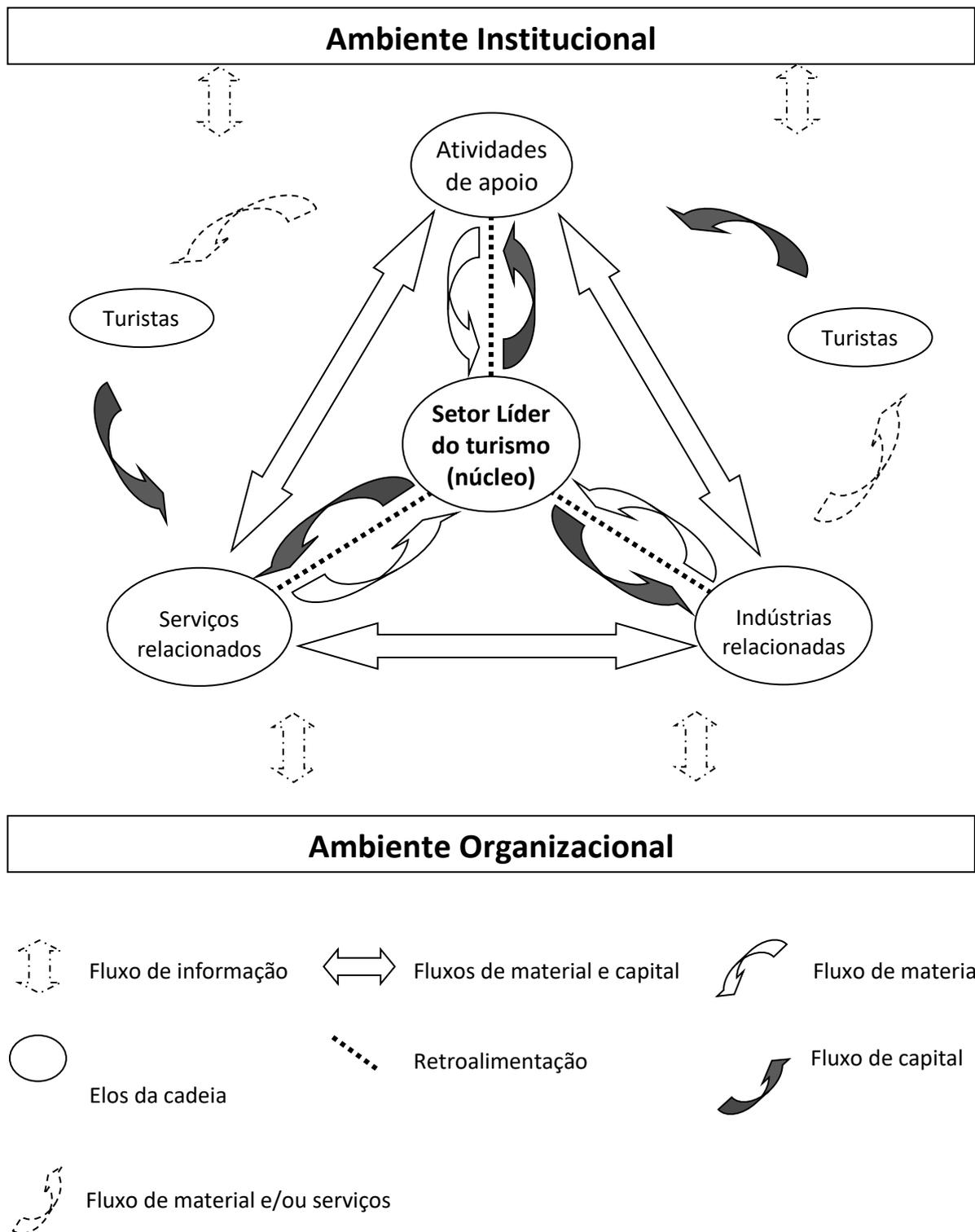
Da mesma maneira, Mota, Vianna e Anjos (2013) abordam que um destino turístico é um amalgama de produtos turísticos que “proporciona aos turistas uma experiência integrada. A percepção do que vem a ser uma destinação é cada vez mais uma questão subjetiva, pois depende de cada consumidor e de seu respectivo roteiro de viagens” (p. 24). Portanto, para acompanhar essa nova demanda de consumidores-turistas que buscam experiências culturais cada vez mais ricas e envolventes, é preciso desenvolver o processo criativo entre os produtores do turismo. Por conseguinte, enxerga-se o turismo como um setor produtivo da economia criativa que ainda precisa consolidar seus arranjos e parcerias para, dessa forma, começar a investir em criatividade e inovação. Portanto, deve-se, primeiramente, compreender e diagnosticar o setor.

