



TURISMO CRIATIVO EM PARNAÍBA: UM POTENCIAL A SER DESVENDADO

CREATIVE TOURISM IN PARNAÍBA: A POTENTIAL TO BE UNVEILED

Manuela Feitosa de Souza

Graduada em Turismo (Bacharelado) pela Universidade Federal do Piauí (UFPI, Parnaíba). Endereço para correspondência: Av. São Sebastião, 2819 (Bairro Reis Veloso). CEP: 64202-020 – Parnaíba – Piauí (Brasil). Telefone (86 33235299).

André Riani Costa Perinotto

Graduação em Turismo (Bacharelado) pela Universidade Metodista de Piracicaba. Especialização em Docência para Ensino Superior em Turismo e Hotelaria pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC/SP. Mestrado em Geografia pela Universidade Estadual Paulista – UNESP/Rio Claro. Doutor em Ciências da Comunicação – UNISINOS/RS. Professor Adjunto - D.E. (Efetivo) – Curso de Turismo da UFPI (Parnaíba/PI). Endereço para correspondência: Av. São Sebastião, 2819 (Bairro Reis Veloso). CEP: 64202-020 – Parnaíba – Piauí (Brasil). Telefone (+55 86 33235299)

RESUMO:

O presente trabalho teve como objetivo diagnosticar o potencial relacionado ao turismo criativo na cidade de Parnaíba-PI, segmento esse que vem surgindo recentemente, com o intuito de inovar as formas de apreciar e praticar o turismo cultural de uma localidade. Assim proporcionando uma interação ativa do turista com a cultura de um povo, por meio da aprendizagem e desenvolvimento da capacidade criativa do visitante, para aqueles que procuram um turismo cultural, porém quer ir além da apreciação passiva, quer conhecer a identidade local pela ação, não apenas comprar feito, mas fazer, participar do processo de criação. A metodologia definiu-se em caráter qualitativo, bibliográfica e de campo, com a aplicação de roteiros de entrevistas aplicadas com os superintendentes de Turismo e da Cultura do município e com a coordenadora e professora do curso Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal do Piauí-UFPI, para obtenção de conteúdo que propuseram respostas ao objetivo proposto. Dessa maneira foi detectado que o município possui potencial cultural, porém não é explorado como deveria, além do mais é necessário maior apoio das entidades e investimentos no setor. No entanto o Turismo Criativo pode sim ser desenvolvido na cidade. Portanto, espera-se que esse estudo possa instigar novas discussões sobre a inovação e criatividade no setor turístico no município.

Palavras-chave: Potencial. Turismo Criativo. Cultura.

ABSTRACT

This paper aims the potential issue of Creative Tourism in Parnaíba-PI, which segment has recently emerging, in order to innovate ways to appreciate and practice the cultural tourism of a location. Thus providing an active interaction between the tourist and a people's culture, through learning and development of visitor creative ability, for those looking for a cultural tourism, but it wants to go beyond the monotonous assessment, it wants to know the local identity by the action, not only buy made, but make, participate in the creation process. The methodology is defined qualitative, bibliographic and empirical research, with the application of interview scripts applied to the overseers of Tourism and Culture of the city and to the coordinator and teacher of the course Bachelor in Tourism from the Federal University of Piauí – UFPI, to obtain content that proposed responses to the proposed objectives. Thus was detected that the city has cultural potential, but is not explored as it should, moreover it is necessary to further support the entities and investments in the sector. However the Creative Tourism can indeed be developed in the city. Therefore, it is expected that this study will instigate further discussions on innovation and creativity in the tourism sector in the city.

Keywords: Potential. Creative Tourism. Culture.

INTRODUÇÃO

Inventar ou reinventar algo com o passar dos anos se transformou imprescindível nos dias de hoje, onde é notável a competição de mercado por meios de novas tecnologias que surgem. A partir de uma economia criativa em um mundo globalizado, em que a disputa para se manter no mercado competitivo, depende essencialmente da “criatividade”.

A presente pesquisa teve por finalidade diagnosticar o potencial da cidade de Parnaíba-PI em relação ao novo segmento emergente chamado de Turismo Criativo, no qual esse segmento se mostra como pressuposto de passagem do turismo cultural para turismo criativo, de acordo com Richards e Raymond (2008, p.18, apud Richards, 2009, p. 7) o Turismo Criativo é “um turismo que oferece ao visitante a oportunidade de desenvolver seu potencial turístico pela participação em cursos e experiências de aprendizagem, que são característicos dos destinos de férias onde são contratados”, ou seja, busca desenvolver a capacidade criativa do turista através da aprendizagem. No Brasil o assunto foi discutido recentemente em 2013 na cidade de Porto Alegre, onde ocorreu a 1º Conferência Brasileira de Turismo Criativo.

É importante destacar que o perfil do turista se modifica com o conhecimento e as experiências turísticas vividas, assim surge o desejo e necessidade de conceber a atividade

de diferentes formas, preferindo não apenas ver as manifestações culturais, apreciar museus, experimentar a gastronomia, comprar artesanato, mas também possui a necessidade de aprender e participar na criação ou recriação cultural de uma localidade, assim desenvolvendo e expressando sua criatividade.

Quando é citada criatividade, perfil do turista/consumidor e a busca das empresas turísticas em atender a desejos e necessidades desses consumidores, estão se referindo diretamente ao marketing turístico, devido a sua relação direta de intervenção nesses fatores, em que o marketing estuda o comportamento do consumidor buscando o despertar de interesse do turista por meio da criatividade.

A metodologia aplicada foi de cunho qualitativo, fazendo-se uso da pesquisa bibliográfica e de campo, coletados por entrevista semi estruturada aplicada aos superintendentes de Turismo e de Cultura do município de Parnaíba e ainda com a coordenadora do curso de bacharelado em turismo pela Universidade Federal do Piauí-UFPI.

O termo Turismo Criativo ainda é insuficientemente explorado e conhecido, principalmente no Brasil, porém, devido a sua proposta, é notável o seu potencial de inovação e percepção de um novo público-alvo a ser explorado no setor turístico, em que a partir da observação de que o turismo, apesar de possuir um “leque” de tipologias, elas podem se tornar saturadas.

No entanto, surgiu então o seguinte problema a ser investigado: Qual o potencial da cidade de Parnaíba para o desenvolvimento do Turismo Criativo? Esse termo emergente que aparentemente se mostra uma promessa para um novo segmento turístico, devido ao seu potencial de inovação.

CRIATIVIDADE: CONCEITOS, DEFINIÇÕES E APLICAÇÕES

A criatividade no decorrer dos anos se apresenta em ressaltado, tomando grandes proporções atualmente ao que se falavam outrora, muitos pensavam que “criatividade” era para poucos, era considerado um dom específico de certas pessoas, porém após o termo começar a despertar interesse e assim discussões acerca do assunto com o passar do tempo, atualmente a criatividade é empregada em diversos setores, se tornou um termo comum e necessário no cotidiano das pessoas, todos possuem potencial criativo basta explorá-lo.

A capacidade de criar deixou de ser vista como algo místico, um presente dos deuses, e passa a ser desenvolvida por qualquer pessoa a partir da prática e certo grau de conhecimento do assunto em que se busca a criação.

Podemos considera-la como presente em todas as pessoas, pois todos nós possuímos certo grau de habilidades criativas, e estas podem ser desenvolvidas a partir de uma condição ambiental favorável, como também um conjunto de técnicas adequadas. Ou seja, da prática e do treino (AZEVEDO, 2002, p. 12).

