

Autenticidade à venda: ateliê, souvenir e economia criativa em Lisboa

Authenticity for sale: artists' studios, souvenirs, and creative economy in Lisbon

Patricia da Rocha Gonçalves^I , Ana Catarina Maia^{II} 

RESUMO

Este artigo analisa a economia criativa nos bairros da Mouraria e de Alfama, em Lisboa, com foco na produção artesanal vinculada à identidade portuguesa. O estudo mapeou 97 artesãos e entrevistou 15 desses profissionais em profundidade, identificando três formas principais de comercialização: ateliês, galerias e lojas de *souvenirs*. Os ateliês, geridos por portugueses, promovem experiências imersivas, enquanto as lojas, majoritariamente administradas por imigrantes asiáticos, vendem produtos industrializados. A pesquisa fundamenta-se em autores que destacam o papel ativo do consumidor na economia simbólica. A valorização da autenticidade e da experiência estética revela-se central na dinâmica dos territórios estudados, em consonância com políticas da União Europeia e diretrizes da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura para o desenvolvimento da economia criativa.

Palavras-chave: Economia criativa. Consumo. Autenticidade. Artesãos. Lisboa.

ABSTRACT

This article analyzes the creative economy in the Mouraria and Alfama neighborhoods of Lisbon, focusing on artisanal production linked to Portuguese identity. The study mapped 97 artisans and conducted 15 in-depth interviews, identifying three main forms of commercialization: artists' studios, galleries, and souvenir shops. The studios, run by Portuguese people, promote immersive experiences, while the shops, mostly run by Asian immigrants, sell manufactured products. The research was based on authors who highlight the consumer's active role in the symbolic economy. The appreciation of authenticity and aesthetic experience is central to the dynamics of the territories studied, in line with European Union policies and United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) guidelines for the development of the creative economy.

Keywords: Creative economy. Consumption. Authenticity. Artisans. Lisbon.

^IInstituto Português de Administração e Marketing — Lisboa, Portugal. E-mail: patricia.goncalves@universidadeeuropeia.pt

^{II}Universidade Nova de Lisboa — Lisboa, Portugal. E-mail: jupiter.artsandlanguage@gmail.com

Recebido em: 15/11/2025. Aceito em: 03/07/2026.

INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo foi analisar os aspectos da economia criativa na cidade de Lisboa, tendo em conta os territórios da Mouraria e de Alfama. Dessa forma, o trabalho buscou direcionar a sua compreensão em dois territórios históricos e emblemáticos da cidade, cujo critérios de identificação e mapeamento privilegiaram a produção artesanal e a venda de itens com identidade de tradição portuguesa, tais como cerâmicas, azulejaria, cortiça ou quaisquer outros produtos que trazem essa referência.

São considerados produção artesanal os azulejos, famosos pela sua cor e padrões elaborados predominantemente em azul. Também as cerâmicas são conhecidas por suas peças pintadas à mão, frequentemente com motivos florais. A joalheria é caracterizada por peças de filigrana, técnica milenar da ourivesaria, que consiste em criar peças delicadas e ornamentais utilizando fios muito finos de metal, geralmente ouro ou prata. Artistas visuais e galerias de arte também foram observados no território.

Dessa forma, como a autenticidade é construída, percebida e transformada em valor econômico por meio da produção artesanal e da comercialização de produtos associados à identidade portuguesa nos territórios da Mouraria e de Alfama, em Lisboa?

Por essa problemática central, procurou-se compreender de que forma ateliês, galerias e lojas de *souvenirs* participam da produção de diferentes formas de autenticidade, bem como seus impactos para a economia criativa local.

O relatório de 2021 da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) sobre economia criativa destaca a importância do setor para o desenvolvimento econômico, bem como um meio de promover a cultura e a identidade locais. Ainda consoante o relatório, a economia criativa tem mostrado um crescimento robusto, contribuindo significativamente para o produto interno bruto (PIB) global e a criação de empregos.

A promoção da diversidade cultural é enfatizada, destacando a importância de proteger e valorizar expressões culturais diversas para o desenvolvimento sustentável. E por fim a promoção da diversidade cultural, em que a importância de proteger e valorizar expressões culturais diversas para o desenvolvimento sustentável é fundamental.

O relatório também recomenda políticas que incentivem a economia criativa, incluindo investimentos em infraestrutura, educação e formação, aspecto este que tem imenso impacto nos territórios analisados neste artigo.

Ao seguir tais diretrizes, a União Europeia objetiva fomentar a revitalização de áreas urbanas históricas por meio do incentivo ao empreendedorismo. Nesse contexto, a União Europeia busca estabelecer, em parceria com agentes criativos, estratégias que promovam a revalorização desses espaços sem estimular um turismo massificado, preservando as produções locais como expressões singulares do patrimônio cultural lisboeta.

Quando referenciamos a questão da autenticidade à venda, buscamos no mapeamento diferenciar a produção artesanal da industrial, ou seja, no território, foi possível observar a existência e convivência de ateliê e lojas de *souvenir*. A primeira privilegia e oferece uma experiência de contato com produtos autênticos

portugueses, seja na concepção, como em alguns casos, em que se oferece uma experiência artística ao consumidor, por exemplo, pintar o próprio azulejo ou cerâmica. A propriedade ou gerência desses ateliês, na sua maioria, é de pessoas portuguesas.

A segunda caracteriza-se por lojas de produtos que replicam as características artesanais portuguesas, *made in China*, na sua esmagadora maioria, em que os imigrantes da Ásia, como indianos, nepaleses e chineses, conduzem o negócio. Além desses modelos, também foram mapeadas galerias de arte. A galeria apresenta uma configuração mais formal e estruturada, denotando um modelo de negócio já consolidado no circuito artístico. Em contraste, o ateliê expressa uma dinâmica mais voltada à experiência processual da criação artística, ainda que, em muitos casos, também funcione como espaço de comercialização das obras.

A metodologia do trabalho foi o mapeamento dos territórios com ida aos bairros da Mouraria e de Alfama, tradicionais em Lisboa, para identificar os artesãos da economia criativa. Foram catalogados cerca de 97 criativos (definidos previamente mediante desenvolvimento de projeto anterior, pelo Hub de inovação da comunidade local), envolvendo artesãos das mais variadas áreas. Foram entrevistados 15 artesãos em profundidade para identificar a percepção de cada um sobre os referidos territórios, a elaboração dos produtos e sua consequente venda, bem como os incentivos ou redes de colaboração de que dispõem.

