

GIGÓIA CRIATIVA: NARRATIVAS E PRÁTICAS DE TURISMO EM UMA ILHA CARIOCA

GIGÓIA CRIATIVA: NARRATIVES AND TOURISM PRACTICES ON A RIO DE JANEIRO ISLAND

Gabriel Cordeiro

Mestre em Economia Criativa, Estratégia e Inovação pela Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro – ESPM-RJ (Rio de Janeiro/Brasil). Mestre em Cultura e Territorialidade – UFF-RJ (Niterói/Brasil). Assistente de Incubação de Negócios – Programa PISTA PNUD (Rio de Janeiro/Brasil).
E-mail: gabrielsalustiano@gmail.com

Natanny Borges

Mestranda em Economia Criativa, Estratégia e Inovação pela Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro – ESPM-RJ (Rio de Janeiro/Brasil). Especialista de Projetos na Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro – FIRJAN (Rio de Janeiro/Brasil).
E-mail: borgesnatany@gmail.com

Isabella Perrotta

Designer, doutora em História pela Fundação Getúlio Vargas (Rio de Janeiro/Brasil). Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Economia Criativa, Estratégia e Inovação da ESPM | Rio (Rio de Janeiro/Brasil).
E-mail: iperrotta@espm.br

Flavia Perisse

Mestranda em Mídias Criativas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro/Brasil). Gerente de Comunicação Corporativa na Aspen Pharma Brasil (Rio de Janeiro/Brasil).
E-mail: flaviaperisse@gmail.com

Mariana Barros

Mestranda em Economia Criativa, Estratégia e Inovação pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – Rio (Rio de Janeiro/Brasil). Especialista em Gestão do Conhecimento e Informação na Conexus e na AmazonBeEco (Rio de Janeiro/Brasil e Pan-Amazônia).
E-mail: mbarrossantos@gmail.com

Rodrigo Abrantes

Mestrando em Economia Criativa pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – Rio (Rio de Janeiro/Brasil). Profissional de Marketing na Vibra Energia (Rio de Janeiro/Brasil).
E-mail: rtabrantes@gmail.com

Raphaela Menezes

Mestranda em Economia Criativa pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – RioJ (Rio de Janeiro/Brasil). Head de Estratégia no Brivia Group (Rio de Janeiro/Brasil).
E-mail: raphaelammenezes@gmail.com

Recebido em: 18 de julho de 2026
Aprovado em: 17 de setembro de 2026
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
BCIJ | v. 6 | n. 1 | p. 180-197 | jan./jun. 2026
DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v6i1.4504>



RESUMO

O artigo analisa o turismo cultural e criativo como uma estratégia de promoção do desenvolvimento local sustentável e, a partir desse referencial, apresenta a proposta de um tour cultural para a Ilha da Gigóia, localizada na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro. A pesquisa adota uma abordagem Qualitativa, de caráter Exploratório, combinando levantamento Bibliográfico e Documental, observação direta no território e a realização de entrevistas semiestruturadas com moradores e empreendedores locais. Para o tratamento e interpretação dos dados coletados, foi utilizada a Análise Temática, conforme a metodologia proposta por Braun e Clarke (2006). O arcabouço teórico dialoga com autores que discutem turismo cultural, turismo criativo, identidade e desenvolvimento territorial. Os resultados preliminares indicam a existência de uma forte vocação artística e cultural na Ilha da Gigóia, configurando um ecossistema favorável ao turismo criativo. Nesse contexto, a autenticidade, as práticas culturais locais, os saberes cotidianos e a narrativa construída pela própria comunidade emergem como ativos centrais na criação de experiências turísticas diferenciadas, capazes de gerar valor econômico, simbólico e social para o território.

Palavras-chave: Turismo Criativo. Turismo Cultural. Território. Roteiro. Gigóia.

ABSTRACT

The article analyzes cultural and creative tourism as a strategy for promoting sustainable local development and, based on this framework, presents the proposal of a cultural tour for Ilha da Gigóia, located in Barra da Tijuca, Rio de Janeiro. The research adopts a qualitative, exploratory approach, combining bibliographic and documentary research, direct observation in the territory, and semi-structured interviews with local residents and entrepreneurs. For the treatment and interpretation of the collected data, Thematic Analysis was employed, following the methodology proposed by Braun and Clarke (2006). The theoretical framework engages with authors who discuss cultural tourism, creative tourism, territorial identity, and territorial development. Preliminary results indicate the existence of a strong artistic and cultural vocation on Ilha da Gigóia, constituting an ecosystem favorable to creative tourism. In this context, authenticity, local cultural practices, everyday knowledge, and the narrative constructed by the community itself emerge as central assets in the creation of distinctive tourism experiences, capable of generating economic, symbolic, and social value for the territory.

Keywords: Creative Tourism. Cultural Tourism. Territory. Itinerary. Gigóia.



1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas o turismo tem sido impactado por novas demandas culturais, sociais, tecnológicas e territoriais. Neste cenário, o turismo criativo enquanto uma evolução do turismo cultural (Richards; Raymond, 2000), desempenha um importante papel como vetor de experiências, mas também como ferramenta de desenvolvimento territorial (Martins; Vaz; Caldas, 2010). À luz das contribuições dos autores citados, esta pesquisa, realizada através de análise Bibliográfica e Documental, observação direta no território e entrevistas semiestruturadas com moradores e empreendedores locais, tem como proposta a criação de um roteiro turístico (Chimenti; Tavares, 2020) para a Ilha da Gigóia (Rio de Janeiro), com o intuito de, além do desenvolvimento de território sustentável, fortalecer a identidade e a cultura do local e de seus moradores.