Essa análise sistemática deve ser estrategicamente planejada e envolver todo o conjunto das empresas, organizações e instituições, públicas e privadas, envolvidas na oferta de um produto turístico que formam o setor turístico. O efeito ou produto final do turismo, seja ele criativo ou não, é entendido como uma composição de bens e serviços turísticos produzidos em um determinado mercado, ou cadeia, que pode variar, pois os serviços de qualidade dependem da mão de obra qualificada e disponível na região (Mota, Vianna & Anjos, 2013). Ao considerar o que foi dito, existe, portanto, a necessidade do setor turístico atrair a classe de profissionais e empreendedores criativos, para com isso, desenvolverem suas práticas laborais de maneira em que haja uma pujante qualificação em inovação e tecnologia no local, multiplicando para todos os elos da cadeia produtiva, atingindo os prestadores de serviços em geral.

Observando o contexto do impacto econômico da atividade, o Sebrae (2008) realizou um estudo sobre o turismo onde identificou que essa atividade econômica pode interagir com 52 outras atividades produtivas da economia, constituindo, dessa forma, uma malha ampla e complexa de encadeamento na região. Essa característica torna complexo o mapeamento de todas as atividades e interrelações de sua cadeia. Dessa forma, para clarear o entendimento da cadeia produtiva do turismo criativo [fig.2], apoiou-se no entendimento do Sebrae (2010) que considera a formação da cadeia produtiva do turismo a partir da estruturação de elos que envolvem: Setores Líderes; Serviços Relacionados; Indústrias Relacionadas e Atividades de Apoio.

Os *setores líderes*, segundo o Sebrae (2010), são compreendidos por aqueles empreendimentos que viabilizam a experiência do turista em relação à alimentação, alojamento, atrativos, atividades e receptivo local sendo, portanto, o núcleo gerador da cadeia. O *setor de alojamento*, segundo a classificação dos meios de hospedagem do Ministério do Turismo (Brasil, 2016), é composto pelos empreendimentos hoteleiros tradicionais; resorts; hotel fazenda; cama e café; hotel histórico; pousada e; flat/apart. Já o *setor de alimentação* pontuado na cadeia, compreende os empreendimentos voltados para restauração alimentar como bares, restaurantes, cafés, padarias, lanchonetes e outras empresas alimentícias adequadas para o acolhimento de visitantes.

Figura 2: Cadeia produtiva do turismo criativo.



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de Sebrae (2010).

Dando continuidade, as atividades voltadas para a ocupação do visitante, oferecendo alternativas do que ver e fazer na cidade se materializam pela indústria do entretenimento como: parques de diversão; parques aquáticos; casas noturnas; cinemas; teatros; arenas multiuso e; galerias de arte, entre outras infinitas possibilidades de lazer. Além desses citados, as empresas promotoras de eventos também oferecem atividades para esse público como seminários, palestras, congressos, feiras, convenções e exposições. Os atrativos que despertam o interesse dos visitantes, muitas vezes considerados como elementos-chave de um destino turístico, envolvem os recursos do patrimônio cultural e natural do local. Para o Ministério do Turismo, patrimônio histórico e cultural são os bens de natureza material e imaterial que expressam ou revelam a memória, a origem e a identidade das populações e comunidades autóctones. São, portanto, bens culturais de valor histórico, artístico, científico, simbólico, passíveis de se tornarem atrações turísticas, como arquivos, edificações, conjuntos urbanísticos, sítios arqueológicos, ruínas, museus e outros espaços destinados à apresentação ou contemplação de bens materiais e imateriais, além de manifestações como música, gastronomia, artes visuais e cênicas, festas e celebrações. Já os eventos culturais englobam as manifestações temporárias, enquadradas ou não na definição de patrimônio, incluindo-se nessa categoria os eventos gastronômicos, religiosos, musicais, de dança, de teatro, de cinema, exposições de arte, de artesanato e outros (Brasil, 2010).