O mapeamento ocorreu em abril, maio e junho de 2023 e em setembro, outubro e novembro de 2024, para atualização sobre os artesãos cadastrados como também compreender transformações ocorridas no território.

Faz-se necessário assim assimilar o que está incluso no conceito de economia criativa em Portugal, bem como como mais detalhes sobre seu impacto na situação econômica do país.

O setor de economia criativa em Portugal inclui:

Todos os que desenvolvem a sua atividade, como empregadores, assalariados ou trabalhadores independentes, em estabelecimentos de atividades econômicas pertencentes seja às atividades culturais nucleares, seja às indústrias culturais, seja, mesmo, às atividades criativas quando organizadas autonomamente, e, por outro, todos os que exercem profissões culturais ou criativas como assalariados (Portugal, 2010, p. 76).

Os trabalhadores da indústria criativa analisados neste estudo foram artesãos de cerâmica, joias e artistas plásticos, ou seja, a mão de obra que desenvolve a atividade. Na Mouraria, um dos territórios percorridos, percebeu-se que a relação de criativo e território aprofunda-se com o passar do tempo. Há também uma relação que se estabelece entre produto e território.

Também há criativos que cresceram paralelamente a outros projetos e instituições, o que estreitou laços de trabalho e relações. As iniciativas nascem, crescem e permanecem na coletividade, o que marca a essência criativa. A partilha, a expressão e o intercâmbio são as dinâmicas que dão o tom do impacto com propósito, e precisam fazer sentido, possibilitar pertencimento e identidade tanto para os que se expressam como para os que recebem os produtos dessas

expressões, portanto, abraçar a diversidade e o espírito criativo são nomeadamente a tendência da economia criativa. Necessita-se, pois, de projetos concretos, consistência e continuidade.

Referencial teórico

Como argumenta Howkins (2001), a criatividade é um motor econômico fundamental. As indústrias criativas são essenciais para o desenvolvimento econômico na sua obra, que popularizou o termo economia criativa, assim, o autor enaltece o valor da criatividade e da cultura na economia global. Fonseca (2011) aponta a importância de políticas públicas que apoiem a economia criativa como um motor de inclusão social e desenvolvimento sustentável.

Entretanto, dentro desse contexto é importante ressaltar a reconfiguração do consumidor como peça fundamental do consumo nas indústrias criativas. Esse processo implica um novo regime político-econômico que molda a subjetividade e a identidade pessoal. O consumidor torna-se um agente ativo na geração de valor econômico, por meio da construção da identidade individual. No lazer, no entretenimento, nas novas formas de distinção simbólica, observa-se não apenas a comercialização de produtos, mas também a construção ou reconstrução da imagem e da identidade. Considerando o papel central do consumidor na indústria criativa, compreende-se sua atuação como agente colaborativo para o êxito das vendas em ateliês, em contraste com aquelas efetuadas em lojas de *souvenirs* (Rose, 1990; Du Gay, 1997; Baudrillard, 2000; Bauman, 2001; Lipovetsky, 2004; Dufour, 2005; Eagleton, 2005).

Campbell (2005) introduz nova perspectiva sobre o comportamento do consumidor, propondo o conceito de *craft consumption* como alternativa às imagens tradicionais de consumidor. O autor define esse conceito como um ato em que o consumidor se engaja ativamente na criação e na personalização de produtos, investindo habilidade, conhecimento e paixão nas suas práticas de consumo.

Portanto, o *craft consumer* surge como um agente ativo que busca autoexpressão, diferentemente do mero satisfazer de necessidades utilitárias. Assim, o consumo transcende a banal aquisição de bens e torna-se um veículo de expressão pessoal, caracterizando-se como uma prática mais autêntica e criativa, frequentemente associada ao capital cultural e econômico do consumidor.

O crescimento do consumo artesanal é uma reação à homogeneização e à alienação promovidas pela produção em massa, com indivíduos buscando singularidade e significado nos seus cotidianos. Daí o termo autenticidade faz tanto sentido neste estudo. Assim, o *craft consumption* emerge não apenas como tendência, mas como manifestação de um desejo profundo por autoexpressão e autenticidade num contexto de consumo dominado por dinâmicas de mercado, propondo que o ato de consumir pode ser uma experiência transformadora e significativa, além de simples meio de satisfação de necessidades básicas (Campbell, 2005).

Assim, numa perspectiva antropológica, podemos salientar que a experiência é uma vivência cultural dos indivíduos e se manifesta de maneira única,

especialmente na forma como eventos são percebidos e assimilados pela consciência. Segundo as palavras do autor:

A atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem somos realmente. A identidade não deriva de um produto ou serviço consumido. É evidente que o que compramos diz algo sobre quem somos. O local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e serviços e não nos produtos e serviços em si (Campbell, 2006, p. 52-53).

A experiência é distinta do conceito mais amplo de evento, que se refere a ocorrências gerais que afetam a sociedade ou o mundo. Em contraste, a experiência é um fenômeno singular que ocorre no nível individual. Além disso, ela diferencia-se do comportamento individual, observável externamente, e relaciona-se com as rotinas do consumidor.

Campbell (2001) analisa o consumo contemporâneo como resultado dos padrões de gratificação das pessoas. Como argumenta o autor, o ato de consumir é impulsionado por sentimentos românticos e pela imaginação dos consumidores. Além disso, defende a ideia de que o comportamento de compra é hedonista. O desenvolvimento do hedonismo moderno, segundo ele, está ligado à transição das sensações para as emoções, uma vez que estas últimas permitem uma estimulação poderosa e duradoura, que pode combinar com certo nível de controle autônomo. Por fim, sugere que o espírito do consumismo atual é, de fato, menos materialista — sua motivação fundamental reside no desejo de vivenciar os prazeres imaginados. Assim, cada novo produto é percebido como uma oportunidade de realizar essa ambição.