O conceito de turismo criativo, como propõe Richards (2011), estabelece uma parceria entre o turista e a comunidade local, visto que trata de práticas culturais e sociais que expressam as particularidades de cada território. Esse conceito é potencializado pela noção de território como espaço vivido (Santos, 1996), onde as dinâmicas sociais e afetivas moldam sentidos de pertencimento e redes colaborativas. Chimenti e Tavares (2020) reforçam que roteiros turísticos alinhados à identidade do lugar contribuem para o reconhecimento de vocações culturais, enquanto autores como Seldin (2020) e Vivant (2012) alertam para os riscos de mercantilização e gentrificação, caso essas práticas sejam desvinculadas das dinâmicas locais. A UNESCO em 2006, acrescentou ao conceito de turismo criativo um relevante aspecto que, segundo Richards (2011, *apud* Corá; César, 2024), trata da “aprendizagem participativa nas artes, cultura, ou ativo peculiar de um lugar, de modo a criar uma conexão com aqueles que ali residem e manter essa cultura viva”. Neste sentido, acredita-se que a Ilha da Gigóia – uma das dez ilhas da Lagoa da Tijuca – e seus quase 5 mil habitantes (Jansen, 2024) tem um forte potencial para desenvolvimento de território através do turismo criativo.

É importante destacar que o ato de viajar é motivado pela vontade de conhecer o outro, o diferente, o exótico, e pelo interesse em buscar outras experiências, sejam elas visuais, sonoras ou de qualquer outra natureza dos sentidos. Essas experiências já existem no imaginário do turista em função de narrativas veiculadas por meios de comunicação, produções audiovisuais e mídias digitais (Urry; Larsen, 2021).

O Rio de Janeiro vive uma era de ouro no turismo. De acordo com dados divulgados pela Prefeitura do Rio de Janeiro (2026), em parceria com as secretarias de Turismo (SMTUR-Rio), Desenvolvimento Econômico (SMDE) e a Riotur, a cidade bateu recordes históricos de turismo em 2025, recebendo cerca de 12,5 milhões de visitantes, sendo 2,1 milhões de turistas internacionais (representando alta de 44,8% em relação ao ano anterior). Pelo menos, parte destes visitantes, poderiam ter sido convidados a conhecer,



além dos pontos turísticos tradicionais cariocas, a Ilha da Gigóia. Ao investigar as narrativas e os sentidos construídos em torno do território, o estudo propõe uma reflexão crítica sobre o papel da comunicação na mediação de experiências culturais e na valorização de territórios ainda invisibilizados no mapa turístico da cidade.

A proposta de *walking tour* (Chimenti; Tavares, 2020) para o roteiro turístico criativo da Ilha da Gigóia foi pensada para atender às características da Ilha em questão – que só pode ser acessada por meio de transporte aquático – mas também para promover vínculos, pertencimento e autonomia local. Os resultados da pesquisa apontaram para um forte senso de comunidade e rede de apoio entre os moradores, além de um perfil artístico e cultural presente no local. Desta forma, a atividade criativa proposta ao final do roteiro turístico em questão, se vale desse perfil de moradores que ofertam iniciativas culturais como fonte de economia local. Por outro lado, apesar do potencial turístico da Ilha da Gigóia, vimos que o mesmo é subaproveitado, tendo ainda oportunidades de desenvolvimento através não só dos agentes locais e moradores no que diz respeito por exemplo à comunicação, como do ponto de vista da falta de políticas públicas estruturadas que prejudicam o desenvolvimento do território sustentável (Martins; Vaz; Caldas, 2010).

Além do desenvolvimento da proposta de roteiro turístico criativo e da capacitação de seus agentes nessa prática, apresenta-se também como proposição desta pesquisa, um legado para a população local por meio da criação de um centro de apoio às práticas turísticas – “Gigóia Criativa” –, que funcionaria não só como base de apoio ao turista, mas acima de tudo, como espaço para capacitação de moradores enquanto agentes no desenvolvimento territorial.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este artigo tem como objetivo apresentar e articular os principais referenciais teóricos que sustentam a análise proposta neste estudo, estabelecendo um diálogo entre economia criativa, turismo criativo, desenvolvimento territorial e roteiro turístico.

Parte-se da compreensão de que as dinâmicas contemporâneas de desenvolvimento não podem ser explicadas por abordagens estritamente econômicas ou espaciais, exigindo uma leitura integrada que considere cultura, criatividade, território e experiência. Assim, inicialmente discute-se a economia criativa como campo de produção simbólica e estratégia de desenvolvimento, para, em seguida, aprofundar o turismo criativo enquanto prática que valoriza a cocriação, a aprendizagem e o envolvimento com as culturas locais.



Na sequência, o debate sobre desenvolvimento de território oferece as bases para compreender como essas práticas se materializam em espaços específicos, marcados por relações sociais, identidades e disputas. Por fim, o roteiro turístico é apresentado como um dispositivo operacional e simbólico capaz de articular esses conceitos, mediando a experiência do visitante e ativando economicamente o território a partir de suas vocações culturais, saberes e narrativas locais.