Por fim, o último setor líder do turismo destacado, a organização do receptivo local é responsabilidade das operadoras turísticas e agências de viagens receptivas. Para entender o funcionamento da cadeia, Gomes (2010) menciona que no turismo:

A cadeia produtiva tem como matéria-prima os atrativos turísticos naturais ou culturais, em torno dos quais são ofertados serviços pelos agentes locais. As operadoras de turismo distribuem este produto turístico mediante acordos de pagamento comissionado junto aos agentes locais. As operadoras podem comercializar este produto turístico ou repassar o direito de comercialização às agências de viagens por meio de acordos de pagamento comissionado. Então, o turista irá comprar o produto turístico nas agências de viagens ou poderá optar por fazê-lo por conta própria, diretamente com os agentes locais. O consumo do produto turístico ocorrerá com o deslocamento do turista até a região turística, auxiliado pelos serviços de apoio. Contudo, a estruturação da cadeia do turismo varia de acordo com o segmento e os valores predominantes entre os agentes locais (p. 43).

Por outro lado, os *serviços relacionados* da cadeia produtiva do turismo, para o Sebrae (2010), compreendem o setor de transportes, locação de veículos, arquitetura e urbanismo, fornecimento de alimentação, lavanderias, serviços de comunicação e informática, publicidade e serviços de câmbio. Já as *indústrias relacionadas* à cadeia se encontram: as moveleira; de alimentos e bebidas; e têxtil, além da produção de material elétrico, construção civil, fabricantes de materiais de higiene e limpeza, escavadoras de minerais não metálicos, indústrias de confecções, calçados, eletroeletrônicos, editorial e gráfica e produtoras de gemas e joias.

Complementando a cadeia produtiva, as *atividades de apoio* dizem respeito à infraestrutura [hospitalar, física, segurança], às linhas de crédito e capacitação técnico-profissional, além de consultorias e projetos. Para a infraestrutura médico-hospitalar, consideram-se a oferta de equipamentos de pronto socorro, hospitais, clínicas e maternidades. Na infraestrutura física

atenta-se para as estradas, aeroportos, terminais e saneamento básico. Além disso, verificam-se, ainda, os serviços urbanos como limpeza, sinalização, recuperação do patrimônio arquitetônico e monumental. A infraestrutura de segurança se relaciona com as delegacias de polícia, postos de polícia rodoviária, corpo de bombeiros e serviços de salvamento marítimo. Complementando, os sistemas de segurança também abrangem a energia elétrica e telecomunicações.

As linhas de crédito são mensuradas pelos bancos oficiais, bancos privados e investimentos nacionais e internacionais. A capacitação técnica-profissional disposta na cadeia produtiva do turismo é representada pelas universidades, institutos federais de educação, escolas especializadas em Turismo e Hotelaria, unidades de formação profissional e ensino técnico. Na leitura da cadeia produtiva do turismo pode-se observar que todos os elos mantêm relações comerciais de troca de produtos e serviços entre eles. Apesar dos *setores líderes* do turismo serem o núcleo principal dessa formação em cadeia, as *atividades de apoio, os serviços relacionados e indústrias relacionadas* também realizam trocas mútuas entre materiais e capital, o que fortalece o entendimento do arranjo produtivo. Além dos recursos materiais e serviços prestados, os elos da cadeia trocam entre si experiências, técnicas, conhecimentos e procedimentos, por meio da retroalimentação entre os parceiros efetivamente envolvidos e formalizados, podendo, dessa forma, aumentar a vantagem competitiva gerando um maior valor agregado percebido entre os envolvidos.