Para Barreto (1997, p. 17) “a Criatividade começa invariavelmente com um PROBLEMA – e acaba com ele, nos dois sentidos da expressão!”, um problema é a “matéria-prima” para a construção e definição do que se entende por Criatividade. Sem um bom problema não existe criatividade, é a partir desse que a capacidade criativa se desenvolve na solução de um problema concreto, definido, real, e que ainda não foi resolvido pelos meios tradicionais, fazendo-se necessário o uso da criatividade para solucioná-los.

Em uma base cultural a criatividade está associada à necessidade dos indivíduos em inventar algo que seja útil e que posteriormente poder fazer parte da cultura do mesmo, isso acontece desde o início da evolução, cujo homem primitivo, por exemplo, criou o fogo usando a sua criatividade a partir da necessidade. Segundo Filho (2009, p. 5) “a necessidade, muitas vezes, é a maior aliada da criatividade, aliança essa observada desde o início da evolução humana”.

Segundo Mirshawka e Mirshawka (1993, apud Neto, 2001, p. 16) “criatividade é a capacidade de dar origem a coisas novas e valiosas e, além disso, é a capacidade de encontrar novos e melhores modos para se fazer as coisas”. É o surgimento de novas ideias por entre a invenção de algo novo ou novas maneiras de usar ou fazer algo.

Criar algo novo, atrativo, singular, ou nova maneira de proceder ou usar, como por exemplo, um objeto/produto que para maior aceitação dos clientes sejam para uso de necessidade (ex: caixa de fósforos) ou nova modalidade de serviços em que é criado (ex: serviço de quarto/*Room Service* que é usado em parte dos hotéis) ou melhorar algo já existente (ex: isqueiro, é uma melhora ou *inovação* do exemplo antes mencionado, caixa de fósforos) mais de forma que essa melhora seja apresentada de forma expressiva. Como é notável nos exemplos dados, que a criação deles implica em um pressuposto que antes de ser criado houve uma necessidade, seja ela básica ou para se manter competitiva.

Assim pode-se afirmar que a “Criatividade representa a emergência de algo único e original. A criatividade implica na emergência de um produto novo, seja uma ideia ou invenção original, seja a reelaboração e aperfeiçoamento de produtos ou ideias já existentes” (AZEVEDO 2002, p. 12).

Em uma abordagem visada no mercado empresarial que para se manter no mercado competitivo necessita de “inovação”, Jungmann (2010, p. 21) ressalta que a criatividade “é o processo mental de geração de novas ideias.” É a capacidade exercida pelo cérebro de gerar ideias novas em um campo não físico, apenas mentalizado. Para que possa ocorrer à materialização dessa nova ideia gerada pela criatividade acontece o processo de “invenção”, de acordo com a autora é a “coisa nova criada ou concebida no campo da ciência, da tecnologia ou das artes”. Visto que inovação é “transformar ideias em valor. Seu motor é o mercado: é um imperativo da concorrência. É a capacidade da empresa de atender às necessidades dos clientes ou de criar novos mercados e clientes”.

A criatividade passou a ser mais que técnica de resolver problemas, e sim, uma necessidade e uma exigência para estarmos no mundo globalizado. Ou seja, agir criativamente, para buscar o diferencial na busca da conquista pelos clientes, é a qualidade e excelência na prestação de serviços ou produtos, e a fidelidade e superação das expectativas dos clientes são o que as organizações buscam (AZEVEDO, 2002, p. 7).

As organizações necessitam da criatividade para se manter no mercado, de forma inovadora, assim conseguem o seu diferencial para despertar o interesse do cliente, adequando à qualidade nos serviços/produtos oferecidos, superando as expectativas dos clientes. Para isso as organizações buscam funcionários que estejam aptos a explorarem o potencial criativo que possuem. No qual cada indivíduo cria de acordo com a sua cultura e a forma como percebe as coisas, cada pessoa ver a mesma “coisa”, mas de maneira diferente juntamente com o que aprendem (normas e técnicas) para desenvolver melhor seu potencial criativo.

No setor turístico essa necessidade de se manter no mercado competitivo não é diferente, é um dos setores que mais cresce nos últimos anos. Em todo o mundo a atividade turística é aplicada no desenvolvimento econômico de uma localidade, no qual possui várias formas de praticá-lo, e devido a essa constante necessidade de continuar no mercado, surge no decorrer dos anos, novas formas de turismo, como por exemplo; turismo cinematográfico, turismo de aventura, turismo social, turismo GLBT, turismo étnico dentre muitos outros que vem surgindo, essas nomenclaturas vão se apresentando de acordo com as necessidades, sejam elas por faixa etária, pessoas que praticam esportes, ambiente geográfico, aspecto cultural e motivação, e ainda pela visão de uma necessidade ou modismo que se destacam no ambiente turístico e que possa ser explorada. E com isso, possa proporcionar vantagem competitiva aos planejadores turísticos que visam à exploração dessa atividade econômica, por meio da criação de novos segmentos turísticos ou ramificações de um segmento.

Então no ambiente organizacional, principalmente do turismo, é de imensa valia o incentivo dos seus funcionários ao desenvolvimento da capacidade criativa que serve de sustentáculo a inovação, sendo ela fundamental no mercado competitivo. Portanto conforme Tudda e Santos (2011, p. 124):

No ambiente organizacional contemporâneo, competitivo e caracterizado por constantes e rápidas mudanças, percebe capacidade de adaptação e padronização, mas também de inovação. Portanto, para as organizações desenvolverem a criatividade dos indivíduos de sua equipe, proporcionar um ambiente de implementação e transformação das ideias criativas em produtos, serviços ou práticas inovadoras, representa a manutenção de sua competitividade no mercado.

A inovação possui um impacto positivo na estrutura empresarial, no intuito de proporcionar novas oportunidades mercadológicas às empresas, por meio dos tipos de inovações descritos acima, fazendo-se melhorias e acarretar novidade, no que diz respeito a produto, processos, estratégias de marketing e no sentido organizacional.

Assim é perceptível que a partir da criatividade surge a inovação, em que criar no sentido amplo é um ato comum a todos com a intenção de solucionar problemas ou suprir necessidades. Nas empresas essa criatividade é usada também nesse sentido, buscando a inovação que resulta em vantagem competitiva, quando todos esses elementos estão aliados às estratégias de marketing, que será explorada no próximo subtópico, a criatividade relacionada com o marketing.

A CRIATIVIDADE É SUA CORRELAÇÃO COM AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Quando se trata de alcançar um público é extremamente necessário que sejam traçadas estratégias de Marketing, sendo elas realizadas através de estudos de demanda e mercado, que visam atingir determinado público alvo, analisando suas preferências, seus desejos e necessidade em um segmento, para que assim possam ser desenvolvidos bens e serviços que se coloquem no mercado com uma vantagem competitiva. De acordo com Cobra (2009, p. 4) “a essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos”.

Essas necessidades estão relacionadas com o lazer, autoestima, desejos e obrigações que são procuradas depois da realização das necessidades básicas. No Turismo essa necessidade se transforma em motivação na escolha de uma localidade em vez de outra,

depende do desejo que o potencial turista almeja para assim buscar alcançar sua satisfação. Assim as empresas turísticas tendem a buscar o perfil do turista, fazendo uma pesquisa de mercado para ter uma noção de desejos e necessidades, para que com isso no marketing promocional de um destino seja exposta e assim influenciar na escolha da localidade.

As necessidades podem ser definidas como estado de ausência de algo, em que o indivíduo procura satisfazê-la, buscando atender as expectativas, quando associada ao marketing, essas necessidades reflete “o impulso ao consumo de produtos e serviços vivenciado por uma pessoa, que busca encontrar nesses os atributos necessários para atender aos benefícios esperados” (DIAS e CASSAR, 2005, p. 46).