2.1 ECONOMIA CRIATIVA

O desenvolvimento da economia criativa como campo de atuação acompanhou, em concomitância, as fases do capitalismo mundial, segundo Figueiredo (2015). No Brasil, embora o debate sobre a aproximação entre economia e cultura tenha ganhado força recentemente, ele já se manifestava em décadas anteriores, especialmente nos trabalhos de Celso Furtado, que reconhecia a cultura como um fator determinante para o desenvolvimento nacional.

A economia criativa representa uma abordagem contemporânea ao desenvolvimento econômico, fundamentada na produção simbólica, cultural e intelectual. Segundo a UNCTAD (2010), ela compreende setores como artes, design, mídia, patrimônio e inovação, sendo vista como uma das economias que mais crescem globalmente. O diferencial da economia criativa está em seu potencial de transformar ativos intangíveis em valor econômico, ao mesmo tempo em que preserva e impulsiona a diversidade cultural. Essa economia se manifesta de formas distintas nos territórios, de acordo com seus contextos históricos, sociais e culturais.

Autores como Howkins (2001) e Florida (2002) contribuem para a compreensão da economia criativa como um vetor de desenvolvimento urbano e regional, especialmente em locais que concentram talentos criativos e diversidade cultural. No entanto, suas abordagens foram amplamente criticadas por negligenciar os contextos periféricos e as dinâmicas comunitárias. Já no contexto brasileiro, a economia criativa tem sido debatida como estratégia para o fortalecimento de identidades locais e inclusão produtiva, em diálogo com as políticas culturais e os arranjos produtivos locais.

2.2 TURISMO CRIATIVO

O turismo criativo emerge como resposta às mudanças no perfil do turista contemporâneo, que busca, cada vez mais, experiências imersivas e participativas em seus deslocamentos. Richards e Raymond (2000) introduzem esse conceito como uma ampliação do turismo cultural que se caracteriza, principalmente, pela visita de museus e monumentos artísticos, que em alguns países já está bastante saturada.



O campo da Economia Criativa e o conceito de Turismo Criativo se interseccionam, pois ambos se estruturam a partir da valorização da cultura, da criatividade e da experiência simbólica como recursos de geração de valor. A primeira transforma ideias e expressões em bens e serviços com valor econômico (Howkins, 2013), e o segundo é uma vertente do turismo que vai além da contemplação passiva, propondo a participação ativa do visitante em experiências culturais autênticas (UNESCO, 2006). O conceito, desenvolvido principalmente por Richards (2011), partiu de um desdobramento do turismo cultural (massificado), para vislumbrar um turismo que ofereça oportunidades para os visitantes desenvolverem seu potencial criativo por meio do contato com a cultura local. O Turismo Criativo pode ser entendido como uma aplicação prática da Economia Criativa no campo do turismo, na qual a cultura deixa de ser apenas um atrativo e passa a ser uma plataforma de interação, aprendizagem e produção de significado. Sendo assim, algumas premissas do Turismo Criativo são: cultura como recurso econômico, experiência e cocriação, autenticidade e identidade, inovação nos modelos de negócio e desenvolvimento territorial sustentável.

Segundo Richards (2011), a ideia central do turismo criativo está na cocriação, isto é, no compartilhamento de experiências entre moradores e turistas, em um processo de troca e aprendizado mútuo, no qual o visitante se envolve ativamente nas práticas culturais locais. Mais do que visitar um lugar, trata-se de vivenciá-lo em sua totalidade — suas histórias, suas expressões artísticas, sua rotina e seus saberes. Essa lógica é corroborada pela UNESCO (2006), que destaca a aprendizagem participativa como elemento-chave da experiência turística criativa. Isso significa que o turista não é apenas espectador, mas um agente que se integra às dinâmicas locais e contribui para a valorização da cultura viva do território.

2.3 DESENVOLVIMENTO DE TERRITÓRIO

Conceito amplamente discutido na academia e fora dela, o território é um importante elemento para a construção do alicerce teórico deste estudo. Com base na compreensão de Santos (1996), entende-se aqui o território não apenas como um espaço físico, mas como um espaço social, constituído pelas interações humanas, onde se entrelaçam relações econômicas, políticas e culturais.

Na esteira desse processo, o estudo do território se faz relevante para a compreensão das dinâmicas sociais que se desenrolam nesses espaços e do modo como estes constroem suas identidades e características ao longo da história. Santos (1996) afirma que o território é produto das relações sociais, das disputas e das formas de dominação e resistência.

Ao compreender que o território não é apenas uma delimitação geográfica, mas um lugar que precisa ser entendido a partir daqueles que o habitam, Santos (1996) argumenta que o uso do território



pode ser definido através de múltiplos fatores, como a implantação de infraestruturas, por exemplo, mas especialmente pelo dinamismo da economia e da sociedade. Na visão do autor, "são os movimentos da população, a distribuição da agricultura, da indústria e dos serviços, o arcabouço normativo (...) que com o alcance da extensão da cidadania configuram as funções do novo espaço geográfico" (Santos, 1996, p. 20).