Para Baudrillard (2005), o consumo é uma atividade sistemática de manipulação de significados, com ênfase maior na expressividade, e não nos seus aspectos funcionais, isto é, mais do que isso: a mercadoria é o próprio significado. Nesse sentido, a circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constituem modernamente a nossa linguagem e o nosso código, pelo qual toda a sociedade se comunica.

É relevante ainda considerar o termo *prosumer*, fusão das palavras *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor), que surgiu na década de 1980, por meio do sociólogo Alvin Toffler, na sua obra *A terceira onda*. Desde então, o conceito tem sido amplamente discutido em diversos campos, incluindo marketing, sociologia e tecnologia. O *prosumer* é caracterizado pela capacidade de criar e consumir simultaneamente, influenciando profundamente as dinâmicas de mercado e as relações sociais. Essa mudança não apenas transformou a criação e o consumo dos produtos, mas também alterou as expectativas dos consumidores, que agora buscam um papel mais ativo na criação de valor. Prosumidores esperam produtos e experiências personalizadas, assim a autenticidade e a transparência tornaram-se cruciais. O conceito de *prosumer* representa uma mudança paradigmática nas relações de consumo e produção.

METODOLOGIA

A presente investigação caracteriza-se como um estudo qualitativo, de natureza exploratória e descritiva, orientado pela compreensão das dinâmicas da economia criativa nos bairros históricos da Mouraria e de Alfama, em Lisboa. A opção por uma abordagem qualitativa fundamenta-se na necessidade de compreender os significados atribuídos pelos próprios atores sociais às suas práticas, experiências e relações com o território, perspectiva amplamente defendida por Denzin e Lincoln (2018), para quem a pesquisa qualitativa consiste num processo interpretativo que procura compreender os fenômenos sociais nos seus contextos naturais.

Segundo Flick (2022), os estudos qualitativos permitem captar a complexidade dos fenômenos sociais, privilegiando a análise dos significados produzidos pelos sujeitos e das interações estabelecidas nos contextos investigados. Nesse sentido, o presente trabalho procurou compreender como artesãos, artistas e outros agentes da economia criativa constroem suas atividades econômicas, estabelecem relações com os territórios onde atuam e percebem os processos de transformação urbana associados ao turismo, à economia criativa e à valorização da autenticidade.

A investigação foi desenvolvida nos bairros da Mouraria e de Alfama, dois territórios históricos e emblemáticos da cidade de Lisboa, selecionados pela sua relevância patrimonial, cultural e turística, bem como pela expressiva presença de atividades associadas à economia criativa.

O estudo teve como critério de seleção os agentes envolvidos na produção artesanal e na comercialização de bens culturalmente associados à identidade portuguesa, incluindo cerâmica, azulejaria, cortiça, joalheria artesanal, artes visuais e outras atividades criativas.

O trabalho de campo ocorreu em duas etapas. A primeira decorreu entre abril e junho de 2023 e teve como objetivo identificar e mapear os agentes criativos presentes nos territórios analisados. A segunda, entre setembro e novembro de 2024, visando atualizar o levantamento inicial, identificar alterações ocorridas nos territórios e compreender possíveis transformações nos perfis dos agentes econômicos mapeados.

Os participantes foram identificados por meio de indicações fornecidas pela Câmara Municipal de Lisboa e de um conjunto preliminar de criativos anteriormente identificados pelo Hub de Inovação da Comunidade Local, no âmbito de projetos de desenvolvimento territorial desenvolvidos na cidade. Contudo, a maior parte dos agentes criativos foi identificada diretamente pelas investigadoras, por observação sistemática e percursos a pé por ruas, becos, largos, galerias e espaços comerciais da Mouraria e de Alfama. Ambos os territórios somam 7 km de percurso. Nos meses de pesquisa, foram percorridos mais de 200 km.

A estratégia metodológica adotada aproximou-se do que Flick (2022) denomina de pesquisa qualitativa orientada para o campo, na qual o investigador constrói progressivamente o conhecimento baseado na interação direta com os contextos sociais observados. Assim, para além das indicações institucionais iniciais, o levantamento foi ampliado por meio da observação direta dos espaços produtivos e comerciais existentes nos territórios.

Nesse sentido, a pesquisa reconheceu que a produção do conhecimento ocorre de forma situada e relacional. As decisões tomadas em campo foram atravessadas por percepções e interpretações das pesquisadoras, incorporando à metodologia uma dimensão subjetiva que, longe de comprometer o rigor da investigação, constituiu um elemento fundamental para compreender as dinâmicas culturais observadas. A subjetividade, portanto, não foi entendida como obstáculo à produção de conhecimento, mas como parte integrante do processo de construção analítica, especialmente em uma abordagem qualitativa voltada à compreensão dos significados atribuídos pelos sujeitos a suas práticas e produções.

Paralelamente, utilizou-se a técnica de amostragem em cadeia (*snowball sampling*), aplicada em estudos qualitativos para identificar redes sociais e grupos específicos de participantes (Biernacki; Waldorf, 1981). Partindo de cada criativo identificado, solicitavam-se indicações de outros artesãos, artistas, galeristas ou empreendedores criativos atuantes nos bairros. Essa estratégia mostrou-se particularmente adequada à investigação, uma vez que a economia criativa local se organiza por relações de proximidade, colaboração e reconhecimento mútuo dos seus agentes.

Como resultado do processo de mapeamento, foram identificados e catalogados 97 agentes criativos. A catalogação incluiu informações relativas ao tipo de atividade desenvolvida, localização, perfil produtivo e características gerais dos negócios. O levantamento permitiu identificar diversas formas de atuação no âmbito da economia criativa local, incluindo ateliês, galerias de arte, oficinas artesanais, lojas de produtos tradicionais e espaços híbridos, que combinam produção, exposição e comercialização.

Concluído o mapeamento, foram realizadas 15 entrevistas em profundidade com agentes selecionados do universo identificado. A escolha dos participantes procurou garantir diversidade de perfis, setores de atividade, modelos de negócio e tempo de inserção nos territórios estudados. As entrevistas tiveram caráter semiestruturado e abordaram temas alusivos à trajetória profissional dos participantes, à relação com os bairros da Mouraria e de Alfama, aos processos de produção e comercialização dos produtos, as percepções sobre autenticidade, transformações territoriais observadas ao longo dos últimos anos e redes de colaboração existentes entre os agentes criativos.