O marketing e a criatividade são um tratado, a criatividade é extremamente necessária na construção do marketing, no qual o mesmo se faz presente essencialmente no mercado, toda empresa que pretende alcançar um público e alavancar suas vendas e ainda se manter no mercado competitivo faz o uso dessa ferramenta que tem a capacidade da persuasão.

De acordo com Beni (1998, p. 231) marketing é definido “como a totalidade de estudos e medidas que determinam a estratégia de lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo seu êxito comercial. É mais do que a mera comercialização de um produto qualquer”. É a elaboração de um plano estratégico para o lançamento de um produto/serviço e a colocação de manter produtos/serviços no mercado competitivo, necessitando da criatividade para tais feitos.

A criatividade atribui valor no desenvolvimento das estratégias de marketing, que fazem uso da mesma, no sentido de agregar inovação na oferta de produto ou serviço no mercado competitivo. De acordo com Toaldo e Luce (2011, p. 59) o seu desenvolvimento em uma organização “está voltada para ações que gerem novidade significativa em termos de atividades e processos, originando inovações para tais concorrentes”, ocasionando assim vantagem competitiva para a organização.

A vantagem competitiva depende das estratégias de marketing para se manter firme no mercado, devido à dificuldade de cópia, acerca de que existe um processo estratégico fundamentado nas crenças e capacidade dos indivíduos das organizações, sendo essas características únicas de determinada empresa, e como eles foram relacionados é de difícil conhecimento do concorrente, sendo assim quando um processo é devidamente elaborado torna-se um valioso dispositivo de concorrência (TOALDO e LUCE, 2011).

Com tudo é perceptível à importância do marketing no setor empresarial, que visa à procura por vantagem competitiva e ainda se manter no mercado, adaptando as estratégias

de marketing às necessidades das organizações, possuindo como principal elemento gerador de marketing, a criatividade, com ampla capacidade de inovação no setor.

A CRIATIVIDADE NO SETOR ECONÔMICO, GERANDO UM TERMO CHAMADO “ECONOMIA CRIATIVA”.

Diante de um mundo globalizado, com novas tecnologias, criação de uma tecnologia da informação e a percepção de uma sociedade do conhecimento que atualmente se mostra presente, surge às indústrias criativas que se mostra de grande valor, devido ao seu potencial no desenvolvimento na economia, criando empregos e agregando incentivo à capacidade de conhecimento dos indivíduos. Isso se deve ao fato da procura e ampliação do tempo que as pessoas dedicam ao lazer, que nesse contexto está inserido a busca pela realização de atividades culturais.

Em nenhum outro momento da história houve tal janela de oportunidade para que necessidade, cultura e criatividade, com o apoio incondicional do conhecimento e da tecnologia, se aliassem para constituir uma economia da criatividade, na qual a expansão do tempo dedicado ao lazer e ao entretenimento se apresenta como o principal incentivo de mercado para as atividades culturais. (FILHO, 2009, p. 6).

A economia criativa é a comercialização de novas ideias e invenções, tudo que é criativo, novo, original, ou melhorado de forma expressiva que pode vir a gerar valor econômico faz parte da economia criativa. Já Howkins (2001 apud FILIPE, 2009, p. 30) afirma que a economia criativa compreende os “[...] actos criativos em que o trabalho intelectual cria valor económico. A propriedade intelectual é a característica predominante da economia criativa – os direitos de autor, as patentes, as marcas comerciais e o design são a sua moeda”.

Nessa nova tendência de uma economia criativa que envolve todo o mundo, na cidade de Parnaíba não poderia ser diferente, como foi visto anteriormente, tudo que é novo, original ou expressivamente melhorado é colocado no mercado, é o que vem acontecendo com a cultura, que se mostra como produto, cada vez mais utilizado na geração de valor econômico, fazendo-se presente na economia criativa. Assim em Parnaíba foi criado pelo SEBRAE Piauí um site (<http://parnaibacriativa.com/>), também nas redes sociais uma *fan page* no facebook e twitter. Parnaíba Cidade Criativa é um projeto que busca incentivar a criatividade na cidade, dos pequenos e médios negócios para se manterem na competitividade

mercadológica e ainda fazendo uso da cultura (música, literatura, moda, artesanato, *design*, tecnologia da informação, entre outros setores).

A economia criativa faz-se uso de uma economia voltada à cultura, sendo que atualmente um dos setores geradores de economia que visa utilizar essa cultura, é o turismo, segmento esse que proporciona o deslocamento de indivíduos para outras localidades em busca de atividades de seu interesse, assim como o turismo cultural já consolidado atualmente, o próximo capítulo trata desse assunto e também de como esse tipo de turismo pode ser inovado por meio da criatividade.

O TURISMO CULTURAL QUE PROPORCIONA UM TURISMO CRIATIVO

O turismo é uma atividade que se expandiu pelo mundo inteiro cada vez mais explorado, isso se deve a necessidade das pessoas em obter o lazer que é tão procurado nos dias de hoje. Essa atividade está presente em todas as sociedades, o ato de viajar para outra localidade diferente da sua, e assim de certa forma poder está apreciando a cultura do outro, cada localidade possui sua cultura específica de cada povo, a culinária, música, dança, artesanato, monumentos e etc.

Então a definição de Turismo Cultural é a seguinte: “Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (BRASIL, 2006, p. 13).

É a representação da memória de uma localidade, as expressões de uma sociedade, o acúmulo de experiências vividas, no qual se representam pelos bens materiais e imateriais, cultura é conhecimento, tradição, identidade de um povo, cultura é arte.

A atividade turística cultural apesar de suas diversas ramificações, e talvez por esse motivo se apresentar por demasiada propostas culturais, e assim outras localidades usam estratégias semelhantes tornando-se uma localidade pouco distinta da outra e ainda ser uma atividade passiva, que por muitas vezes por possuir essa característica se torna saturada, então surge à necessidade por inovação, ligado a estratégias e principalmente a criatividade, por um “Turismo Criativo”.

O turismo criativo para Filipe (2009) surgiu como a inovação do turismo cultural, ou seja, o turismo criativo foi criado a partir do turismo cultural de forma melhorada significativamente como inovação, nova forma de praticar esse tipo de turismo. O turismo Cultural é contemplativo, monótono, ou seja, proporciona a experiência cultural apenas pela

apreciação do produto/serviço já realizado, já o Turismo Criativo proporciona ação, participação ativa no processo de criação daquilo que é cultural, explorando o potencial criativo do turista por meio da aprendizagem.

O turista não quer mais ver apenas prédios históricos, ele quer ter o contato com as pessoas locais. E isso é possível através de atividades criativas, onde comunidade e o visitante criam algo junto, contribuindo para aumentar a qualidade de vida dos locais e enriquecer a experiência do turista (RICHARDS, 2013, apud MERCOSURABC s/d).

Segundo Richards (2001, p. 65 apud Gonçalves 2008) o conceito de Turismo Criativo é “[...] aquele tipo de turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação activa em experiências de aprendizagem que são características do destino de férias onde são levadas a cabo”. O turismo oferece ao turista que desenvolva seu potencial criativo por meio da experiência de aprender, de acordo com as características culturais do destino visitado.

A exploração da criatividade em um destino turístico, além de proporcionar oportunidades para os moradores, ajuda a criar uma imagem da cidade receptora que para alcançá-las faz-se uso das estratégias de marketing, assim como afirma Cabral e Ferreira (2009, p. 4) o interesse pelas “atividades criativas não engloba só a dinamização de residentes em termos de emprego; a aposta na imagem de um local, criando a sua própria identidade, relaciona-se fortemente com estratégias de marketing”.