A compreensão do território atravessou uma geração de estudiosos que se debruçam a entender espaços como cidades, regiões e áreas periféricas. Barbosa e Silva (2013) são um exemplo e complementam a discussão ao afirmarem que o território ultrapassa a concepção político-administrativa formal e ganha a dimensão de um espaço formado pelas ações e interações sociais.

Sob a luz dessas teorias, o desenvolvimento territorial, portanto, acontece a partir de um processo multidimensional que envolve aspectos sociais, econômicos, culturais e ambientais. Conforme Santos (1996), ele pressupõe o protagonismo dos atores locais na definição de suas estratégias de crescimento e bem-estar. Essa perspectiva relacional permite uma leitura mais sensível e contextualizada das dinâmicas locais.

Martins, Vaz e Caldas (2010) argumentam que o turismo pode se tornar uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento territorial, desde que fundamentado em políticas públicas estruturadas e na valorização das vocações locais. No entanto, esse processo enfrenta desafios, como a ausência de planejamento participativo, a especulação imobiliária e a mercantilização das culturas locais, fenômenos que podem desestruturar o tecido social do território.

Outra ferramenta que apresenta potencial para contribuir com o desenvolvimento do território é a criatividade. Closs e Oliveira (2017) somam-se ao debate ao entender que o território criativo deve ser entendido como um espaço ocupado por manifestações criativas materiais e simbólicas que integra pessoas: residentes, comerciantes, produtores, consumidores ou frequentadores que se ligam ao lugar pelas relações sociais (Closs; Oliveira, 2017, p. 360). As autoras avançam no estudo e acrescentam que essa abordagem enfatiza a diversidade, as continuidades e rupturas das práticas criativas e critica a importação acrítica de modelos do Norte Global, que tendem a subordinar a criatividade à lógica do mercado e da competitividade internacional, desconsiderando saberes e dinâmicas locais (Closs *et al.*, 2021).

Não por acaso, Machado *et al.* (2016) afirma que a Economia Criativa foi e é uma alternativa de recuperação de territórios degradados e ociosos, revitalizando espaços por meio da instalação de equipamentos (museus e centros culturais) e organização de eventos culturais. Closs *et al.* (2021) complementam que essa abordagem



À luz dessa compreensão, Vivant (2012) também complementa que os indivíduos criativos se sentem atraídos por locais cujo ambiente social seja aberto à diversidade e à liberdade de comportamento e reforça que a chegada desses indivíduos criativos aos territórios potencializa as transformações e as renovações de bairros deteriorados ou abandonados. Guilherme (2018) ainda afirma que desenvolver os territórios a partir da potencialização de suas expressões culturais e dos recursos que a cidade oferece se coloca como um processo fundamental para o desenvolvimento social e econômico.

Oliveira (2023), por sua vez, aprofunda essa leitura ao destacar o papel das redes sociotécnicas e da ação coletiva na constituição dos territórios criativos. Para o autor, esses territórios são ambientes que ampliam a “potência do agir” por meio da articulação entre atores, instituições e recursos, promovendo um desenvolvimento “com envolvimento”. Assim, o território criativo não é dado, mas construído continuamente a partir das conexões e da capacidade organizativa dos agentes locais. Em síntese, a convergência entre Closs *et al.* 2021 e Oliveira (2023) reforça que o desenvolvimento territorial criativo depende menos de modelos universais e mais da valorização das especificidades locais, das redes e da participação ativa dos sujeitos que vivem e produzem o território.

Os pontos levantados pelos autores, portanto, vão ao encontro das pequenas ações que ajudam a constituir o território criativo, criando espaços e, especialmente, aproveitando os saberes e características que esses espaços já apresentam, como é o caso da Gigóia, território trabalhado neste estudo.

2.4 ROTEIRO TURÍSTICO

O roteiro turístico, enquanto instrumento de planejamento e mediação da experiência do visitante, desempenha papel central na organização da oferta turística de um território. Ele pode assumir diferentes formatos — culturais, históricos, ecológicos ou criativos — a depender das potencialidades locais e dos objetivos do projeto. Chimenti e Tavares (2020) propõem a construção de roteiros a partir das identidades locais, entendendo que é possível transformar o cotidiano e os saberes populares em experiências significativas para os turistas.

No contexto do turismo criativo, o roteiro vai além da simples visitação, configurando-se como uma jornada afetiva e simbólica. A curadoria da experiência passa a ser tão importante quanto a infraestrutura disponível. Um roteiro bem elaborado deve levar em conta não apenas os espaços físicos, mas também os sentidos que esses espaços carregam, posto que é notório, conforme destacam Urry e Larsen (2021), o papel das imagens, das narrativas e da mídia na construção do imaginário turístico.

A proposta de roteiro turístico para a Ilha da Gigóia é pensada como um *walking tour* que articula deslocamentos por barco, paradas em pontos de interesse cultural, vivências com artistas e moradores



é uma atividade final de cocriação. Essa estrutura visa promover uma imersão nas práticas locais, ao mesmo tempo em que valoriza o meio ambiente e a logística específica da ilha. O roteiro atua, assim, como dispositivo de pertencimento, educação patrimonial e ativação da economia criativa local.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa, com base em seus objetivos, é Exploratória, pois, segundo Gil (2002), se propõe a assegurar maior familiaridade com o problema que diz respeito à compreensão do papel do turismo cultural e criativo como ferramenta para o desenvolvimento do território, por meio da criação de um roteiro para a Ilha da Gigóia.