Em consonância com a perspectiva interpretativa defendida por Denzin e Lincoln (2018), as entrevistas foram compreendidas como espaços de construção de narrativas e significados, permitindo aceder às percepções, experiências e interpretações dos participantes acerca dos fenômenos investigados. Mais do que recolher informações factuais, procurou-se compreender como os entrevistados atribuem sentido a suas práticas econômicas, culturais e territoriais.

Os dados obtidos por meio do mapeamento e das entrevistas foram analisados mediante a identificação de padrões recorrentes de significado presentes nos discursos dos participantes. A análise permitiu construir categorias interpretativas relacionadas com economia criativa, identidade territorial, autenticidade, experiência de consumo, produção artesanal, turismo e sustentabilidade econômica dos negócios criativos.

A articulação entre observação territorial, mapeamento de agentes criativos e entrevistas em profundidade permitiu desenvolver uma compreensão abrangente das dinâmicas da economia criativa nos bairros da Mouraria e de Alfama. Esta estratégia metodológica revelou-se particularmente adequada para compreender como formas diversificadas de produção artesanal e comercialização de bens culturais participam da construção da autenticidade como recurso simbólico, cultural e econômico nos territórios estudados.

Os territórios históricos da Mouraria e de Alfama — economia criativa em Lisboa

Os bairros de Mouraria e de Alfama, ancorados no centro histórico de Lisboa, são testemunhos urbanos de coexistência cultural desde a Idade Média, integrando tradições mouriscas e práticas artesanais populares. Uma evidência concreta dessa tradição é arqueológica: “A intervenção arqueológica realizada em 2016 no Largo das Olarias revelou a presença de uma oficina composta por quatro fornos de cerâmica” (Paula, 2019, p. 7), demonstrando a relevância da olaria moderna nesses tecidos urbanos. Atualmente, a cerâmica, a joalheria contemporânea e as artes visuais revivem essa herança como pilares da indústria criativa local, articulando memória e inovação num contexto urbano em transformação. Essa produção artística insere-se ativamente em circuitos globais de consumo cultural e de turismo, posicionando Mouraria e de Alfama como laboratórios urbanos de resignificação estética, onde tradição artesanal e inovação estética convergem.

A Mouraria é um dos bairros mais icônicos do centro histórico lisboeta e, como tal, tem geralmente acompanhado as dinâmicas que têm ocorrido nas áreas históricas da cidade, desde o decréscimo populacional, no fim do século XX e consequente abandono do edificado, até o crescimento do número de estabelecimentos de alugueres de curta duração, os chamados alojamentos locais (ALs), ocorrido nos últimos anos.

A Mouraria tem algumas características que a distinguem quando comparada com outros bairros históricos, onde se pode destacar a forte presença de diversas comunidades imigrantes, o forte associativismo local e a diversidade de operações urbanísticas de que tem sido alvo.

Percebe-se no território um forte espírito identitário, a ação das associações sociais e culturais locais, que não são poucas, identificadas pelas análises das bases de dados pesquisadas no trabalho. As parcerias com a Câmara Municipal de Lisboa e a Junta de Freguesia de Santa Maria Maior são fundamentais ao bairro, seja pelos equipamentos, como no fomento de atividades, seja pelos projetos. Ainda vale ressaltar que a Mouraria se destaca como um território heterogêneo, tanto na própria morfologia urbana como na diversidade e na multiculturalidade da sua população.

Entretanto, o bairro ainda sofre de certo preconceito e carrega estereótipos. A noção de identidade de um lugar pode ser entendida como pertencimento, por meio do próprio patrimônio histórico e físico, como da cultura local, do contexto

socioeconômico e das histórias nele contidas. Portanto, é a conjunção de crenças, valores, memórias, sentimentos que o ser humano constrói os lugares e confere-lhes identidade, portanto se torna ator-sujeito produtor da sua história e do território num processo imbricado, onde as fronteiras são fluidas e complexas.

Os indivíduos são responsáveis pela formação dos lugares e da sua identidade, como também os lugares têm o seu papel na formação da identidade dos indivíduos. Dessa forma, intervenções no território podem causar várias categorias de desalojamentos (econômico, social, populacional), como também a perda de autenticidade dos lugares, bem como suas tradições e manifestações, além de potenciar o aumento da criminalidade e da população sem abrigo, exemplos comumente relacionados à gentrificação. Por outro lado, intervenções no território podem emergir beneficentemente se olhadas à luz da multiculturalidade, enquanto a diversidade, habitualmente como sinônimo de abertura e tolerância, fortalece e proporciona a presença de mais pessoas ligadas à criatividade e à inovação.

Percorrer o território da Mouraria é descobrir um sítio heterogêneo que surge fechado em si mesmo, como um lócus a se descobrir, e fronteiras mais abertas, como pela rua da Madalena e o largo do Intendente. Pelo fato de sofrer intervenções urbanas ao longo do tempo, a Mouraria revela sua característica multifacetada, fenômeno percebido quando se percorrem suas ruas e ladeiras: lugares mais agitados, outros reservados e escondidos à espera da descoberta e outros ainda que se mostram tão silenciosos, se percorridos em solitude.

As entrevistas individuais aprofundadas revelaram o que há em comum entre os criativos consultados: a busca e o encontro do significado. A arte e a criatividade ajudam-nos a lidar com as praticidades da vida, mas substancialmente para os criativos dar-lhes propósito, liberdade, conexão e descoberta.

O bairro de Alfama, em Lisboa, constitui um dos núcleos urbanos mais antigos da cidade, com origens que remontam ao período romano e, sobretudo, ao domínio islâmico, entre os séculos VIII e XII. A própria toponímia “Alfama” deriva do árabe *al-ḥamma*, que significa “fontes termais” ou “banhos”, aludindo às águas que corriam pela região. Durante a Idade Média, o bairro consolidou-se como um espaço de forte caráter popular, marcado por uma malha urbana irregular e estreita, característica da herança árabe, e pela convivência de diversas camadas sociais, desde pescadores e trabalhadores portuários até pequenas elites locais. Com a expansão da cidade em direção ao Ocidente e à Baixa Pombalina, especialmente depois do terremoto de 1755, Alfama manteve-se relativamente à margem das reformas urbanísticas modernizadoras, preservando traços arquitetônicos e culturais que a tornam um espaço singular na memória lisboeta.