O Turismo Criativo é facilmente confundido com o turismo de experiência, devido a características semelhantes que eles possuem, entretanto, são distintos, ocorre uma diferenciação no sentido que o turismo de experiência pode ser passivo, deste modo Richards (2013, apud MERCOSURABC s/d) afirma que o “Turismo Criativo é composto de experiências criativas, há interatividade. Já o Turismo de Experiência pode ser passivo. A diferenciação está no tipo de experiência”, ou seja, a diferença está em qual é experiência adquirida se é aquela que tem como principal ponto as sensações ou aquela que enfatiza o modo criativo. Continuando Richards A experiência criativa é, “aquelas que são distintas, que mudam as pessoas, as envolvem e fazem com que as pessoas queiram retornar” (Ibid.).

Então Soares (2009, p. 32) define turismo de experiência como:

Turismo de Experiência surge então como um reflexo dos novos anseios e buscas da sociedade pós-moderna. A sede por conhecimentos racionais dá agora lugar à busca por sensações, emoções e espiritualidade em experiências únicas. O que significa

dizer que o novo turista não quer apenas contemplar belas paisagens e reconhecer suas informações gerais, mas sim, que ele agora pretende vivenciar o novo/ diferente, sentir a sutileza, interagir, se emocionar e experimentar sensações inesquecíveis.

Nas duas modalidades tipológicas do turismo, possuem uma forma de experiência, porém como o próprio nome já diz, no turismo de experiência, essa é a principal premissa, o visitante experimentar sensação ao realizar a atividade, como por exemplo, apreciar uma taça de vinho em meio o vinheiro ou ver o processo de produção, por isso ele pode ser passivo. Entretanto o turismo criativo, sempre vai está fazendo uso ativamente da atividade, aproveitando a capacidade criativa do individuo, como em cursos de aprendizagem, ligados a arte e cultura do destino.

O termo “Turismo Criativo” foi exposto por Richards e Raymond no ano de 2000, e conseqüentemente vem recebendo sua devida valorização e seu desenvolvimento em vários Países do mundo, no entanto praticamente 13 anos depois do conceito surgir mundialmente, no Brasil ainda são escassas as discussões sobre o tema, no entanto, em 2013, Porto Alegre foi o primeiro município a incentivar a introdução do Turismo Criativo, realizando a 1ª Conferencia Brasileira de Turismo Criativo.

[...] é o Turismo Criativo, a nova geração do Turismo, vertente que têm referências em cidades dos Estados Unidos, França, Espanha, Inglaterra, Holanda, Tailândia, entre outros. Primeiro município brasileiro a implantar um programa estruturado de Turismo Criativo, Porto Alegre, e uma rede de importantes parceiros nacionais e internacionais, introduz agora o tema no continente sul-americano com a 1ª Conferência Brasileira de Turismo Criativo. (MERCOSURABC, 2013).

Eventos como esse evidenciam as proporções que essa prática está alcançando no momento atual, colocando-se como estratégia de marketing turístico e desta maneira colaborando com o desenvolvimento econômico das localidades. Apesar de no Brasil ser recente o surgimento de abordagem no assunto, essa iniciativa em Porto Alegre pode demandar interesse de outras regiões do Brasil a desenvolver essa atividade.

O Turismo Criativo é notavelmente promissor, no seu desenvolvimento nas cidades, contribuindo como novo segmento turístico, que dificilmente poderá se tornar saturado, devido ao seu elemento principal ser a “criatividade”. Que contribuí significativamente com a cultura e ainda outros segmentos que se relacionam com ela, até mesmo no desenvolvimento sustentável e principalmente do turismo.

No evento que ocorreu em Porto Alegre (1ª conferencia brasileira de Turismo Criativo), em seu encerramento oficial houve a leitura de uma carta pelo secretario de Turismo da cidade, Luiz Fernando Moraes. Intitulada como “Reflexões compartilhadas”,

recomendam que “o governo brasileiro inclua o Turismo Criativo entre os segmentos do turismo nacional e que a Organização Mundial do Turismo (OMT) realize pesquisas e estudos sobre o novo segmento em expansão” (TURISMO CRIATIVO BRASIL, 2013). Caso isso ocorra futuramente, o segmento pode ser reconhecido e adotado nas cidades turísticas brasileiras, contribuindo no seu desenvolvimento econômico e ainda no setor turístico, apresentando uma atividade que poderá ocorrer por muito tempo, devido ao seu potencial de inovação e renovação, proporcionando experiências criativas e únicas para os visitantes.

Para Richards (2013, apud MERCOSURABC) destaca que em qualquer lugar existe criatividade e afirma que “a comunidade deve ser criativa deve saber se relacionar com esse turista. E completou: O Brasil tem potencial para ser um destino criativo”. O Brasil possui uma diversidade cultural imensa, decorrente a isso o seu potencial criativo é explícito.

Com tudo o Turismo Criativo é uma promessa no setor turístico, devido a sua capacidade de inovação, fazendo com que essa atividade dificilmente se torne saturada, dispondo de um potencial de interatividade entre visitante e morador, em que o turista exercita sua criatividade, tornando a experiência única e adquirindo um conjunto de aprendizagem de acordo com seus desejos e preferências, que pode levar para sua vida cotidiana, e assim a sociedade partilhando de identidades culturais.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesse tópico está descrito o conjunto de procedimentos metodológicos usado na presente pesquisa, que sua base é apresentada através de um estudo qualitativo, pesquisa bibliográfica e de campo em que a coleta de dados foi a partir de entrevista semi estruturada, fazendo-se uso da análise de conteúdo. No qual, para Prodanov e Freitas (2013, p. 70) pesquisa qualitativa:

Considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Tal pesquisa é descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

A pesquisa qualitativa é descritiva, no qual o objeto principal é a subjetividade do sujeito, que não pode ser medida em números, mas pela interpretação dos fatos, em um ambiente natural, no qual o pesquisador busca analisar os processos e significados do que é estudado. Para que o objetivo da pesquisa seja alcançado é necessário antes um levantamento bibliográfico e uma pesquisa de campo acerca do tema.

Os procedimentos metodológicos enquanto relacionados à sua natureza, foi aplicado através da pesquisa bibliográfica e de campo, com periódicos em geral (revistas, artigo, livros, teses, monografia e internet) e com pessoas que forneceram informações úteis, assim dispondo de informações importantes para a pesquisa.

A Pesquisa Bibliográfica segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 54) é aquela elaborada a partir de material já publicado, como por exemplo: “livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet”, assim o pesquisador tem contado com o material já escrito sobre o que sua pesquisa explora.

Para que seja realizada uma pesquisa de campo antes requer uma pesquisa bibliográfica sobre o assunto, um levantamento teórico do assunto para ter uma base a cerca do tema e sua atual situação antes de ir a campo, assim Prodanov e Freitas (2013, p. 60) pesquisa de campo é:

Aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual procuramos uma resposta, ou de uma hipótese, que queiramos comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que presumimos relevantes, para analisá-los.

A pesquisa de campo diferentemente da pesquisa bibliográfica, busca através da observação do pesquisador em meio a fatos e fenômenos que ocorram, para que com isso seja realizado uma análise indutiva sobre eles, de forma a procurar respostas, hipóteses, comprovar ou descobrir novos acontecimentos.

Em meio a isso, a pesquisa teve como objeto de estudo a cidade de Parnaíba no Piauí, que conta com uma população de 145.705 pessoas segundo dados do IBGE (2010), com uma área da unidade territorial de 435,573km², vegetação de igarapés e mangues nas margens dos rios, caatinga litorânea e mata de cocais. Localizada no extremo Norte do Estado do Piauí.