Em relação à abordagem, trata-se de uma pesquisa Qualitativa, já que não se pretende mensurar impactos nem fazer o uso de métodos e técnicas que visem à coleta de dados primários quantitativos. Ela terá como foco, portanto, entender alguns aspectos mais subjetivos, como a dinâmica de turismo da Ilha da Gigóia.

A pesquisa, que também foi construída com base em revisão Bibliográfica, tem como procedimento de coleta de dados a combinação de diferentes fontes de evidência, sendo elas a observação direta e a realização de entrevistas semiestruturadas com moradores e empreendedores da Ilha da Gigóia. A observação, segundo Yin (2005), é uma ferramenta que ajuda o pesquisador a avaliar a incidência de certos tipos de comportamentos durante o campo. No caso deste trabalho, a observação direta aconteceu durante um dia inteiro na Ilha da Gigóia. Os pesquisadores se deslocaram ao território no dia 18 de maio de 2025 e permaneceram por mais de oito horas no local, com a intenção não somente de vivenciar a dinâmica do local em um dia propício para o turismo (domingo), como conhecer a estrutura da região, os restaurantes, as feiras, entre outros espaços e atrações que poderiam ser considerados com potencial turístico.

A observação direta também teve o objetivo de entrevistar, in loco, empreendedores e moradores do território. Para realização das entrevistas semiestruturadas, foi realizado mapeamento prévio de empreendedores e moradores criativos da ilha, durante a visita em campo, houve ainda, indicação de outros empreendedores, que aceitaram participar da entrevista, apenas a guia de turismo foi entrevistada online em data posterior. Ao todo, cinco entrevistas foram realizadas com roteiros semiestruturados que, segundo Triviños (1990), fazem parte de certos questionamentos básicos apoiados em teorias que interessam à pesquisa. Thiollent (1981) complementa que o uso de entrevistas pode ser imaginativo e crítico, sem que se perca o rigor metodológico.



Para desenvolver o roteiro que foi a base das entrevistas, foram estruturadas algumas questões-chave amplas o suficiente para serem discutidas com os entrevistados. Todas as entrevistas foram registradas por meio de anotações, gravações em áudio e no caso da guia de turismo, gravação áudio visual.

Como método de análise do material empírico gerado por meio das entrevistas e da observação, a pesquisa se valeu da análise temática. Proposta por Braun e Clarke (2006), este é um método amplamente utilizado para identificar, analisar e relatar padrões (temas) presentes nos dados. Importante salientar também que a análise temática se diferencia de outras abordagens qualitativas por permitir a adaptação ao contexto do estudo desde que seja mantida a coerência com os pressupostos teóricos. A análise foi realizada de forma interativa, permitindo a adaptação constante das categorias à medida que novos insights surgiram das falas dos participantes.

4 RESULTADOS E ANÁLISE

Este artigo apresenta e discute os resultados obtidos a partir das entrevistas realizadas com diferentes atores sociais ligados à Ilha da Gigóia, com o objetivo de compreender as percepções, desafios e oportunidades relacionados ao desenvolvimento do turismo criativo no território.

A análise dos perfis dos entrevistados revela a diversidade de atores engajados com o turismo no território, incluindo organizadores de eventos culturais, guias de turismo, lideranças, artistas e empresários, cujas visões e experiências, embora distintas, convergem para a valorização do turismo no território e a promoção de experiências. A seguir compartilhamos a tabela com o perfil dos entrevistados (Tabela 1).



Tabela 1 - Perfil dos entrevistados.

Persona	Perfil	Relação com a Ilha da Gigóia	Contribuição - Turismo Criativo	Fala-chave
E1	Criadora da Feira Gigoiano, empreendedora cultural	Moradora e empreendedora local	Organiza uma feira que movimenta a economia local, gerando renda para artesãos e pequenos empreendedores	<i>"O próprio carioca não conhece a ilha. Muita gente de São Conrado nunca veio aqui."</i>
E2	Ator, professor e produtor de conteúdo audiovisual, recém-mudado para a ilha.	Morador da ilha, tem interesse em abrir um estúdio no território	Visualiza o potencial da ilha para produção de audiovisual e criação de estúdios criativos.	<i>"Aqui virou uma vida de barco. É bucólico e criativo, mas falta divulgação."</i>
E3	Ator, músico e fundador do "Quintal da Bossa".	Morador antigo e empreendedor	Promove shows intimistas de Bossa Nova, resgatando a música como patrimônio cultural carioca.	<i>"Aqui é o fora do Rio mais perto do Rio. A comunidade é nossa força."</i>
E4	Atriz, artista plástica, escritora, empreendedora cultural.	Empreendedora local, morou muitos anos na ilha	Criou um espaço multifuncional (teatro, galeria, café, ateliê, livraria) que se tornou referência cultural na ilha.	<i>"A gente não tá rico, mas a gente tá feliz. Nosso espaço é de acolhimento, formação de plateia e resistência."</i>
E5	Guia de turismo, especialista em atrativos naturais e culturais.	Atua em roteiros turísticos no território	Organiza roteiros à Ilha da Gigóia que são sempre muito concorridos	<i>"Os lugares mais escondidinhos, que só quem é do Rio conhece, não tem a divulgação na mesma proporção."</i>

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

4.1 ANÁLISE TEMÁTICA DAS ENTREVISTAS

Para analisar as entrevistas, foi realizada uma codificação temática que permitiu identificar ideias e percepções recorrentes. Esses códigos foram organizados em categorias mais amplas e apurados para assegurar consistência e relevância em relação aos objetivos da pesquisa. A análise resultou em quatro grandes temas: senso de comunidade e rede de apoio, vocação artística e cultural, desafios de infraestrutura e potencial turístico subaproveitado.