Alfama ocupa as encostas a leste do Castelo de São Jorge, descendo até a frente ribeirinha, e preserva a malha densa de ruelas, becos e escadinhas, e, ao contrário da Baixa, sofreu danos relativamente menores no terremoto de 1755, o que ajuda a perpetuar o traçado medieval até hoje.

A economia local é esmagadoramente de serviços com forte especialização turística (alojamento, restauração, comércio e cultura/fado). A freguesia onde se

insere grande parte de Alfama (Santa Maria Maior) concentra uma das maiores presenças de AL da cidade: o rácio de AL sobre o parque habitacional atingiu ~67–71%, conforme medições de 2021; em 2024, estimava-se haver camas para ~24 mil turistas, números que ajudam a explicar a preponderância de atividades voltadas ao visitante e medidas municipais de contenção absoluta em zonas históricas. Relatórios da Câmara de Lisboa confirmam a elevada concentração de ALs na freguesia e sua monitorização desde 2019.

No presente, Alfama é simultaneamente símbolo de autenticidade cultural e alvo de políticas urbanas de patrimonialização e exploração turística, o que gera tensões entre a preservação da memória popular e a mercantilização da experiência cultural. Desse modo, o bairro reflete tanto a permanência de práticas cotidianas tradicionais quanto as transformações impostas pelas dinâmicas contemporâneas de globalização e consumo cultural.

O mapeamento: o que dizem os criativos

Das entrevistas, podemos depreender que, com a amostra heterogênea, ou seja, criativos de idades diversas e que vivenciam o território da Mouraria e de Alfama também de maneiras distintas, acabam por refletir parte de um todo ao se pensar a economia criativa para a cidade de Lisboa.

No Atelier Caulino, fala-se da evolução das atividades implementadas e da propaganda boca a boca:

Trabalhar com liberdade, expressar a arte num espaço com tranquilidade. O local permite que sejamos vistos na atualidade, mas no início começamos a dar aulas para as crianças do entorno, e o trabalho ao ser divulgado nos permitiu trabalhar sob encomenda para residências e restauração. Não usamos muito as redes sociais, é nosso espaço que é visto da rua, as nossas oficinas e projetos sob encomenda (Cátia Pessoa, fundadora da Caulino Ceramics).

Além disso, temos facetas interessantes na relação com o território: para alguns, foi uma oportunidade estar na Mouraria, e não uma primeira opção. Por essa visão dita por alguns criativos, há a necessidade de espaços apropriados para o exercício do trabalho, o que em muito não ocorre. Para os criativos do território residentes há mais tempo, existem por um lado as memórias do que já houve (pontuado com muito saudosismo) e a saída de muitos artistas por conta da especulação imobiliária seguida do cenário da pandemia.

O projeto BecoBeco afirma: “A minha geração foi impactada com a efervescência cultural promovida pela Renovar a Mouraria, por isso tenho profundo vínculo com o território. Daí levar os meus projetos para lá foi orgânico”.

Para os artistas mais antigos, há ainda o suporte por parte dos senhorios ou da própria Câmara Municipal de Lisboa referente à manutenção das rendas mais acessíveis, o que lhes permite sobrevivência e manutenção dos seus trabalhos. Além disso, compreender sempre melhor o mercado pode abrir muito mais portas, como foi o caso de A Cor do Cobre, iniciativa feminina no ramo da indústria criativa, que utiliza

chapas de cobre esmaltadas para produzir joias, antiga técnica portuguesa recuperada. As artistas migrantes do projeto Cor do Cobre relatam:

Perdemos muitos criativos e artistas no território com a gentrificação e com o aumento das rendas. Temos um senhorio que mantém condições para ficarmos aqui. Com a pandemia, buscamos as redes sociais; a nossa arte e o nosso trabalho cresceram a atingir Portugal e também Europa.

Trabalhar com liberdade e estar receptivo a projetos e parcerias colaborativas foi também percebido nas entrevistas, ainda que possamos identificar certo grau de falta de confiança em projetos desse porte diante de outras iniciativas que não resultaram bem. Camilla Watson (Camilla Watson Studio), artista plástica britânica radicada em Lisboa, reforça a ideia da participação local dentro dos projetos, unindo comunidade e trabalho:

Trabalhar no Largo do Trigueiro, na parte de fora do ateliê, aproximou-me das pessoas; fui adotada pelos moradores, amo a Mouraria e quis realmente fazer os projetos Retratos do Fado, O Tributo e Canto do Sol de forma independente e com a ajuda dos residentes, isso permitiu maior cumplicidade e identidade para o local.

A crescente população migrante tem trazido novos contornos e tipos de comércio, ao passo que ofícios mais tradicionais o têm perdido diante da modernização e, por outro lado, pela não valorização tradicional de crenças, técnicas e costumes.

As variadas formas da economia criativa desveladas no momento do mapeamento indicam que, mesmo diante da gentrificação e dos valores das rendas, que trazem insegurança e instabilidade aos espaços e aos criativos, não retiram destes a árdua e constante capacidade de se reinventar e manter seu trabalho. Fato esse que não diminui a necessidade de um verdadeiro projeto consistente, desde que seja percebido e discutido com os criativos e que lhes faça sentido para o efetivo envolvimento.

Discussão: autenticidade à venda

A inovação e a criatividade constituem elementos centrais da economia criativa contemporânea, funcionando como importantes vetores de desenvolvimento econômico, valorização cultural e sustentabilidade territorial. Ao gerar valor simbólico e econômico, a economia criativa contribui não apenas para a dinamização dos mercados culturais, mas também para a manutenção de ecossistemas criativos locais, promovendo diversidade, inclusão e oportunidades de negócio.

Para além da sua relevância econômica, a economia criativa caracteriza-se por profundas transformações nas relações de produção e consumo. O consumidor contemporâneo deixa de assumir uma posição passiva e passa a desempenhar um papel ativo na criação de valor, participando diretamente da construção das experiências, dos significados e, muitas vezes, dos próprios produtos consumidos.