O Ambiente Institucional [macroambiente], assim como o Ambiente Organizacional [mesoambiente] destacados, influenciam o desenvolvimento da cadeia produtiva do turismo criativo por meio do fluxo de informações advindas das leis, costumes e culturas incorporadas na região, assim como as diretrizes das associações, organizações de categorias, representantes sociais e de classes, respectivamente, entre outras influências de cunho sociopolítico. O turista exerce seu papel na cadeia criativa a partir do momento em que se torna agente ativo, buscando informações sobre o destino e, efetivamente, se transforma no potencial produtor-consumidor da experiência ofertada pela localidade. As etapas seguintes da sua participação na cadeia envolvem a realização do pagamento dos serviços demandados por ele, em qualquer elo da cadeia e seu intercâmbio cultural na própria localidade.

No entanto, antes de analisar os blocos e elos que formam a cadeia produtiva do turismo, o Sebrae (2008) destaca que é preciso lembrar que nos Setores Líderes existe uma grande diversidade de segmentos turísticos (como, por exemplo, o turismo de lazer, de aventura, de negócios, cultural, melhor idade, entre outros) e que eles apresentam um perfil diversificado de demanda a montante, bem como desdobramentos igualmente diversos a jusante. Desse modo, é recomendado atentar-se para analisar a cadeia produtiva de forma particular e específica em cada destino turístico, considerando atentamente as peculiaridades que o Setor Líder apresenta na localidade.

A consolidação da cadeia produtiva do turismo criativo leva em consideração a configuração de destinos com características e objetivos específicos, possibilitando, dessa forma, diagnosticar a situação atual e as tendências do turismo na localidade, por meio da identificação dos agentes

essenciais para a configuração da atividade (Oliveira, Pinheiro, Michels & Brum, 2008). Portanto, para que a atividade turística se desenvolva adequadamente gerando benefícios socioeconômicos sustentáveis para um maior número de envolvidos, esses territórios devem ser ocupados e promovidos pelo turismo a partir da abordagem criativa dentro de uma perspectiva da economia criativa.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Para Silva (2006), o turismo criativo, de fato, poderá cumprir um papel articulador e indutor do crescimento e desenvolvimento regional sustentável, atuando de forma agregada e integrada com as demais atividades econômicas culturais já existentes, bem como com as que possam por ele ser viabilizadas no entorno regional objeto do planejamento estratégico. Hayllar et. al. (2011) corroboram ao afirmar que as cidades estão procurando cada vez mais atividades econômicas inéditas e criativas orientadas pela cultura local que as ajudem a superar as ameaças do desemprego, escassez de recursos e decadência, todas elas resultados de mudanças nas economias em geral.

O turismo criativo como atividade econômica inédita e promovido de forma dinâmica e conectada à cultura local pode fazer esse papel, por meio das consequências advindas da formação das cadeias produtivas da economia criativa. Conforme observado na figura 2 e pelo estudo realizado pelo Sebrae (2008), pode-se dizer que na cadeia produtiva do turismo criativo diversos setores da economia participam direta ou indiretamente da troca de capital, o que torna o a atividade turística um fio condutor de desenvolvimento amplo, envolvente e integrativo com a produção cultural local.

Há, ainda, o interesse no desenvolvimento da produção econômica baseada no fortalecimento da relação criatividade-turismo que vai refletir no aumento da demanda de experiências únicas dos turistas que satisfaçam suas necessidades em torno da criatividade, supondo com ela um aumento da economia criativa ou experiencial, dentro do qual o intangível [criatividade] está tomando mais relevância que o material, promovendo a cadeia produtiva do turismo criativo em conexão com a cadeia produtiva cultural (Pine & Gilmore, 1998). Com isso, a cadeia produtiva cultural criativa (fig. 1) pode envolver aspectos da economia criativa apoiando-se na criatividade de seus empreendedores culturais para potencializar o fator de atratividade de uma localidade turística a partir do fortalecimento do turismo criativo. O que aponta evidências na conexão entre cadeias culturais e do turismo criativo. No entanto, ao observar esse contexto, Evans (2007) argumenta que a criatividade e turismo apesar de serem companheiros inquietos, em muitos aspectos há conflitos de interesse entre eles. Quando, por exemplo, o turismo tende a exibir uma cultura institucional que não gosta de diversidade e distinção, risco e resistência, características do turismo de massa, não se cria condições para a promoção da criatividade, o que deve ser evitado.