A Ilha da Gigóia se distingue pelo senso de comunidade e a organização de suas redes de apoio informais. Essa característica vai além da simples proximidade física, revelando um tecido social de solidariedade, empatia e colaboração, essenciais para o dia a dia dos moradores. Foi observado que as interações são constantes e genuínas, contrastando com ambientes urbanos mais impessoais, além disso a resolução de conflitos ocorre de forma colaborativa, baseada no bom relacionamento e no respeito mútuo.

Notamos também a capacidade de auto-organização, com a formação de pequenos grupos que buscam soluções em microterritórios, sem depender exclusivamente de estruturas formais. Esses laços sociais representam um capital social específico do território, impulsionando a construção de alternativas de desenvolvimento que emergem do próprio local, como percebemos nas entrevistas realizadas. “A gente tem um grupo de acolhimento aqui, uma rede de amigos muito forte” (E4).

Foi percebido que existe uma vocação artística e cultural inerente, sustentada pela presença de talentos em diversas áreas da economia criativa que dinamizam o cenário cultural local. Espaços multifuncionais dedicados à arte e cultura, música, gastronomia e feiras de artesanato promovem a formação de público e a resistência cultural, conforme apontado por um dos entrevistados: “Fundar aqui o Quintal da Bossa, fazer o único lugar da Zona Oeste onde só toca a Bossa Nova. Aliás, um dos poucos lugares do Rio de Janeiro onde só toca a Bossa Nova (E3). Essa efervescência criativa posiciona a ilha como um ambiente propício para o desenvolvimento de experiências imersivas no turismo.

Pudemos perceber que a Ilha da Gigóia, apesar de seu rico capital social e cultural, confronta-se com desafios de infraestrutura consideráveis, que afetam tanto a qualidade de vida local quanto o desenvolvimento de seu potencial turístico. “A ilha não tem polícia, posto de saúde, creche ou escola, nem banco” (E1). Notamos a escassez de serviços essenciais, como bancos, correios e postos de saúde, somada a problemas de saneamento e coleta de lixo ineficientes. A falta de sinalização e banheiros públicos compromete a experiência dos visitantes. Essas deficiências, aliadas à ausência de políticas públicas estruturadas para o território, exigem ações para garantir o desenvolvimento territorial sustentável.

O potencial turístico da Ilha da Gigóia permanece subutilizado pela ausência de uma estratégia integrada de divulgação, levando empreendedores a dependerem apenas de redes sociais. Há um desconhecimento do território “Os roteiros que são divulgados no Rio são os roteiros clichês. É o Cristo, o Pão de Açúcar, a Mureta da Urca. Agora, os lugares mais escondidinhos, aqueles lugares, só quem é do Rio conhece e não tem a divulgação da mesma proporção.” (E5). O preconceito em relação à Barra da Tijuca, o desconhecimento da ilha como destino acessível e a cobrança diferenciada nas travessias também comprometem a atratividade e a experiência do visitante. “Eu próprio estou há muitos anos por aqui pela Barra e frequentei muito pouco a ilha da Gigóia.” (E2).



Além disso, a pressão demográfica e as construções irregulares ameaçam tanto a sustentabilidade ambiental quanto a qualidade da experiência turística. Medidas como a criação de um ponto de apoio ao visitante e a capacitação de guias locais poderiam fortalecer o aproveitamento do turismo e agregar valor às vivências oferecidas.

A Ilha da Gigóia apresenta um quadro complexo e paradoxal: enquanto o forte senso de comunidade e a vibrante vocação artística e cultural representam pilares de sua identidade e potencial para o desenvolvimento do turismo, os desafios de infraestrutura e o potencial turístico subaproveitado atuam como barreiras. A superação dessas lacunas, por meio de estratégias integradas que valorizem os atrativos locais e contem com o apoio de políticas públicas, é essencial para que a ilha possa florescer como um destino de turismo criativo e cultural, oferecendo experiências para seus visitantes.

4.2 ROTEIRO TURÍSTICO E EXPERIÊNCIA IMERSIVA AUTÊNTICA

A experiência imersiva proposta neste roteiro busca proporcionar uma vivência significativa e transformadora para os visitantes, em sintonia com os princípios do turismo criativo, nos quais o turista deixa de ser um mero espectador para tornar-se agente ativo na cocriação de experiências culturais. Inspirado na vocação artística da Ilha da Gigóia e em sua rede colaborativa de moradores, o roteiro foi concebido de modo a integrar elementos culturais, artísticos, gastronômicos e ambientais, favorecendo tanto a fruição estética quanto a valorização das práticas comunitárias.