Tal configuração aproxima-se da figura do *prosumer*, simultaneamente *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor), cuja atuação redefine as dinâmicas tradicionais de mercado. Nesse contexto, o consumo deixa de ser entendido apenas

como aquisição de bens e passa a constituir um mecanismo de expressão identitária, participação cultural e construção simbólica.

É precisamente neste cenário que o conceito de autenticidade assume crescente relevância. A literatura contemporânea demonstra que os consumidores procuram cada vez mais experiências consideradas genuínas, personalizadas e emocionalmente significativas. O crescimento do denominado *craft consumption* (Campbell, 2005) ilustra essa tendência. Em contraposição à homogeneização promovida pela produção industrial em larga escala, observa-se uma valorização crescente do artesanal, do singular e do experiencial. Os consumidores não procuram apenas adquirir objetos, mas também participar de processos criativos, conhecer histórias, estabelecer relações com produtores e construir experiências capazes de expressar seus valores e identidades.

Todavia, a autenticidade não pode ser compreendida apenas como uma característica inerente aos produtos ou aos lugares. Conforme demonstrado por Rickly (2022), o conceito evoluiu significativamente, afastando-se das interpretações centradas na autenticidade objetiva dos objetos patrimoniais para privilegiar abordagens relacionadas com experiência, identidade, performatividade e processos de autenticação social. A autora argumenta que a autenticidade contemporânea deve ser compreendida como um fenômeno relacional e dinâmico, cuja legitimidade emerge das interações estabelecidas entre consumidores, produtores, comunidades e territórios.

Essa perspectiva é aprofundada por Rickly, Sharma e Canavan (2025) ao demonstrarem que a autenticidade possui uma relação particularmente estreita com o patrimônio cultural, a experiência baseada no lugar e a identidade comunitária. Nessa abordagem, os territórios deixam de funcionar apenas como cenários para o consumo e passam a ser entendidos como agentes ativos na produção de significados. A autenticidade emerge da articulação entre espaço, memória, práticas culturais e experiências, continuamente construída e negociada por meio de interações sociais.

Os resultados obtidos nos bairros da Mouraria e de Alfama corroboram essa interpretação. O trabalho de campo revelou que o valor atribuído aos produtos artesanais comercializados nesses territórios não deriva exclusivamente das suas características materiais. Pelo contrário, a autenticidade percebida pelos consumidores encontra-se profundamente associada à história dos bairros, às narrativas biográficas dos artistas, à visibilidade dos processos de produção e à possibilidade de interação direta de criadores e visitantes. O objeto artesanal adquire valor precisamente porque está inserido num contexto territorial específico que lhe confere significado cultural e simbólico. Nesse sentido, os ateliês identificados durante a investigação representam muito mais do que simples espaços comerciais, eles funcionam como ambientes de mediação cultural, nos quais os consumidores têm acesso aos bastidores da criação artística, observam técnicas tradicionais, dialogam com produtores e, em alguns casos, participam diretamente do processo criativo.

A aquisição de uma peça de cerâmica, joalheria ou azulejaria deixa de constituir mera transação econômica e transforma-se numa experiência cultural singular.

O que é adquirido não corresponde apenas ao objeto material, mas à narrativa de autenticidade associada ao território, ao saber-fazer artesanal e à experiência.

Moore *et al.* (2021) reforçam essa interpretação ao afirmarem que a autenticidade continua a ser simultaneamente um conceito teoricamente controverso e empiricamente indispensável. Embora existam múltiplas definições e abordagens conceituais, os autores demonstram que a autenticidade permanece uma dimensão central na forma como turistas e consumidores atribuem significado a suas experiências. A relevância do conceito não reside na sua estabilidade teórica, mas na sua capacidade de explicar por que determinadas experiências são percebidas como mais significativas, memoráveis e valiosas do que outras.

As entrevistas na Mouraria e em Alfama evidenciaram precisamente essa procura por experiências significativas. Diversos entrevistados referiram que os visitantes procuram “conhecer quem produz”, “compreender a história da peça” ou “participar da experiência”. Tais elementos indicam que a autenticidade é menos associada à materialidade do produto e mais à construção de uma experiência emocionalmente relevante. Essa interpretação aproxima-se do conceito de autenticidade existencial, segundo o qual os indivíduos procuram experiências que lhes permitam estabelecer conexões emocionais, identitárias e simbólicas consigo e com os lugares visitados.

Por outro lado, os resultados da investigação também revelaram a coexistência de outra forma de autenticidade materializada nas lojas de *souvenirs*. Embora muitos dos produtos comercializados nesses estabelecimentos sejam produzidos industrialmente e frequentemente fora dos territórios analisados, continuam a ser consumidos como representações legítimas da identidade portuguesa.

Esse acontecimento demonstra que a autenticidade não depende necessariamente da origem material dos objetos, mas da capacidade de estes mobilizarem símbolos culturalmente reconhecidos e socialmente legitimados.

A literatura recente permite interpretar essa situação com base na noção de autenticação social. Segundo Rickly (2022), aquilo que é percebido como autêntico resulta frequentemente de processos coletivos de legitimação que envolvem consumidores, produtores, instituições culturais, plataformas digitais e discursos turísticos. A autenticidade deixa de ser uma qualidade objetiva dos produtos para tornar-se um efeito socialmente produzido e reconhecido.

Portanto, como a autenticidade é construída, percebida e transformada em valor econômico por meio da produção artesanal e da comercialização de produtos associados à identidade portuguesa nos territórios da Mouraria e de Alfama, em Lisboa?

É precisamente nesse contexto que emerge o conceito de “autenticidade à venda” proposto neste artigo. O termo não deve ser interpretado como simples crítica à mercantilização da cultura, mas como uma categoria analítica destinada a compreender os mecanismos pelos quais experiências, narrativas, memórias e identidades culturais são convertidas em valor econômico. A autenticidade transforma-se num recurso estratégico da economia criativa, funcionando simultaneamente como diferencial competitivo, mecanismo de distinção simbólica e elemento de criação de valor.

Nos territórios analisados, essa autenticidade é comercializada de diversas formas. Nos ateliês, manifesta-se pela experiência, participação e interação direta com os criadores. Nas galerias, emerge da legitimidade artística e da autoria. Nas lojas de *souvenirs*, apresenta-se sob a forma de símbolos culturais facilmente reconhecíveis pelos visitantes. Em todos os casos, contudo, verifica-se um processo de atribuição de valor sustentado pela percepção de autenticidade.