A criatividade é um elemento indispensável nos dias atuais em vários setores (empresas, produtos, campanhas, eventos, organizações e etc.), assim como também no

turismo. Assim Parnaíba por ser uma cidade potencialmente turística, foi o ambiente pesquisado.

A coleta de dados foi realizada por entrevista semi estruturada, a partir de um roteiro com perguntas previamente elaborada, porém não aplicadas rigidamente, no qual o entrevistado podia responder livremente, em que foi aplicada com o representante da superintendência de Turismo do município de Parnaíba, com a coordenadora do curso de Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI) e com o representante da superintendência da cultura do município.

Entrevista segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 195) “é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”. Para Prodanov e Freitas (2013, p: 106) “A entrevista é a obtenção de informações de um entrevistado sobre determinado assunto ou problema”. Ela busca obter informações a partir de uma conversa, com perguntas e respostas sobre o tema, e de acordo com a área de conhecimento do entrevistado acerca do assunto.

No dia 20 de janeiro de 2014 foi realizada uma entrevista com o representante da Superintendência de Turismo, ressalta-se que sua contribuição para a pesquisa foi importante, devido ao fato de poder ser avaliado o conhecimento do superintendente acerca do assunto e como o mesmo ver o seu potencial assim como também avalia a situação do segmento cultural na cidade, que como dito anteriormente, para que se possa desenvolver um Turismo Criativo é necessário antes de uma base cultural, assim a entrevista inicialmente fora feita com perguntas como: idade, escolaridade e localidade de origem, para analisar brevemente o perfil do representante do turismo no órgão municipal, após isso a entrevista apresentava quatro perguntas abertas, no qual o entrevistado poderia falar livremente, as perguntas eram as seguintes:

- 1) Você já ouviu falar em Turismo Criativo?
- 2) O que você acha sobre o Turismo Criativo?
- 3) Qual a sua opinião sobre o Turismo Cultural em Parnaíba?
- 4) Na sua avaliação o Turismo Cultural em Parnaíba é bem desenvolvido?

Vale ressaltar que, se a resposta da primeira pergunta for “não”, o pesquisador necessita expor um breve comentário sobre o que é turismo criativo, e assim passar para a próxima pergunta.

Um breve conceito de turismo criativo apresentado é: *Turismo Criativo é a passagem ou inovação do turismo cultural, em que turismo cultural os turistas visitam um*

destino com intenção de apreciar a cultural local, em que ela é apresentada de forma passiva, que o turista apenas observa (por exemplo: assistir apresentações de danças experimenta a culinária local, comprar artesanato e etc.). Já o turismo criativo os turistas participam ativamente das manifestações culturais, explorando seu potencial criativo, como por exemplo, participando de cursos de culinária de comidas típicas, fazer artesanato interagindo com os artesãos locais e etc.

A entrevista realizada com a coordenadora do curso de Bacharelado em Turismo da UFPI, no dia 07/02/2014, foram as mesmas questões/perguntas aplicadas ao superintendente de Turismo, acima relatadas. Com o intuito de averiguar a visão da educadora, professora da disciplina de Patrimônio e Turismo Cultural, além de ser a representante do curso de Turismo junto ao conselho de cultura do município e na comunidade acadêmica e de Parnaíba. Assim, também houve a preocupação em verificar o conhecimento sobre o termo (Turismo Criativo).

No dia 24/01/2014 foi realizada uma visita ao SEBRAE/PI do município de Parnaíba, em busca de obter informações sobre o projeto “Parnaíba cidade Criativa”, porém os responsáveis estavam de férias, então em uma conversa com outro responsável, que na ausência deles estava encarregado de possíveis consultas a cerca desse assunto, afirmou que o projeto na verdade ainda não é um projeto propriamente consolidado, é apenas a prévia de um projeto que atualmente foi inserido em um plano futuro já existente de Turismo do Estado do Piauí.

A prévia do projeto é somente o seu site que já está na internet (www.parnaibacriativa.com), não possuindo quaisquer documentos sobre o projeto, apenas as informações contidas no site. Com isso foi decidido a realização de uma breve análise do site.

No dia 10/02/2014 foi efetuada a entrevista com o superintendente da Cultura do município de Parnaíba. Assim, como supracitado, o Turismo Criativo tem como base o turismo cultural, que a partir dele se pode inovar, criar, desenvolver a capacidade criativa dos turistas, em meio à cultura da localidade participando ativamente. Deste modo é importante a opinião do superintendente, acerca da cultura na cidade de Parnaíba, já que ele está envolvido ativamente com essa questão, sendo de fundamental importância para o decorrer da pesquisa.

Na análise de dados coletados, foi utilizada a análise de conteúdo, que trabalha com material textual escrito e a interpretação de mensagens de cada indivíduo vinculadas as condições contextuais de quem as produz, assim segundo Franco (2005, p. 13) “o ponto de partida da Análise de Conteúdo é a mensagem, seja ela verbal (oral ou escrita), gestual,

silenciosa, figurativa, documental ou diretamente provocada. Necessariamente, ela expressa um significado e um sentido”.

Os dados obtidos por meio das entrevistas objetivaram trazer as reflexões e opiniões, dos entrevistados. A interpretação dos dados obtidos deu-se por cruzamentos de conteúdos das falas coletadas, assim como também com o que há escrito no site.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Essa parte da pesquisa visa discutir os resultados obtidos pela análise do site e das entrevistas realizadas, acerca do assunto estudado.

No site www.parnaibacriativa.com em sua interface inicial possuem: os tópicos de guia para saber aonde encontrar o que precisa, de acordo com a necessidade,

- O QUE VISITAR?
- ONDE DORMIR?
- COMER & BEBER
- BARES E CASAS DE SHOW
- GUIA DE COMPRAS
- INFORMAÇÕES ÚTEIS
- AGÊNCIAS DE TURISMO

Logo abaixo o site apresentava os seguintes tópicos, acerca de interesse sobre alguns temas, a título de informação:

- Colunas
- Conheça Parnaíba
- O Projeto Cidade Criativa
- Arte & Cultura
- Anuncie
- Contato

Possuindo ainda slides com as principais notícias sobre eventos ligados à arte e cultura; *player* de música, contendo *playlist* dos artistas locais; agenda cultural; tópico de colunas; publicidade; tópico de literatura; tópico de musica; tópico de teatro, aqueles que estão em cartaz; assim como também de cinema em cartaz; quadro das redes sociais facebook e twitter e também comentários e *tags*.

Ainda no site www.parnaibacriativa.com na página de arte e cultura, possuem os tópicos; música, literatura, artes plásticas, grupos culturais e artesanato, no entanto o tópico artesanato aparece, mas não pode ser clicado, os outros são encaminhados para outra página com uma lista de artistas locais para cada tópico.

Os sites podem ser usados como fonte de informação e promoção de produtos ou serviços oferecidos, por meio das estratégias de marketing, forma criativa de promover algo. Desse modo o site analisado pode proporcionar um alcance significativo de números de pessoas, apresentando Parnaíba, o que tem a oferecer, e ainda informações úteis para uma melhor estadia. Como também programação de lazer e suas características culturais, valorizando seus artistas locais, expondo uma cidade criativa.