As viagens independentes vão além dos pacotes turísticos. Os visitantes se organizam, deixando espaço para o risco e o comportamento espontâneo. Esse é o primeiro passo para o turismo criativo. A formação das cadeias produtivas do turismo criativo conectado com as cadeias

culturais pode auxiliar no planejamento das atividades, sem destruir os espaços no meio, promovendo a energia que dá audácia para a cidade. Devem-se, portanto, criar espaços onde as coisas são mais anárquicas e [des]organizadas, sob o aspecto construtivo da palavra, caso contrário tudo se transforma em um shopping (Evans, 2007).

Por fim, este ensaio pretende contribuir com as discussões que envolvem as possíveis conexões socioculturais, econômicas e político-institucionais entre as cadeias produtivas da indústria cultural criativa e os desdobramentos da formação de cadeias produtivas do turismo criativo. Acredita-se que novos estudos podem aprofundar essas relações e confirmar de fato que há uma relação sistêmica entre as cadeias produtivas da economia criativa e o desenvolvimento do turismo criativo.

## REFERÊNCIAS

- Andersson, A. (1985) Creativity and regional development. **Papers of the Regional Science Association**, 56(1), 5-20. [Link](#)
- Barbosa, A. L. (2012). Relações organizacionais para o desenvolvimento regional do turismo. In: Beni, M. C. (Org.). **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão**. Barueri, SP: Manole. [Link](#)
- Bendassolli, P. F., Wood Jr, T., Kirschbaum, C., & Pina e Cunha, M. (2009). Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, 49(1). 10-18. [Link](#)
- Brasil. Ministério do Turismo. s/d. **Sistema brasileiro de classificação de meios de hospedagem**. [Link](#)
- Brasil. Ministério da Cultura. (2011). **Plano da secretaria da economia criativa: políticas, diretrizes e ações: 2011-2014**. Brasília. [Link](#)
- Brasil. Ministério do Turismo. (2010). **Turismo cultural: orientações básicas**. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. Brasília. [Link](#)
- Carvalho, C. L. (2011). Cidades criativas e a transformação. In: Reis, A. C. F. & Kageyama, P. (Orgs.). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions.
- Closs, L. Q., Oliveira, S. R., Azevedo, P. R. & Tirelli, C. (2014). Das cidades aos territórios criativos: um debate a partir das contribuições de Milton Santos. **Anais.. XXXVIII Encontro da Anpad**. Rio de Janeiro, RJ, 13 a 17 setembro. [Link](#)
- Costa, A. D. & Souza-Santos, E. R. (2011). Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. **Economia & Tecnologia**, 7(25). [Link](#)

Junqueira, L.D.M. (2018). Cadeia Produtiva da Indústria Cultural Criativa: Possíveis Conexões com o Turismo Criativo. **Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, **10(3)**, pp. 517-537, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i3p517>.

DCMS - Department for Culture, Media and Sport (1998). **Creative industries mapping document**. [Link](#)

Emmendoerfer, M. L., Mendes, J. C., Araujo, J. F. F. E. & Mata, G. M. F. (2016). Centro histórico como território turístico criativo: um estudo em um destino turístico internacional no Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo**, **6** (1), 73-93. [Link](#)

Emmendoerfer, M. L. & Ashton, M. S. G. (2014). Territórios criativos e suas relações com o turismo. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, **21-22(4)**, 459-468. [Link](#)

Evans, G. (2007). Creative spaces, tourism and the city. In: Richards, G. & Wilson, J. (Org.). **Tourism, creativity and development**. London, New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. (2014). *Mapeamento da indústria criativa no Brasil*. [Link](#)

Fraga, B. O., Emmendoerfer, M. L. & Mendes, J. C. (2015). Turismo, economia criativa e planejamento governamental em dois municípios do interior do Brasil. **Revista Turismo y Desarrollo Local**, **8** (18). [Link](#)

Gomes, B. M. A. (2010). Redes organizacionais e canais de distribuição no turismo. **Revista Turismo & Sociedade**, **3(1)**, 37-50. [Link](#)

Hartley, J. (2005). **Creative industries**. London: Blackwell.

Hayllar, B., Edwards, D., Griffin, T. & Aldrigui, M. (2011). **Turismo em cidades: espaços urbanos, lugares turísticos**. Rio de Janeiro: Elsevier.