Dessa forma, a autenticidade à venda não representa necessariamente a perda de significado cultural dos territórios históricos. Pelo contrário, os resultados sugerem que a sua comercialização pode contribuir para a sustentabilidade econômica dos artistas, artesãos e empreendedores criativos que atuam na Mouraria e em Alfama. O principal desafio consiste em equilibrar as exigências do mercado turístico com a preservação das práticas culturais, dos saberes tradicionais e das identidades locais que sustentam a própria produção dessa autenticidade.

Assim, concluiu-se que a autenticidade não deve ser compreendida como atributo fixo dos objetos ou dos lugares, mas como um processo relacional de produção de significado. Mouraria e Alfama demonstram que a autenticidade constitui simultaneamente patrimônio cultural, vivência, construção identitária e recurso econômico. É precisamente nessa intersecção de cultura, mercado, território e consumo que se consolida aquilo que denominamos neste estudo de autenticidade à venda.

RESULTADOS

A análise do trabalho de campo demonstrou que a economia criativa presente na Mouraria e em Alfama ultrapassa a dimensão estritamente econômica da produção artesanal. Os resultados sugerem que esses territórios funcionam como ecossistemas criativos, nos quais identidade territorial, relações comunitárias, produção cultural e experiência de consumo se articulam na construção de valor. O mapeamento dos 97 agentes criativos e as 15 entrevistas em profundidade permitiram identificar três dimensões centrais: território e pertença; autenticidade e experiência; tensões entre turismo e gentrificação.

Os entrevistados demonstram uma forte ligação aos territórios onde desenvolvem suas atividades. Mouraria e Alfama não surgem apenas como espaços físicos, mas como lugares de memória, inspiração e legitimação cultural. O território constitui um recurso simbólico que influencia os processos criativos e agrega valor aos produtos e aos serviços oferecidos.

Os depoimentos revelaram que muitos criativos desenvolveram suas trajetórias em estreita relação com associações locais, projetos comunitários e iniciativas culturais. Em diversos casos, a permanência no território é uma forma de resistência, reforçando sentimentos de pertença e continuidade. Tal realidade confirma a perspectiva de Rickly, Sharma e Canavan (2023), segundo a qual a autenticidade emerge da relação entre lugar, memória e experiência. Os resultados indicaram que os consumidores não adquirem apenas objetos artesanais, mas também narrativas associadas à história dos bairros, aos seus artistas e às suas tradições culturais.

A autenticidade revelou-se um dos principais ativos da economia criativa local. Contudo, ela não se encontra apenas nos produtos, mas é construída com base em experiências, interações e narrativas.

Os ateliês destacam-se pela proximidade de criadores e consumidores, permitindo observar processos produtivos, participar de oficinas e estabelecer relações diretas com os artistas. Essa dinâmica confirma a interpretação de Campbell (2005) sobre o *craft consumption*, segundo a qual o consumo contemporâneo incorpora participação, aprendizagem e autoexpressão.

A valorização observada pelos entrevistados aproxima-se da noção de autenticidade existencial discutida por Wang (1999) e retomada por Rickly (2022). O que os consumidores procuram não é apenas um objeto, mas experiências emocionalmente significativas associadas ao território e aos seus produtores.

As galerias ocupam uma posição intermediária, associando autenticidade à autoria e ao reconhecimento artístico. Já as lojas de *souvenirs* demonstram que a autenticidade pode também ser construída por símbolos culturais amplamente reconhecidos, independentemente da origem material dos produtos.

Os resultados dialogam igualmente com Baudrillard (2005) ao evidenciar que os consumidores adquirem significados e não apenas objetos. O *souvenir* funciona como marcador de memória e experiência, enquanto os produtos artesanais representam formas de expressão identitária. De modo semelhante, Lipovetsky (2004) destaca a procura contemporânea por experiências personalizadas e emocionalmente relevantes, enquanto Bauman (2001) sugere que o consumo se tornou um importante mecanismo de construção individual.

As entrevistas revelaram preocupações recorrentes com o aumento dos aluguéis, a saída de residentes históricos e a crescente dificuldade de permanência dos criativos nos territórios. Muitos entrevistados associaram essas transformações aos processos de gentrificação e à pressão imobiliária.

Por outro lado, os participantes reconheceram que o turismo ampliou mercados consumidores, aumentou a visibilidade internacional dos seus trabalhos e criou novas oportunidades econômicas. Os resultados apontaram, portanto, uma relação ambivalente entre turismo e economia criativa. Nesse contexto, a autenticidade emerge como recurso estratégico capaz de gerar valor econômico e diferenciação simbólica. O principal desafio consiste em equilibrar a valorização econômica dos territórios com a preservação das condições que permitam a permanência dos criativos e das práticas culturais locais nos espaços avaliados.

Os dados também evidenciaram a presença crescente do consumidor-*prosumer*. Em diversos ateliês, os visitantes participam em oficinas, acompanham processos produtivos e personalizam objetos, assumindo um papel ativo na criação de valor. Tal fenômeno aproxima-se das reflexões de Du Gay (1997), ao demonstrar a crescente articulação entre identidade, consumo e produção.

De forma geral, os resultados demonstraram que Mouraria e Alfama constituem espaços privilegiados para observar as transformações contemporâneas da economia criativa. Neles coexistem tradição e inovação, patrimônio e mercado,

produção artesanal e consumo experiencial. É nessa intersecção que se consolida o conceito de autenticidade à venda, entendido como o processo pelo qual identidades, experiências e valores culturais são convertidos em valor econômico sem perder totalmente seu significado social e cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo procurou analisar os aspectos da economia criativa nos bairros históricos da Mouraria e de Alfama, em Lisboa, por meio da produção artesanal e da comercialização de bens associados à identidade cultural portuguesa. Os resultados demonstraram que a economia criativa observada nesses territórios não pode ser compreendida apenas pela dimensão econômica da atividade artesanal, mas sobretudo pelas relações estabelecidas entre território, identidade, experiência e consumo.