No tópico “o projeto cidade criativa” existe um breve comentário acerca do que se trata o projeto, que tem como propostas a interação dos tais temas:

- * Literatura, editoração e publicação.
- * Artes Cênicas, teatro, dança e circo.
- * Design, moda, decoração, artes plásticas e visuais.
- * Turismo, Artesanato e Gastronomia.
- * Patrimônio arquitetônico, museus e galerias.
- * Conteúdo audiovisual, software.
- * Telecomunicação, cinema e vídeo.
- * Música, festas e manifestações culturais.
- * Inovação, comunicação, publicidade e mídias.

No site consta que: com o intuito de desenvolver na cidade a economia da experiência, no qual os produtos tendem a se adaptarem aos desejos e necessidades dos turistas “*É esta a nossa proposta, fazer com que o turista em Parnaíba, tenha uma experiência marcante durante o período em que estiver em nossa cidade*” segundo a Gestora – Atendimento Individual da Região do Litoral Piauiense do SEBRAE/PI – Unidade Regional de Parnaíba, como consta no site aqui mencionado.

Então, o site focaliza o desenvolvimento de uma economia voltada às experiências dos visitantes, que remete ao turismo de experiência, no qual como comentado na pesquisa, se

assemelha ao Turismo Criativo, porém, o que muda é o tipo de experiência vivida, pois no Turismo Criativo é explorada a capacidade criativa do indivíduo em meio à cultura de uma localidade, como afirma Richards (2013, apud MERCOSURABC) ocorre de forma interativa e ativa, já o turismo de experiência pode ser passivo.

Corroborando com o termo Turismo Criativo que se confunde com o turismo de experiência, como a coordenadora do curso de bacharelado em turismo, quando fora perguntada sobre o Turismo Criativo, após um breve conceito sobre o que é Turismo Criativo, afirma que:

Eu acho que ele se assemelha muito ao que nós temos hoje como turismo de experiência, que é justamente você proporcionar a aproximação dos turistas com o que está sendo apresentado pelas comunidades e o contato maior com uma comunidade, a vivência dessas características, desses modos de viver, modo de fazer, por isso que acredito muito que se pareça muito com o turismo de experiência, você proporciona um outro nível de contato, de aprendizado, de compreensão a respeito do local que está sendo visitado, não é apenas a contemplação, mas o envolvimento com essas experiências do dia a dia e o sentido que elas tem para a vida daquela comunidade.

O breve comentário da coordenadora não deixa de mostrar o que fora supracitado, comprovando a semelhança dos termos, porém, são distintos quando refletidos no objetivo de experiência, as diferenças surgem.

De outra forma, o superintendente de Turismo, quando perguntado se já ouviu falar em Turismo Criativo, afirma que sim, porém não com esse nome, e acaba por dar exemplos e conceitos relacionados ao turismo de experiência também, ele afirma que conhece alguns projetos ou alguns conceitos relacionados ao termo, com isso expondo exemplos, como: “a economia da experiência, ou ainda, tour da experiência, ou ainda cidade criativa, esse tipo de conceito que remete a questão de inovação ou de produtos criativos, com esse nome não, mas certamente já ouvi falar em turismo criativo”. Apesar de alguns exemplos dados remetem ao turismo de experiência, o superintendente não deixa de comentar um dos pontos principais do Turismo Criativo, que é a inovação. Assim, de certa forma o Turismo Criativo reflete alguns aspectos do turismo de experiência, porém com a intenção de explorar o potencial criativo do turista.

A criatividade atualmente se mostra importante em vários setores, principalmente aqueles geradores de economia, a capacidade criativa se tornou algo a ser explorado e também

ser moldado, e exercitado para o seu desenvolvimento. Criatividade é inovação e é isso que o Turismo Criativo traz, nova forma de praticar um segmento, que tem como base a cultura de uma localidade.

Quando perguntado o que acha sobre o Turismo Criativo, o superintendente de Turismo, afirma que é uma tendência, que é um tipo de turismo que atinge vários segmentos, “*ele não é por si só um segmento, ou seja, você pode “ta” ofertando um roteiro no segmento de ecoturismo e ele ser um roteiro criativo, inovar em um roteiro de sol e praia, de resort, de vivencia, roteiro vivencial e todos eles serem criativos*”. O Turismo Criativo partindo de um turismo cultural no qual, como foi visto, abrange vários outros segmentos turísticos por si só, basta possuir um valor para um determinado povo, valor esse que designa a identidade, tradição, costumes de uma localidade.

Para diagnosticar se a cidade de Parnaíba possui potencial para o desenvolvimento de um Turismo Criativo, é necessário ter conhecimento de como a cultura na cidade é explorada, se o turismo cultural é bem desenvolvido. Então, a coordenadora do curso de Turismo, afirma que o turismo cultural, até o momento dessa pesquisa, em Parnaíba não existe:

[...] o que nós temos são, patrimônios, tombados ou não, que tem potencial para ser utilizado pela atividade turística, mas eles não são utilizados por que nós não temos roteiros, não temos pacotes, não temos rotas que se apropriam desse patrimônio e utilizam com frequência para esses fins, temos algumas atividades pontuais, uma ou outro roteiro que é apresentado por um ou outra agência em momentos muitos espaçados. Então eu não acredito que exista Turismo Cultural hoje em Parnaíba, porque nós temos desde patrimônio material e imaterial com potencial o suficiente para ser utilizado pela atividade, mas que são subutilizados [...].

A cidade possui potencial patrimonial material ou imaterial, mas não é explorado o suficiente, para um maior fluxo de turistas desse segmento, isso se deve também a falta de maiores incentivo ou até mesmo interesse das agências, por exemplo, que não expõe em seus pacotes atividades relacionada ao patrimônio cultural, assim segundo a coordenadora do curso de turismo:

Então nós temos visitantes que passam por aqui, que até em um ou outro momento por iniciativa própria ou porque ouvem falar acabam tendo contato com o patrimônio cultural da localidade, mas isso não é vendido dentro de um roteiro, isso não é vendido dentro de um pacote, e ainda que seja não é feita de maneira continua.

Ainda para a coordenadora, na cidade o que é valorizado são os monumentos, os prédios tombados e históricos, porém as manifestações culturais acabam sendo esquecidas, e mesmo os prédios que são um pouco mais valorizados ainda não são tanto como deveriam, não recebendo o seu devido valor, assim:

[...] o entendimento do patrimônio, patrimônio cultural de Parnaíba é ainda um pouco baseado no senso comum, então se valoriza muito o prédio o monumento em si, mas as manifestações, a questão da gastronomia, das danças, de outros tipos de arte, eles não são contemplados, é a cultura mesmo, exatamente em todos os seus aspectos não é contemplado, mesmo que não seja importante a questão do patrimônio arquitetônico, mas eu acredito que apenas isso que é levado em consideração hoje e as outras formas diversas que compõe a cultura como um todo, se quer são de conhecimento profundo das pessoas, quanto mais sendo repassado como forma de roteiro.

O superintendente de Turismo do município, que também trabalha com agência de viagens receptiva, visando elaboração de roteiros para turistas que visitam Parnaíba, afirma que o turismo cultural em Parnaíba é inexplorado, e assim, explica que isso ocorre devido primeiramente o fato de existir roteiros já consagrados, desse modo às agências acabam que se acomodando, já que como já existem são de baixo custo de implantação. Com isso a construção de um novo roteiro se torna difícil, “*como não há roteiros culturais consagrados, consolidados, isso quer dizer que vai demandar um alto custo operacional de implementação [...]*”, para lançar um produto novo existe todo um processo, necessita que seja aplicado mais recursos do que um roteiro já consolidado, então o “*turismo cultural é muito subutilizado*”.