Howkins, J. (2011). Ecologias criativas. In: Reis, A. C. F. & Kageyama, P. (Org.). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions.

Howkins, J. (2001). **The creative economy: how people make money from ideas**. London: Penguin Books.

Meethan, K. & Beer, J. (2007). Economic clustering, tourism and the creative industries in Plymouth: Developing a practical tool for impact assessment. In: Richards, G. & Wilson, J. (ed). **Tourism, creativity and development**. London, New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Mirshawka, V. (2016). **Economia criativa: fonte de novos empregos**. São Paulo: DVS Editora.

Mota, K. C. N., Vianna, S. L. G. & Anjos, F. A. (2013). **Competitividade das destinações turísticas: estudo de casos brasileiros**. São Paulo: Atlas.

Junqueira, L.D.M. (2018). Cadeia Produtiva da Indústria Cultural Criativa: Possíveis Conexões com o Turismo Criativo. **Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, **10(3)**, pp. 517-537, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i3p517>.

- Oliveira, L. D., Pinheiro, L. E. L., Michels, I. L. & Brum, E. (2008). A organização da atividade turística em Corumbá sob o enfoque dos conceitos de cadeia produtiva e arranjo produtivo local. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural - PASOS**, **6(3)**, 511-522. [Link](#)
- Pimentel, M. P. C., Pimentel, T. D. & Carrieri, A. P. (2014). Autopoiiese e sistema turístico. **Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica**, **8(1)**, 1-17. [Link](#)
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, **76**, 97-105. [Link](#)
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. **Harvard Business Review**, **89(1-2)**, 62-77. [Link](#)
- Reis, A. C. F. (2011). **Cidades criativas**: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo. Tese de doutorado. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Universidade de São Paulo. São Paulo. [Link](#)
- Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative tourism. **Atlas News 1** (23), 16-20. [Link](#)
- Richards, G. & Wilson, J. (2007). Creativities in tourism development. In: Richards, G. & Wilson, J. (Org.). **Tourism, creativity and development**. London, New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Rogerson, C. (2007). Creative industries and tourism in the developing world: the example of South Africa. In: Richards, G. & Wilson, J. (Org.). **Tourism, creativity and development**. London, New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Russo, A. P. & Sans, A. A. (2007). Student communities as creative landscapes: evidence from Venice. In: Richards, G. & Wilson, J. (Org.). **Tourism, creativity and development**. London, New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Santos, J. F. F. (2012). **As cidades criativas como modelo dinamizador do destino turístico**. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Gestão de Tomar. Instituto Politécnico de Tomar. Portugal. [Link](#)
- Scott, A. J. (2010). Cultural economy and the creative field of the city. **Geografiska Annaler: Series B, Human Geography**, **92** (2). [Link](#)
- Sebrae. (2011). Economia criativa: potencial a explorar. In: Reis, A. C. F. & Kageyama, P. (Orgs.). **Cidades criativas**: perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions.
- Sebrae. (2010). **Turismo no Brasil**: termo de referência para atuação do sistema SEBRAE. Brasília/DF. [Link](#)

Junqueira, L.D.M. (2018). Cadeia Produtiva da Indústria Cultural Criativa: Possíveis Conexões com o Turismo Criativo. **Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, **10(3)**, pp. 517-537, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i3p517>.

Sebrae. (2008). **Cadeia produtiva do turismo**: cenários econômicos e estudos setoriais. Recife. [Link](#)

Silva, J. A. S. (2006). A dimensão territorial no planejamento do desenvolvimento turístico no Brasil: modelo do pólo de crescimento versus modelo territorialista e endógeno. **Turismo em Análise**, **17(3)**, 5-23. [Link](#)

UNCTAD - Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento. (2013). **Creative economy report**. Special edition. Widening local development pathways. [Link](#)

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2008). **A UNESCO e as Cidades**: uma parceria. Representação da UNESCO no Brasil. Brasília: Setor de Relações Externas e Cooperação. [Link](#)

Urry, J. (1995). **O consumo do espaço**. London: Routledge.

Vivant, E. (2012). **O que é uma cidade criativa?** São Paulo: Senac.