O mapeamento dos 97 agentes criativos e as entrevistas permitiram identificar que a autenticidade constitui um elemento central na criação de valor. Mais do que uma característica objetiva dos produtos, a autenticidade emerge como uma construção social produzida pelas relações entre criadores, consumidores e territórios. Ateliês, galerias e lojas de *souvenirs* representam formas de mobilizar esse recurso simbólico, revelando distintas estratégias de inserção na economia criativa contemporânea.

Os resultados evidenciaram igualmente a crescente relevância do consumidor como agente ativo dos processos de criação de valor. Em consonância com as contribuições de Campbell (2005), observou-se que o consumo artesanal e experiencial responde à procura por formas de autoexpressão, participação e construção identitária. Nesse contexto, a experiência assume papel tão importante quanto o próprio produto, reforçando a centralidade da autenticidade na economia da experiência.

A investigação revelou ainda as tensões produzidas pelos processos de turistificação e gentrificação que afetam os territórios estudados. Embora o turismo represente oportunidades econômicas relevantes para muitos criativos, também produz desafios relacionados com o aumento dos aluguéis, a substituição de residentes históricos e a fragilização de determinadas práticas culturais. Tal realidade evidencia a necessidade de políticas públicas capazes de conciliar desenvolvimento econômico, preservação patrimonial e sustentabilidade dos ecossistemas criativos locais.

Os resultados permitiram ainda compreender que as transformações observadas nos territórios estudados acompanham mudanças mais amplas das sociedades contemporâneas. Conforme argumentam Bauman (2001), Lipovetsky (2004) e Baudrillard (2005), o consumo deixou de estar centrado exclusivamente na satisfação de necessidades materiais para assumir um papel central na construção de identidades, experiências e formas de distinção simbólica. Os dados recolhidos na Mouraria e em Alfama demonstraram precisamente essa dinâmica. Os consumidores procuram participar, experimentar, aprender e construir relações emocionais com os produtos e com os territórios visitados.

Nesse sentido, a autenticidade observada nos bairros históricos de Lisboa não pode ser reduzida à origem material dos objetos comercializados, ela é produzida pela interação de consumidores, criativos e território, assumindo a forma de experiência

cultural, memória, narrativa e reconhecimento social. A autenticidade à venda constitui, portanto, uma manifestação contemporânea da economia da experiência, na qual o valor econômico decorre cada vez mais da capacidade de produzir significado.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribuiu para o debate contemporâneo sobre economia criativa ao demonstrar que a autenticidade constitui simultaneamente patrimônio cultural, vivência, construção identitária e recurso econômico. Mouraria e Alfama revelam-se espaços privilegiados para compreender como a cultura é transformada em valor e como o consumo contemporâneo se articula com a procura de experiências significativas.

Concluiu-se, assim, que a denominada autenticidade à venda não deve ser interpretada apenas como consequência da mercantilização da cultura, mas como um cenário complexo, no qual narrativas, memórias, saberes e identidades locais são mobilizados na produção de valor econômico e social. O desafio futuro consiste em assegurar que essa valorização econômica da autenticidade continue a beneficiar os territórios e os agentes criativos que historicamente contribuíram para sua construção.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2000.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BIERNACKI, Patrick; WALDORF, Dan. Snowball sampling: problems and techniques of chain referral sampling. **Sociological Methods & Research**, v. 10, n. 2, p. 141-163, 1981. <https://doi.org/10.1177/004912418101000205>
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAMPBELL, Colin. The craft consumer: culture, craft and consumption in a postmodern society. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 1, p. 23-42, 2005. <https://doi.org/10.1177/1469540505049843>
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47-64.
- DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **The Sage handbook of qualitative research**. 5. ed. Thousand Oaks: Sage, 2018.
- DUFOUR, Dany-Robert. **A arte de reduzir as cabeças**. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2005.
- DU GAY, Paul. Organizing identity: making up people at work. In: DU GAY, Paul (org.). **Production of culture: cultures of production**. Londres: Sage, 1997. p. 285-344.
- EAGLETON, Terry. **A invenção da cultura**. São Paulo: Unesp, 2005.
- FLICK, Uwe. **An introduction to qualitative research**. 7. ed. Londres: Sage, 2022.
- FONSECA, Ana Carla. **Economia criativa: como criar valor a partir da cultura**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- HOWKINS, John. **The creative economy: how people make money from ideas**. [S.l.: s.n.], 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MOORE, Kevin; BUCHMANN, Annae; MÅNSSON, Maria; FISHER, David. Authenticity in tourism theory and experience: Practically indispensable and theoretically mischievous? **Annals of Tourism Research**, v. 89, 103208, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103208>

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). **Relatório anual da Unesco no Brasil**. Unesco, 2021.

PAULA, Nuno Miguel Amaral de. **A produção oleira na Lisboa dos séculos XVI e XVII: um forno cerâmico no Largo das Olarias (Mouraria)**. 2019. Dissertação (Mestrado em Arqueologia) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2019. Disponível em: <http://run.unl.pt/>. Acesso em: ago. 2025.

PORTUGAL. **O sector cultural e criativo em Portugal**. Lisboa: Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais, 2010.

RICKLY, Jillian M. A review of authenticity research in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on authenticity. **Annals of Tourism Research**, v. 92, 103349, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103349>

RICKLY, Jillian M.; SHARMA, Nitasha; CANAVAN, Brendan. Authenticity: the state-of-the-art in tourism geographies. **Tourism Geographies**, v. 27, n. 3-4, p. 528-537, 2025. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2290017>

ROSE, Nikolas. **Governing the soul: the shaping of the private self**. Londres: Routledge, 1990.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Tradução de João Távora. Rio de Janeiro: Record, 1980.

WANG, Ning. Rethinking authenticity in tourism experience. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 2, p. 349-370, 1999. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)

Sobre as autoras

Patrícia Gonçalves: doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, título reconhecido em Portugal pela DGES em 2021.

Ana Catarina Maia: Mestranda em História da Arte (vertente Arte Contemporânea) pela Universidade Nova de Lisboa.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

Contribuições dos autores: Gonçalves, P.: Conceituação, Curadoria de Dados, Investigação, Metodologia, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição. Maia, A. C.: Conceituação, Curadoria de Dados, Investigação, Metodologia, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição.