O perfil do turista que visita a cidade de Parnaíba como citado anteriormente é destacado as demandas pelo turismo de sol e praia, de aventura e esportivo. Isso se deve ao que a cidade tem a oferecer e que são apresentados para os turistas, no entanto esse fator não impede a construção de um novo público-alvo, visitantes que procurem roteiros culturais ou até mesmo criativos.

Entretanto no Turismo Criativo não é necessário grandes investimentos, porque nele faz-se o uso do que já existe, como por exemplo, um artesão que comumente faz seu artesanato para venda, pode ser colocado como instrutor utilizando o seu material que tem por costume usar, e assim o turista visita o local e aprende a fazer um vaso de barro, agregando valor de forma criativa à visita.

No entanto para o Superintendente o desenvolvimento do turismo cultural é importante para a cidade, devido ao potencial cultural existente, porém não é desenvolvido turisticamente em Parnaíba, então na opinião do superintendente de Turismo:

Eu acredito que é necessário que haja uma reviravolta nesse sentido, porque é uma forma de fomentar qualquer tipo de movimento cultural e em minha opinião, movimento cultural, movimentos culturais são capazes de mudar a realidade de um local, na medida em que ele influencia diretamente não só na questão da renda, mas na questão de alto percepção do povo da sociedade, então é um turismo de grande importância, que aqui na cidade nos temos um grau bastante interessante de potencial de turismo cultural e que é subutilizado.

O segmento cultural necessariamente precisa antes de qualquer coisa, que seja valorizado, publicamente e privatamente, para que com isso possa ser mais uma forma de desenvolvimento econômico na localidade. Como maneira de divulgação, ações estratégicas de marketing criativas são necessárias, para a criação de uma imagem da cidade e com isso atrair visitantes, não somente aqueles que comumente frequentam Parnaíba, mas um novo público. A ferramenta do marketing tem o poder de alcançar um imenso número de pessoas e motivar a escolha do destino, um investimento nesse setor é uma opção de viabilidade econômica para o município.

Para o Superintendente da Cultura, que é parnaibano, quando perguntando a sua opinião sobre a cultura em Parnaíba, ele afirma:

A cultura de Parnaíba é um campo muito vasto, de muita abrangência, de uma riqueza infinita, tanto das expressões artísticas e culturais, quanto também dos materiais que são utilizados, em uma riqueza muito peculiar da gente que é o artesanato, a cidade de Parnaíba, ela é uma cidade que tem uma atmosfera cultural muito grande, seja na música, na literatura, acredito eu que principalmente por ser uma cidade que tem uma tradicionalidade histórica, e que ao longo dessa história, tem se solidificado como um dos principais pontos culturais do estado do Piauí.

De acordo com a professora e o superintendente de turismo Parnaíba possui potencial cultural, mas é subutilizado, não é tanto valorizado, já o superintendente da cultura reafirma esse potencial, porém enaltece a cultura afirmando que a cidade tem se solidificado com um dos principais pontos culturais do Piauí.

No entanto quando perguntado na sua avaliação se a cultura em Parnaíba é bem desenvolvida, o superintendente de Cultura afirma que é bem desenvolvida no sentido de

possuir artistas potenciais e consolidados, porém ressalta a falta de infraestrutura da cultura na cidade:

A cultura de Parnaíba eu acredito que ela é bem desenvolvida no sentido de que muitos grupos culturais, a cidade ela se completa de todas as dissidências culturais, nós ainda precisamos galgar ainda e conquistar muita coisa no sentido de melhorar infraestrutura da cultura da cidade, até hoje a classe ainda se recente muito pela não construção de um teatro público e dotação de equipamentos nos outros diversos bens culturais, mas dentro de cada setor artístico Parnaíba tem uma expressão muito grande, seja no teatro, na música, na dança, na fotografia, nas artes plásticas. Eu acho que em cada setor, nós temos artistas representativos em que dão muito orgulho a cidade de Parnaíba.

A cidade possui uma abrangência em números de artistas, que consegue completar várias formas de manifestações culturais, porém necessita de infraestrutura e equipamentos culturais, para que esses artistas possam se desenvolver culturalmente e ainda apresentar seus talentos da melhor forma.

E ainda para o superintendente de cultura, as manifestações culturais que mais se destacam e ocorrem em Parnaíba são os Folguedos, no campo da música e das artes plásticas, assim explica o festival que é chamado de Folguedos e demais manifestações que se destacam:

Eu acho que dentre as manifestações culturais de cunho bastante popular a que mais se destaca hoje é os folguedos, são João da Parnaíba, por exemplo, que é uma festa tipicamente nordestina, hoje nós temos aproximadamente mais de 20 grupos, dentre bumbas-meu-boi e também quadrilhas, grupos organizados que cada grupo como esse possui aproximadamente em suas equipes cerca de 120 a 140 pessoas e promovem uma festa, bastante significativa para o estado, a cada ano se consolidando como uma das principais atrações culturais de cunho popular no estado do Piauí, tendo também a maior premiação em termo de incentivo para os grupos, sem deixar de falar também no campo da música, Parnaíba revela grades artistas do mundo da música, da própria artes plásticas, é muito complicado definir em poucas linhas o que mais se destaca em Parnaíba, porque todos os campos, eles são muito prolíferos, e cada campo artístico ele tem uma arte bastante significativa.

Com isso nota-se que o festival dos Folguedos, com as danças típicas e o bumba-meu-boi, possui um potencial de possível incorporação ao Turismo Criativo em Parnaíba, em que é mencionado o incentivo do órgão municipal na manifestação cultural, no qual o

superintendente destaca como sendo a maior premiação para os grupos, que contam com aproximadamente três mil pessoas participando do festival. Ainda existe a vantagem de já ocorrer todos os anos na época junina, já faz parte do calendário turístico da cidade, como um dos raros eventos turístico-culturais da cidade.

Poderia ser implantada oficina, no qual o visitante possivelmente participaria na fabricação das roupas usadas pelos artistas, oferecer ainda a possibilidade de fazer parte dos ensaios ou até mesmo na realização de um grupo, composto somente por turistas que fariam parte da abertura do festival, orientados pelos próprios organizadores nativos, que comumente preparam os grupos para o festival. Turismo Criativo é isso, a participação ativa do turista na cultura local, no qual a cidade de Parnaíba possui como manifestação cultural de maior destaque, o festival dos Folgedos.

Em qualquer lugar existe criatividade, qualquer cidade pode ser criativa, mas para que o Turismo Criativo se desenvolva é necessário valorização da cultura e ainda se relacionar com o turista de forma receptiva e acolhedora, apresentando-o que a cidade criativa tem de melhor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um mundo globalizado, onde os surgimentos de novas tecnologias são eminentes, e a evolução da sociedade, para uma sociedade do conhecimento, da tecnologia da informação, se torna necessário o uso da criatividade, essa se apresentado em evidência atualmente. Devido ao seu potencial de inovação e reajuste de novas ideias, assim proporcionando um difícil desgaste de ideias. Assim, no marketing a criatividade é um dos fatores cruciais para o seu desenvolvimento, devido ao fato da necessidade de criação para a venda de serviços ou produtos ou até mesmo fixar uma marca no mercado. Assim como também as medidas adotadas pelas estratégias de marketing com o intuito de alcançar vantagem competitiva.

No setor turístico isso não é diferente, então a criatividade que é usada no Turismo Criativo pode proporcionar por si só uma oferta turística promocional excelente, construída por campanhas de marketing que visam cursos de aprendizagem, de acordo com a identidade cultural mais forte na localidade, com o intuito de medir a capacidade criativa do visitante e assim desenvolve-la.