Ao longo de aproximadamente nove horas, os visitantes percorrem diferentes espaços da ilha, como feiras de microempreendedores, cafés autorais, apresentações musicais e polos de expressão criativa, em um percurso mediado por narrativas que ressaltam a memória, as histórias e as práticas culturais locais. Assim, o itinerário valoriza não apenas os atrativos materiais, mas também os vínculos afetivos estabelecidos entre comunidade e território. O ponto principal da experiência turística e cultural proposta nesse projeto, ocorre no espaço cultural A Container (@acontainerr), referência artística da ilha que funciona como polo de criatividade e acolhimento. Nesse ambiente, realiza-se a oficina “Arte na Gigóia”, conduzida por artistas plásticos da própria comunidade. A atividade propõe um exercício de criação coletiva em que os participantes, a partir das memórias e estímulos sensoriais vivenciados durante o percurso, produzem camisetas pintadas à mão. Mais do que um souvenir, cada peça torna-se registro afetivo da experiência, materializando simbolicamente a relação entre visitante e território. Essa prática reforça princípios fundamentais do turismo criativo, como o aprendizado participativo, a valorização dos saberes locais e o fortalecimento da memória coletiva. Ao mesmo tempo, incentiva a economia criativa



da ilha, gerando renda para seus atores culturais e consolidando a cultura como ativo estratégico para o desenvolvimento territorial.

O encerramento do roteiro ocorre no *Sunset Gigóia* (@sunsetgigoia), onde os visitantes podem apreciar o pôr do sol — vivenciando a experiência do ponto de vista estético e sensorial. A combinação entre paisagem natural, produção artística, acolhimento comunitário e participação ativa oferece uma vivência autêntica e memorável, capaz de sensibilizar o visitante para a preservação cultural e para a valorização dos territórios criativos. Abaixo o detalhamento desta vivência (Tabela 2):

Tabela 2 - Roteiro Turístico.

Horário Estimado	Local
09h45 às 10h00	Ponto de encontro: saída do metrô na estação Jardim Oceânico (saída A, sentido Lagoa) Boas-vindas, apresentação do guia e introdução ao passeio
10h00 às 10h05	Travessia para a Ilha da Gigóia
10h05 às 10h15	Desembarque: momento para fotos e introdução à história da ilha
10h15 às 10h20	Deslocamento
10h20 às 10h50	Feira Gigoindo (de artesanato de microempreendedores locais)
10h50 às 11h	Deslocamento
11h às 11h25	Parada no Café da Poesia para fotos, hidratação e uso do banheiro
11h25 às 11h30	Deslocamento
11h30 às 12h10	Feira Eiras e Beiras (arte e gastronomia)
12h10 às 12h15	Deslocamento
12h15 às 14h	Almoço no Quintal da Bossa (boas-vindas com proprietário), com música ao vivo
14h às 16h	Visita ao espaço A Container + experiência cultural: Oficina de artes plásticas "Arte na Gigóia" - pinte sua própria camisa inspirada nas vivências do dia
16h às 17h	Tempo livre para o passeio opcional Pantanal Carioca
17h às 17h10	Deslocamento
17h10 às 18h30	Encerramento com pôr do sol no <i>Sunset Gigóia</i> + 1 drink de cortesia
18h30 às 18h40	Fim do roteiro e retorno à estação Jardim Oceânico do metrô

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Dessa forma, a proposta do roteiro Gigóia Criativa também se fundamenta na valorização da capacitação local, entendida como estratégia essencial para fortalecer a economia criativa da ilha. Ao promover a formação de moradores em áreas como mediação cultural, produção artística e turismo, o projeto contribui para ampliar competências individuais e coletivas, estimulando o protagonismo



comunitário na condução das atividades propostas. Esse processo de qualificação não apenas favorece a profissionalização dos atores envolvidos, mas também potencializa a circulação de saberes tradicionais e contemporâneos, criando novas oportunidades de renda e estimulando práticas sustentáveis. Nesse sentido, a economia criativa se consolida como vetor de desenvolvimento territorial, capaz de articular cultura, turismo e inovação de forma integrada, garantindo benefícios duradouros para a comunidade local. Vale ressaltar que por se tratar de um roteiro de longa duração, também existe a possibilidade de ele ser subdividido em outros tours menores a fim de contemplar os turistas que desejarem viver a experiência em apenas um turno.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa sobre o turismo criativo na Ilha da Gigóia evidencia um território com grande potencial, sustentado pela forte identidade cultural, senso de comunidade e vocação artística local, capazes de oferecer experiências imersivas e autênticas. Contudo, a ausência de infraestrutura básica, aliada à falta de estratégias integradas de divulgação e promoção, limita a consolidação da ilha como destino turístico criativo e sustentável. Nesse cenário, propostas como a criação do centro de apoio “Gigóia Criativa” e o desenvolvimento de roteiros culturais surgem como alternativas para fortalecer a economia local, preservar tradições e impulsionar práticas turísticas responsáveis.

Apesar dos diferenciais culturais e comunitários, a ilha enfrenta riscos associados ao crescimento desordenado do fluxo de visitantes, que pode gerar impactos negativos na rotina dos moradores e sobrecarregar sua frágil infraestrutura. A carência de serviços básicos, como transporte, saúde e correios, compromete tanto a qualidade da experiência turística quanto o bem-estar da população local. Por isso, torna-se fundamental implantar um modelo de turismo inclusivo e participativo, capaz de equilibrar desenvolvimento econômico, preservação cultural e sustentabilidade a longo prazo, garantindo que o turismo seja uma ferramenta de valorização territorial e não de mercantilização excessiva.