Desse modo foi realizado um estudo acerca do Turismo Criativo, na cidade de Parnaíba, que é considerada potencialmente turística, fazendo-se necessário a investigação se existe conhecimento sobre o termo, que ainda se encontra emergente nacionalmente e ainda como a cultura é desenvolvida em Parnaíba, devido ao fato de que essa é como se fosse um pré-requisito para a construção de um Turismo Criativo, partindo do pressuposto de que ele é a inovação do turismo cultura, no qual é visto de forma mais ativa, em que o turista interage com a cultura do outro, através do aprendizado (como por exemplos; cursos de culinária de comidas típicas, cursos de artesanato, ou qualquer outro tipo de manifestação cultural ou artísticas que se direcione a identidade cultural de um destino).

Parnaíba é uma cidade com potencial cultural, algumas práticas como a musica, literatura, artes plásticas e vários grupos culturais relacionados à dança se fazem presente no município com maior destaque, porém a infraestrutura no setor cultural é precária, no sentido de que falta muita coisa, como por exemplo, a construção de um teatro público, como o superintendente da cultura do município destacou, assim como também outros equipamentos necessários que foram observados nas falas dos entrevistados.

A atividade turística no município, de maior fluxo, está relacionada ao turismo de sol e praia, além de ter segmentos em aventura e de esporte. Porém, o turismo cultural é subutilizado, apesar do potencial cultural existente em Parnaíba, de acordo com o relato dos entrevistados. As empresas privadas, como as agências de viagens, não buscam adaptar roteiros culturais em seus pacotes e o poder público, pouco apoia as manifestações culturais na cidade em sua abrangência (há um incentivo apenas para o festival de folguedos), ou até mesmo em investimentos em equipamentos necessários para melhor desenvolvimento de seus artistas.

No entanto com o futuro projeto do SEBRAE-PI, relacionado ao turismo que envolve a cultura e a economia criativa, como o site apresentado, Parnaíba criativa, já é um pequeno passo para futuras propostas relacionadas à cidade e valorização da cultura. Parnaíba tem como principal atrativo as praias e ao passeio no delta, no entanto com uma maior importância e investimentos proporcionados no setor cultural, poderá ocasionar o aumento de fluxo turístico que buscam esse tipo de segmento, assim expandindo as opções turísticas na cidade, gerando economia criativa.

Para a implantação de um Turismo Criativo na localidade, é necessário que os órgãos públicos e privados invistam no setor cultural, até mesmo em conjunto, para que assim obtenha vantagem competitiva na escolha do destino turístico, ou seja, a implantação de

políticas públicas no município. É importante que as agências sejam incentivadas a criarem roteiros criativos relacionados à cultura, e o poder público busque investimentos em equipamentos culturais, assim como também estará proporcionando outras opções de lazer na localidade.

Outro fator que pode contribuir para o aumento do fluxo turístico na cidade e ainda para o novo segmento de Turismo Criativo, caso seja inserido, é o transporte aéreo que na cidade passará a ter voos regulares a partir do mês de março de 2014, por meio da empresa Azul linhas aéreas, colaborando assim com mais um meio de acesso à cidade.

No entanto o Turismo Criativo pode sim ser desenvolvido na cidade, como em qualquer outra localidade, porém existem certas ações e entendimento do que se fazer. Como foi visto o elemento principal para a realização dessa prática é a criatividade, seja ela na elaboração da atividade, como também em sua realização. E criatividade é inata nas pessoas e é necessário apenas que essa capacidade individual seja cultivada. Portanto, espera-se que esse estudo possa instigar novas discussões sobre a inovação e criatividade no setor turístico na cidade e na segmentação turística. Assim como, também, é propor a criação de um curso de extensão pela UFPI, mais precisamente elaborado e executado pelo curso de Bacharelado em turismo, para as agências de viagens e outras empresas turísticas que possam utilizar o Turismo Criativo. Além de uma proposta de intervenção sobre o assunto na cidade, contribuindo assim para o desenvolvimento desse segmento.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Carla M. de. *CRIATIVIDADE: Sua importância no desenvolvimento das Organizações*. 57 p. Trabalho de conclusão de curso (Reengenharia e Gestão de Recursos Humanos) - Diretoria de projetos especiais, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2002.

BARRETO, Roberto Menna. Abertura e fechadura, In: *Criatividade no trabalho e na vida*. São Paulo, Summus, 1997. Cap nº I, pag. 13-18.

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo. Editora SENAC São Paulo, 1998. Cap. 8, p. 231-233.

BRASIL, Ministério do Turismo. *Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais*. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

CABRAL, Paula; FERREIRA, Ana Maria. Viver óbidos: criatividade e turismo. *RecreArte*. Santiago de Compostela (Espanha). n. 11, cap. IV, L, p: 1-20, 2009.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro. Elsevier, 2009. Cap. 1, pag. 4.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. *Fundamentos do marketing turístico*. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2005.

FILIFE, Carla Sofia Magalhães. *Andanças do turismo criativo*. 2009. 177 p. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo) - Universidade de Aveiro, Portugal, 2009.

FILHO, Jair do Amaral. Cultura, Criatividade e Desenvolvimento Políticas. In. *Culturais em Revista*, [S.I.], 1 (2), p. 4-19, 2009.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. *Análise de Conteúdo*. 2. ed. Brasília. Liber livro editora, 2005, 79p.

GONÇALVES, Alexandra Rodrigues. As comunidades criativas, o turismo e a cultura. In. *Dos Algarves*. Algarve, n. 17, pag. 11-18, 2008.

JEFFCUTT, Paul. Indústrias criativas. *GV executivo*. São Paulo, v. 3, n. 4, pag. 37-41, Nov/jan. 2004/2005.

JUNGMANN, Diana de Mello. *Proteção da criatividade e inovação: entendendo a propriedade intelectual: guia para jornalistas*. Brasília: IEL, 2010. Cap nº 20-21.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 5.ed. São Paulo. Atlas, 2003.

NETO, Francisco Paulo de Melo. *Criatividade em eventos*. 2. ed. São Paulo, Contexto, 2001.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo, Feevale, 2013.

RICHARDS, Greg. *Turismo cultural: Padres e implicaes*. In de Camargo, P. and da Cruz, G. (eds) *Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências*. Tradução de Élide Ferreira. Centro de Tradução, Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC, Bahia, p. 25-48. 2009.

SOARES, Tamara Coelho. *Características do Turismo de Experiência: Estudo de Caso em Belo Horizonte e Sabará sobre Inovação e Diversidade na Valorização dos Clientes*. 2009. 99f. Monografia (Turismo) – Instituto de Geociência da Universidade Federal de Minas Gerais.

TOALDO, A. M. M.; LUCE, F. B. Processo de estratégia de marketing - A criatividade como um dos seus resultados. *Revista de Administração FACES Journal*, [S.I.] v. 10, n. 1, art. 110, p. 57-71, 2011.

TUDDA, Luciane; SANTOS, Adriana B. A. dos. Teorias para desenvolvimento da criatividade individual e organizacional. In. *RAD*. São Paulo, v. 13, n.1, p. 116-133, Jan/Fev/Mar/Abr, 2011.

Sites:

IBGE. *Parnaíba-Piauí*. 2010. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=220770&search=piaui|parnaiba>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2014.

MERCOSURABC. *Turismo criativo descentraliza e humaniza o desenvolvimento local*. Disponível em: <<http://www.mercosurabc.com.ar/nota.asp?IdNota=4035&IdSeccion=16>>. Acesso em: 02 fevereiro, 2014.

Turismo Criativo Brasil, 2013. Disponível em: <<http://www.turismocriativobrasil.com.br/site/index.php#news>>. Acesso em: 24 de Fevereiro, 2014.