Do ponto de vista do visitante, o roteiro oferece a oportunidade de deslocamento da posição tradicional de espectador para a de participante ativo no processo cultural. A escuta das histórias locais, a vivência sensorial do território e o contato com os moradores despertam um sentimento de pertencimento temporário. Ao pintar uma camisa com base nas suas próprias impressões da ilha, o turista se envolve em uma atividade de ressignificação simbólica do lugar. Essa experiência promove, além do entretenimento, um aprendizado afetivo e estético que favorece a valorização da cultura local e a criação de memórias duradouras.



REFERÊNCIAS

- BARBOSA, J. L.; SILVA, J. de S. As favelas como territórios de reinvenção da cidade. *Cadernos do Desenvolvimento Fluminense*, Rio de Janeiro, n. 1, p. 115–126, fev. 2013. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/cdf/article/view/9062>. Acesso em: 16 jan. 2025.
- BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, v. 3, n. 2, p. 77–101, 2006.
- CHIMENTI, S.; TAVARES, A. de M. Roteiro turístico: é assim que se faz. São Paulo: Senac São Paulo, 2020.
- CLOSS, L.; OLIVEIRA, S. R. de. Economia criativa e territórios usados: um debate baseado nas contribuições de Milton Santos. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, art. 9, abr./jun. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395152437>. Acesso em: 5 jun. 2025.
- CLOSS, L.; OLIVEIRA, S. R. de; AZEVEDO, M.; TIRELLI, A. P. Das cidades aos territórios criativos: uma crítica à noção de cidades criativas na economia criativa. *Revista Interações*, Campo Grande, v. 22, n. 1, p. 231–250, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://revistas.uems.br/index.php/interacoes/article/view/6667>. Acesso em: 12 abr. 2025.
- CORÁ, J. M.; CÉSAR, P. de A. B. O potencial de uma localidade para a oferta cultural e criativa e sua contribuição ao turismo: um método de avaliação. *Revista Iberoamericana de Turismo*, v. 14, n. 2, p. 105–133, dez. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.28998/ritur.V14.N2.A2024.pp105-133.18325>.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.
- GUILHERME, L. Economia criativa, desenvolvimento e Estado-rede: uma proposição de políticas públicas para o fortalecimento de sistemas produtivos e redes econômicas de setores criativos na cidade do Rio de Janeiro. 2018. 314 f. Tese (Doutorado em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento) – Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://www.tempodehermes.com/documents/ECONOMIA-CRIATIVADESENVOLVIMENTO-E-ESTADO.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2025.
- HOWKINS, J. Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books, 2013.



JANSEN, M. Ilha da Gigóia é um refúgio natural no Rio de Janeiro. Viagem e Turismo, São Paulo, 2 jul. 2024. Disponível em: <https://viagemeturismo.abril.com.br/brasil/ilha-da-gigoia-e-um-refugio-natural-no-rio-de-janeiro/>. Acesso em: 21 jun. 2025.

MACHADO, A. F.; DINIZ, S. C.; NASCIMENTO, J. de C.; MAIA, R. M. e. Desenvolvimento urbano, Economia Criativa e produção solidária em uma metrópole brasileira. In: LEITÃO, C.; MACHADO, A. F. (org.). Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira. Belo Horizonte: Código Editora, 2016. p. 239-268.

MARTINS, R.; VAZ, J. C.; CALDAS, E. de L. A gestão do desenvolvimento local no Brasil: (des)articulação de atores, instrumentos e territórios. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 44, n. 3, p. 559–590, 2010.

OLIVEIRA, L. A. G. O desenvolvimento de territórios criativos. In: LEITÃO, C. (org). Criatividade e emancipação nas comunidades-rede: contribuições para uma economia criativa brasileira. São Paulo: Itaú Cultural/Editora WMF Martins Fontes, 2023. p. 168-199

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. Recorde no Rio: cidade recebeu 12,5 milhões de visitantes em 2025 que movimentaram R\$ 27,2 bilhões na economia. Prefeitura do Rio, Rio de Janeiro, 2025. Disponível em: <https://prefeitura.rio/cidade/recorde-no-rio-cidade-recebeu-125-milhoes-de-visitantes-em-2025-que-movimentaram-r-272-bilhoes-na-economia/>. Acesso em: 20 ago. 2025.

RICHARDS, G. Creativity and tourism: the state of the art. Annals of Tourism Research. v. 38, n. 4, p. 1225–1253, 2011.

RICHARDS, G; RAYMOND, C. Creative Tourism. **Atlas News**, n. 23, p. 16-20, 2000. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/254822440_Creative_Tourism. Acesso em: 20 ago. 2025.

SANTOS, M. A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1996.

SELDIN, C. Turismo, patrimônio e gentrificação: disputas simbólicas no espaço urbano do Rio de Janeiro. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 1–20, 2020.

THIOLLENT, M. Metodologia da pesquisa-ação. São Paulo: Cortez, 1981.



TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1990.

URRY, J.; LARSEN, J. O olhar do turista 3.0. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2021.

VIVANT, E. O que é uma cidade criativa? Tradução de Camila Fialho. São Paulo: Senac São Paulo, 2012.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.